

Marka Yerleştirme Stratejilerinin Hatırlama Üzerine Etkisi: 'GORA' Filmi Üzerine Araştırma

Metin ARGAN
margan@anadolu.edu.tr
Anadolu Üniversitesi

Meltem NURTANIŞ VELİOĞLU
velioglu_m@ibu.edu.tr
Abant İzzet Baysal Üniversitesi

Mehpare TOKAY ARGAN
mtargan@anadolu.edu.tr
Anadolu Üniversitesi

Özet

Sinema filmlerine ürün veya marka yerleştirme uygulaması pazarlama ve reklam alanlarında son derece önemli bir biçimde gelişme göstermekle birlikte iletişimsel etkinliği ile ilgili uygulamalı çalışmalar son derece sınırlı düzeydedir. Bu araştırma iki aşamayı kapsamaktadır: İlk aşamada 'GORA' sinema filminde kullanılan ürün yerleştirme stratejilerini ortaya koymak amacıyla içerik analizi uygulanmakta, ikinci çalışmada ise 277 sinema seyircilerinin yardımsız marka hatırlama düzeylerine ulaşmak üzere bir anket çalışması kullanılmaktadır. Elde edilen bulgular ürün, yerleştirme ile ilgili pek çok stratejinin filmde başarılı bir biçimde kullanıldığına işaret etmektedir. Hatırlamaya ilişkin bulgular da ürün yerleştirmenin olumlu yerleştirme ve uygun stratejiler ile bağlantı kurularak etkili olabileceğini öngörmektedir. Bu araştırmanın sonuçları etkili ürün yerleştirme stratejilerinin sözü edilen filmde nasıl kullanıldığını ve sinema seyircisinin ürün yerleştirme uygulamalarının etkinliğine nasıl değerlendirdiğini konusunda önemli göstergeleri ortaya koymaktadır. Bu sonuçlar temelinde yönetsel ve araştırma çıkarımları yapmak mümkün olabilmektedir.

Anahtar Sözcükler: Ürün yerleştirme, marka yerleştirme, sponsorluk.

Abstract

Product or brand placement practice in motion pictures has grown enormously in marketing and advertising areas in recent years, but there is very little empirical research regarding its communication effectiveness. This research included two studies: In the first study, a content analysis study was used to explore the brand placement strategies in the movie 'GORA' and in the second study, a questionnaire study was used to attain unaided recall levels of 277 audience of the movie. The findings indicate that many strategies of product placement were used successfully in the movie. The recall findings also suggested that product placement may be effective through positive positioning and linking with attractive strategies. The results of the research have significant implications as to how the attractive product placement strategies is used in the movie and as to how the movie audience interprets the effectiveness of product placement practices. Managerial and research implications may be drawn based on these results.

Key Words: Product placement, brand placement, sponsorship.

GİRİŞ

Marka yerleştirme uygulamasının yaygınlık kazanmayı sürdürdüğü günümüzde, ABD'de mevcut kullanım şekli ile 1980'li yılların sonlarında başlayıp, özellikle de 1990'lı yıllarda gelişen marka yerleştirme uygulaması için markalar, milyon dolarlarla ifade edilen ücretleri bir karşılık elde etmek üzere ödemektedir. Marka yerleştirmenin bu denli önem kazanması tutundurma karmasında artan paya sahip olmasının arkasında, mecra olarak sinema filmlerinin

ortaya çıkardığı avantajlar olduğu ifade edilmektedir. Tutundurma karmasında marka yerleştirme uygulamasının önemli bir role sahip olmasının belli başlı nedenleri; zaping yapma olgusu, ünlü oyuncuların filme olan ilgiyi artırması (Karrh, 1998:32), geleneksel reklam mesajları ile karşılaştırıldığında başarılı film mesajlarının daha kalıcı olabilmesi, ilişki temelinde marka yerleştirmenin maliyet etkin bir strateji oluşu (d’Astous ve Chartier, 2000:33-34) ve bu mecradaki mesajların tüketicilerce daha az ticari olarak algılanmasıdır (Babin ve Carder, 1996:143-155).

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

Bu çalışmanın amacı, yayınlandığı tarih itibariyle Türkiye’de en büyük gişe rakamlarına ulaşma başarısı elde eden ‘GORA’ filmine yerleştirilen markaların, yerleştirilme stratejilerini ve tüketici olarak seyircilerin bu markaları hatırlama düzeylerini ortaya koyarak, Türkiye’de ürün yerleştirme uygulaması hakkında yapımcı ve sponsorlara yol gösterecek şekilde marka yerleştirmenin ülkemizdeki başarısı konusunda literatüre katkı sağlamaktır. Bu amaçla ürün yerleştirmede kullanılan stratejiler temelinde yapılan içerik analizi ve sonrasında uygulanan anket çalışması ile bu filmdeki stratejiler ve stratejilerin sonucunda marka hatırlanma durumu belirlenmeye çalışılmıştır.

Kuramsal Çerçeve

Marka Yerleştirme Kavramı ve Gelişimi

Marka veya ürün yerleştirme kavramı Steertz (1987) tarafından “markalı bir ürünün, ambalajın, işaretin veya diğer ticari ürünün sinema filmine, televizyon şovuna veya müzik videosuna yerleştirilmesi” olarak tanımlanırken, d’Astous ve Chartier (2000) marka yerleştirmeyi “bir ürün, marka veya şirket isminin tutundurma amaçlarıyla bir sinema filmi veya televizyon programına yerleştirilmesi” olarak tanımlamıştır. Balasubramanian (1994) kavramı “markalı bir ürünün planlı ve silik (ön plana çıkmayan) şekilde bir film veya televizyon

programına girerek seyircileri etkilemeyi amaçlayan ücreti ödenmiş mesaj” olarak daha geniş bir anlatımla tanımlamıştır.

Marka yerleştirme uygulaması 1940’ların sonunda ve 1950’li yılların başından itibaren sinema endüstrisinde uygulanan bir stratejidir (Brennan ve Babin, 2004: 187; Nebenzahl ve Secunda, 1993:2-3). 1950 yılında ‘*Destination Moon*’ adlı filmde dört uzay astronotu Coca-Cola içerken ve Lee markalı jean giyerken gösterilmişti (DeLorme ve Reid, 1999: 71). Sinemalarda marka veya ürün yerleştirme uygulaması tesadüfi olarak başlamıştır. Markalı ürünler basit olarak film için bağışlanmakta, kiralanmakta ve hatta artistik değeri yükseltmek için satın alınmaktaydı. 1970’li yıllara kadar marka yerleştirme uygulaması günümüzdeki anlamıyla profesyonel ve organize biçimde yapılmamaktaydı. 1980’li yıllardan sonra ürün yerleştirmeye stratejik bir tanıtım ve duyurum aracı olarak bakıldığı için, film yapımcılarına ödenen ücretler milyon dolarlara ulaşmıştır. Marka yerleştirme endüstrisinin gelişimi, bu alanda yakalanan ticari başarılar ile daha da hız kazanmıştır. Örneğin, Reese’s Pieces markasını taşıyan mum 1982 yılında gösterime giren ‘*ET*’ filmine markasını yerleştirdikten sonra izleyen ayda satışlarında yüzde 65’lik bir artış sağlamıştır (Brennan ve Babin, 2004:187). 1990’lı yıllarda bu alanda araştırma yapan bilim adamları marka yerleştirmenin 100 milyon dolar değerine ulaştığını (DeLorme ve Reid, 1999:71), 2000’li yıllar itibariyle ürün yerleştirme değerinin yıllık 360 milyon dolara ulaştığı tahmin edilmektedir (McNatt ve Oleck, 2000:14). Filmlere markalarını yerleştiren sponsorlar mesajların kontrolü üzerinde nispeten daha fazla söz sahibi olmaya başlamıştır. Örneğin, ‘*Rocky III*’ün senaryosu Sylvester Stallone’nin “Şampiyonların Kahvaltısı” olarak “Wheaties” markasından söz etmesi için değiştirilmiştir. Benzer şekilde ‘*Cocoon: The Return*’ filmindeki bir sahne “Quaker” markasının daha görünür biçimde yer alması için yeniden çekilmiştir. Bu uygulamalar paralel olarak, günümüzde küresel olarak nitelendirilebilecek filmler içerisine markalarını yerleştirmek isteyen firmalar, milyon dolarlarla ifade edilen ücretleri ödemek durumundadır (DeLorme ve Reid, 1999: 71).

Marka Yerleştirme Stratejileri ve Hatırlama Üzerine Etkisi

Literatürde yaygın bir biçimde kullanılan ürün yerleştirme üç temel stratejiden oluşur. Bunlar; *görsel (visual) yerleştirme, sözel (audio) yerleştirme ve hem sözel hem de görsel*

(*audivisual*) yerleştirme stratejileridir.

Görsel ürün yerleştirme; ürün, marka veya logonun ekranda görünmesini ifade eder. Ekran görüntüyü yerleştirme farklı düzeylerde olabilmektedir. Markanın ekranda kaç kez görüldüğü, kameranın markayı sahnede çekme biçimi markanın algılanması ve hatırlama üzerinde etkiye sahip olabilmektedir. Sözel ürün yerleştirme, marka veya üründen diyalogda söz edilmesi olarak ifade edilebilir. Senaryoya markadan söz etmenin yerleştirildiği bu yerleştirme şekli farklı düzeylerde olabilmektedir. Konuşmada markadan kaç kez söz edildiği, diyalog içinde markanın nasıl geçtiği, sahne veya durumla bağlantı derecesi veya bağlantı gücü, marka isminden söz ederken kullanılan vurgu ve ses tonu gibi değişkenler de markanın hatırlanması üzerinde etkili olabilmektedir (Russell, 2002:307). Bir diğer yerleştirme türü filmdeki oyuncunun ürün kullanmasıdır. Hem sözel hem görsel yerleştirmede ise, filmde kullanılan marka hem görüntü olarak yer alır hem de aktör markadan bahseder.

Shapiro (1993) çok benzer bir yaklaşım ile ürün yerleştirme stratejilerini dört başlık altında sınıflandırmıştır. Buna göre; *markanın sadece görünmesi* (örneğin, arka planda Coca-Cola isminin görünmesi), *ürün veya markanın kullanılması* (örneğin, oyuncunun Coca-Cola içmesi), *markanın sözel olarak ifade edilmesi* (örneğin, bir oyuncunun “bir Jaguar’a sahip olmak isterdim” demesi) ve *marka veya ürünün hem kullanması hem de sözel olarak ifade edilmesidir*.

Marka yerleştirme stratejileri d’Astous ve Seguin (1999) tarafından ise örtülü (gizli) ürün yerleştirme, *bütünleştirilmiş açık ürün yerleştirme* ve *bütünleştirilmemiş açık ürün yerleştirme* olmak üzere üç başlık altında sınıflandırılmıştır. Örtülü ürün yerleştirme, biçimsel olarak ifade edilmeksizin film içerisine marka, ürün veya firmanın yerleştirilmesini kapsar. Bütünleştirilmiş açık ürün yerleştirmede, marka veya firma ismi biçimsel olarak film içerisinde sözlü olarak ifade edilmektedir. Bu yerleştirme stratejisinde marka filmde hem görünür hem de markadan söz edilir. Bütünleştirilmemiş açık ürün yerleştirme stratejisinde ise, marka veya firma sözel olarak ifade edilmekte ancak filmde görünmemektedir.

Johnstone ve Dodd (2000) marka yerleştirme stratejilerini yerleştirme ustalığı temelinde değerlendirerek; *yaratıcı* ve *yaratıcı olmayan* yerleştirmeler olarak sınıflandırmıştır. Yaratıcı olmayan yerleştirmeler ürünü doğal ortamında kullanırken (örneğin, mutfak tezgahının

üzerinde duran bir Coca-Cola şişesi), yaratıcı yerleştirmeler (örneğin, markanın billboard reklamlarında görünmesi) doğal ortamı daha az kullanıp daha yapay ortamlardan yararlanmaktadır.

Son olarak, Gupta ve Lord (1998) filmlere marka yerleştirmeyi seyircilerin etiksel olarak onaylaması temelinde de ele alarak; *gizli yerleştirme* ve *görünür (açık) yerleştirme* biçimde sınıflandırmıştır.

Bu konuda çalışma yapan bilim insanlarınca yapılan tüm sınıflandırmaların hatırlanma üzerinde farklı etkilerinin olduğu, ürün yerleştirme stratejilerinin hatırlamaya etkisi üzerinde yapılan belli başlı araştırma bulguları ile ortaya konulmaya çalışılmıştır. Steortz'un (1987) yaptığı çalışmada, markaların hatırlanma oranlarının yerleştirilme stratejilerine göre farklılık gösterdiği, yüzdesel değerlere dayalı olarak belirtilmiştir.

Zimmer ve DeLorme'nin (1997) öğrencileri kapsayan 52 kişilik sinema seyircisi üzerinde yaptıkları çalışmada; yüzde 33'lük ortalama hatırlama düzeyi ve yüzde 55 oranında tanıma düzeyi ile marka yerleştirme yöntemlerinin etkinlik üzerinde bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur. Markalar hem sözel hem görsel olarak yerleştirildiğinde bilgi süreclemeyi kolaylaştırıp teşvik ettiği için hatırlama daha yüksek olmaktadır (Sabherwal vd., 1994). Law ve Braun (2000) ile Brennan ve Babin'e (2004) göre, markanın hem sözel hem de görsel olarak bir arada sunumu, sadece görsel veya sözel sunumdan daha fazla hatırlanmaktadır.

Gupta ve Lord'un (1998) yaptığı çalışmaya göre açık ve görünecek şekilde marka yerleştirme, gizli yerleştirmeye göre daha fazla hatırlanmaktadır. Filmde kullanılan markaların görünüm süresi de hatırlama oranı üzerinde etkiye sahiptir. Bu konuda d'Astous ve Chartier'in (2000) yaptığı çalışmaya göre, bir markanın sinema filmi ile bütünleşme derecesi seyircinin marka yerleştirme uygulamasına hoşgörü ile bakmasını etkilemektedir. Filme iyi yerleştirilmiş veya göze çok fazla batmayan markaların yerleştirilmesi makul olarak karşılanırken, bu türlü yerleştirme stratejisi ise hatırlama üzerinde daha açık yerleştirilen markalara oranla daha az hatırlanmaktadır. Diğer bir deyişle filmle iyi bütünleşmiş markalar seyircilerce daha az hatırlanmaktadır.

Yerleştirilen Markalara İlişkin Hatırlama Ölçümleri

Ürün yerleştirmenin etkinliğini ölçmede en yaygın olarak kullanılan yöntemlerden biri hatırlanma oranlarıdır (Babin ve Carder 1996:143-144; Gupta ve Lord, 1998:37-40). Marka yerleştirmenin bellek üzerindeki etkisi ile ilgili olarak yapılan araştırmalarda; “açık test” (explicit test) ve “örtülü test” (implicit test) olmak üzere iki temel testten yararlanıldığı görülür. Açık testte *yardımlı hatırlama* (aided recall) ve *yardımsız hatırlama* (unaided recall) çalışmalarından yararlanır. Yardımsız hatırlama bazı kaynaklarda (Law ve Braun, 2000: 1061) serbest hatırlama (free recall) olarak da isimlendirilmektedir. Yardımsız hatırlama araştırmasında filmi izleyen seyircilere markalara ilişkin herhangi bir hatırlatma veya ipucu verilmez ve açık uçlu olarak hatırladıkları markaları ifade etmeleri istenir (Brennan vd., 1999:325). Yardımsız hatırlama çalışmaları çoğu zaman film biter bitmez yapılır. (d’Astous ve Chartier, 2000:31-41; Gupta ve Lord 1998:39-40; Wollmers ve Mizerski, 1994:97-102). Karrh (1998) pazarlama uygulayıcılarının yardımsız hatırlamayı tanınmanın en önemli unsuru olarak gördüklerini ve yardımcı hatırlatmadan daha anlamlı bulduklarını ifade etmiştir. Yardımlı hatırlama araştırmasında ise yerleştirilen markalarla ilgili ipuçları veya bir liste verilir. Seyirciler bu listeden veya ipuçlarından yola çıkarak filme yerleştirilen markaları hatırlamaya çalışmaktadır. Yardımlı hatırlama araştırmaları, daha çok filmin üzerinden belli bir sürenin geçmesi durumunda kullanılmaktadır (Law ve Braun, 2000:1060). Ürün yerleştirme ile ilgili yapılan çalışmaların önemli özelliklerinden biri açık olarak nitelendirilen testlere dayanmasıdır (d’Astous ve Chartier, 2000:31-33; Gupta ve Lord, 1998:38-40; Wollmers ve Mizerski, 1994:97-102). Açık test ölçümlerinde seyirciler en son yaşadıkları deneyim üzerinden değerlendirme yaparlar. Oysa önceden maruz kalınan deneyimlerin de marka hatırlama üzerinde etkili olacağına ilişkin görüşler de bulunmaktadır. Bu nedenle örtülü olarak isimlendirilen testlerden de yararlanıldığı görülmektedir. Örtülü testler katılımcılara olay veya markalara ilişkin hiç bir hatırlatma yapılmaksızın olay veya markaları hatırlamalarına dayanır. Tüketici kararlarında daha eski tarihlerde gerçekleşmiş olayların yarattığı örtülü hatırlamaların etkisinin de olduğu belirtilmektedir (Law ve Braun, 2000:1061).

Baker ve Crowford (1996) çeşitli markaları içeren film gösterisinin hemen sonrasında

yaptıkları araştırmada yardımcı hatırlama ve yardımsız hatırlamayı değerlendirmiş, buna göre yüksek oranda yardımcı ve yardımsız hatırlama oranları bulunmuştur. Babin ve Carder (1996) 98 üniversite öğrencisi üzerinde yaptıkları araştırmada '*Rocky III*' ve '*Rocky V*' gösterimlerinden hemen sonra yerleştirilen markaların hatırlanma ve tanınmışlık oranlarını ölçmüş, seyreden kişilerin yerleştirilen markaları hatırladıklarını ('*Rocky III*'teki markaların yüzde 50'si, '*Rocky V*'teki markaların yüzde 33'ü) üstelik filmlere yerleştirilmeyen markalardan da ayırt etmeyi başardıklarını ortaya koymuştur. Ong ve Meri (1994) 75 sinema seyircisi üzerinde yaptıkları araştırmada '*Falling Down*' ve '*Point of No Return*' adlı filmlere yerleştirilen markalarla ilgili hatırlanırılığı, satın alma niyetini ve etiksel değerlendirmeleri incelemiş ve araştırma sonucunda düşük oranda bir yardımsız hatırlama oranı bulmuştur. Sabherwal vd. (1994), on dakikalık klip şeklinde sunulan '*Days of Tunder*' filmine hem sözel hem görsel biçimde yerleştirilen bir markanın hatırlanma oranını ölçmüşlerdi. Hem sözel hem de görsel olarak sunulan marka yüzde 65, sadece görsel olarak sunulduğunda ise yüzde 43 oranında hatırlanmıştır. Steortz'un (1987), 304 sinema seyircisi üzerinde yaptığı çalışmada uzun metrajlı altı filme yerleştirilen 29 markanın iletişimsel etkinliğini değerlendirmiş, çalışmada yardımcı hatırlanma oranı ortalama yüzde 38 olarak bulunmuştur.

Daha önce yapılmış pek çok araştırma marka yerleştirmenin marka hatırlama üzerinde etkisinin olduğunu göstermiştir (Babin ve Carder, 1996:144-145; Brennan vd., 1999: 323-326; Karrh vd., 2001: 3-5; Gibson ve Maurer, 2000:1458; Gupta vd., 2000:41-42; Gupta ve Lord, 1998:38-39; Morton ve Friedman, 2002:33-40). Araştırmacılar pek çok yapısal değişkenin marka hatırlama olgusunu etkilediğine inanmaktadır. Olumlu ve olumsuz değerlilik durumu, yüksek veya düşük tahrik edicilik düzeyi, olumlu veya olumsuz ruh hali, markaların ünü, markaların görünürlük düzeyi (Berman, 2005), markaya aşinalık düzeyi ve marka yerleştirme becerisi gibi değişkenler markanın hatırlanması üzerinde etkiye sahiptir (Law ve Braun, 2000:1060-1061). Filmlerde görülen markaların bilinirlik düzeyleri de hatırlama üzerinde etkiye sahip olabilmektedir. Bilinen markalar ürün kategorileri ile güçlü çağrışımlar yaratabilir. Bu da ilgili markaların belleğe girişi açısından kolaylaştırıcı bir etki yaratır (Brennan ve Babin, 2004:192).

Bu alanda yapılan bilimsel çalışmaların sonuçları değerlendirildiğinde henüz net bir

sonuca ulaşılmamış olmasına karşın ürün yerleştirmenin marka hatırlamayı kolaylaştırdığı sonucunu destekleyen çalışmaların sayısı oldukça fazladır. Özetle ürün yerleştirme, yaygın olarak kullanılmasına karşın etkisi konusunda net olarak çok fazla şey bilinmemektedir (Law ve Braun, 2000:1060). Bu bakımdan Türkiye’de yayınlandığı tarih itibariyle en fazla seyredilme rekoru kıran, 2006 yılının Mayıs ayı itibariyle en fazla izlenen ikinci filmi unvanına sahip olan ‘GORA’ filmine yerleştirilen markaların hatırlanma durumunu ortaya koymak, bu alandaki literatüre katkı sağlayacaktır. Türkiye’deki ürün yerleştirmenin etkisi konusunda bilimsel araştırmaların son derece kısıtlı olması nedeniyle de, gerçekleştirilen bu çalışma, Türkiye’deki ürün yerleştirme uygulaması hakkında yapımçı ve sponsorlara yol gösterecek ve marka yerleştirmenin ülkemizdeki başarısı konusunda literatüre katkı sağlayacaktır.

Araştırma Amacı ve Hipotezler

Yapılan pek çok araştırma marka yerleştirmenin hatırlama ve markayı tanıma üzerindeki etkisini ölçme üzerinde yoğunlaşmaktadır (Babin ve Carder, 1996:146; Brennan vd., 1999:323-324; d’Astous ve Chartier, 2000:31-41; Gupta ve Lord, 1998:37-41; Karrh, 1994:90-96; Ong ve Meri, 1994:159-162; Russell, 2002:306-307). Karrh’ın (1995) yaptığı araştırmada; en etkili marka yerleştirme stratejisinin marka, logo veya dizaynın tanınması ve hatırlanması üzerinde bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur. Araştırma katılımcıları da marka yerleştirme uygulamasının en etkin çözümünün hatırlanma ve tanıma ile gerçekleşebileceğini ifade etmiştir. Sinema filmlerine marka yerleştirme ülkemizde de son yıllarda yaygınlık kazanmaya başlamıştır.

Araştırma Amacı

Araştırmanın amacı, sinema salonlarında film izleyen seyircilerin filmlere sponsorluk şeklinde ortaya çıkan, bilinçli bir biçimde ve stratejik olarak kullanılan markaları belirlemek ve yerleştirilen markalara yönelik hatırlama düzeylerini ortaya koyarak, Türkiye’de ürün yerleştirme uygulaması hakkında yapımçı ve sponsorlara yol gösterecek şekilde marka yerleştirmenin ülkemizdeki başarısı konusunda literatüre katkı sağlamaktır. Bu çerçevede araştırmada üç temel amaç söz konusudur:

- 1) İçerik analizi ile ürün yerleştirme stratejilerinin belirlenmesi

2) Ürün yerleştirme stratejilerinin markalara göre durumunun belirlenmesi

3) Film izleyen tüketicilerin filme yerleştirilen markaları yardımsız hatırlama (unaided recall) düzeylerinin belirlenmesidir.

Hipotezler

Daha önce yapılmış pek çok araştırma marka yerleştirmenin marka hatırlama üzerinde etkisinin olduğunu göstermiştir (Babin ve Carder, 1996:144-147; Brennan vd., 1999:323-324; Karrh vd., 2001:3-5; Gibson ve Maurer, 2000:1458; Gupta vd., 2000:41-42; Gupta ve Lord, 1998:37-41; Morton ve Friedman, 2002:33-40). Yapılan bu çalışma bağlamında 'Gora' filminde uygulanan yerleştirme stratejileri ile hatırlanma düzeyleri arasında ilişki olabileceği düşüncesinden hareketle:

H₁: Filmde kullanılan marka yerleştirme stratejileri ile marka hatırlanma düzeyleri arasında bir ilişki bulunmaktadır.

Marka yerleştirme konusunda yapılan araştırmalar yüksek ve düşük tahrik düzeyi, olumlu ve olumsuz ruh hali ve markaların görünürlük düzeylerinin hatırlama üzerindeki etkisinden söz ederken (Berman, 2005) sinemaya gitme sıklığının etkisinin ölçülmesine ilişkin sonuçların göz önünde bulundurulmadığı, oysa sinemaya gitme sıklığı ile ürün yerleştirmeye aşinalık sonucu hatırlamanın farklı olabileceği söylenebilir. Bu nedenle sinemaya gitme sıklığına göre marka hatırlama oranı farklılık gösterebilmektedir.

H₂: Sinemaya daha sık gidenlerin filmdeki markaları hatırlamaları daha seyrek gidenlere göre farklılık gösterir.

Seyircilerin beğendikleri filmleri daha dikkatli ve özenli izledikleri ifade edilebilir. Johnstone ve Dodd (2000) filminden hoşlanan seyircilerin markayı daha fazla hatırladıklarını ifade etmiştir. Bu durumda, filmin beğeni düzeyi, sinema filmlerine yerleştirilen markaların hatırlanma üzerinde etkiye sahip olabilir. Bu nedenle:

H₃: Seyircilerin filme yerleştirilen markaları hatırlama düzeyleri, filmi beğeni durumuna göre değişkenlik gösterir.

Yerleştirilen markaların hatırlanma düzeyi ile ilgili çalışmalarda demografik özelliklere göre farklılaşma durumunun değerlendirilmediği görülür. Bu bakımdan marka hatırlama

çalışmalarında seyircilerin demografik özelliklerinin göz önünde bulundurulması büyük önem taşımaktadır.

H₄-H₈: Yerleştirilen markaları hatırlama durumu, sinema seyircisinin demografik (cinsiyet, eğitim, yaş, meslek ve gelir) özelliklerine göre farklılık gösterir.

YÖNTEM

Araştırma amacını gerçekleştirmek üzere iki yöntemli bir yaklaşım benimsenmiş hem nicel hem de nitel araştırma yöntemleri birlikte kullanılmıştır. Nicel araştırma yöntemlerinin içerdiği ölçme, tahmin ve nedensellik ilişkileri, algıların, duyguların, değerlerin ve inançların önemli rol oynadığı sosyal bilimlerin doğasına her zaman uygun olamayabilir. Çok-yöntemli yaklaşımlar farklı ancak birbirlerini tamamlayıcı nicel ve nitel yöntemleri birlikte kullandığından, araştırma sorularına yönelik hipotez geliştirmede ve uygulanan yöntemlerin bulgularını karşılaştırmada önem taşıyarak daha doğru sonuçlara varmayı kolaylaştırması, evrimsel bir bakış açısıyla araştırma sorularının derinlemesine analiz edilmesi ve hipotezlerin açıkça ortaya konularak incelenmesine olanak sağlayarak araştırma sonuçlarının daha iyi anlaşılabilmesi açısından faydalıdır (Brewer ve Hunter, 1989). Araştırma amacını gerçekleştirmek üzere iki temel yöntem esas alınacaktır. İlk olarak nitel veri toplama araçlarından bir tanesi olan gözlem yolu ile veri toplama şeklinde film izlenerek içerik analizi uygulanırken, ikinci tür analiz için ise nicel veri toplama aracı olarak anket yönteminden yararlanılarak, verilerin frekans ve yüzde dağılımları verilerek, hipotez testleri için Ki-Kare, t testi, Anova ve korelasyon analizleri kullanılmıştır.

Toplanan verileri açıklayabilecek kavramlara ve ilişkilere ulaşmak için içerik analizinden yararlanılmıştır (Yıldırım ve Şimşek, 2003: 162). Bu noktadan hareketle öncelikle içerik analizine verilerin kodlanması işlemi ile başlanmaktadır. Ürün yerleştirme ile ilgili olarak d'Astous ve Chartier (2000) yaptığı çalışmada; markanın ön ve arka planda görünmesi, aktör tarafından markadan söz etme ve markanın görünme süresi içerik analizinin temaları olarak belirlenmiştir. Ürün yerleştirmede kullanılan stratejiler ve d'Astous ve Chartier'in (2000) ifade ettiği temaları temel alarak belirlenen kodlama şeması on bir temayı kapsamaktadır. Bunlar: sözel olarak markanın görünümü, logo yerleştirme, oyuncuların marka/ürünü sözel olarak ifade

etmeleri, oyuncunun ürün/markayı kullanması, markanın net olarak ayırt edilebilmesi, filmin doğal akışı içinde kullanılması, kullanım sayısı, kullanım süresi, kullanıldığı ortam, markayı açık-gizli yerleştirme durumu ve markalardır. İçerik analizinde genellikle iki tür kodlamadan söz edilmektedir. Bunlar geleneksel ve yorumsayıcı kodlamalardır. Belirlenen temalar itibariyle, temaların büyük çoğunluğu geleneksel kodlamaya uygundur. Markanın net olarak ayırt edilmesi, filmin doğal akışı içinde kullanılması gibi temalar yorumsayıcı olarak değerlendirilebilir. Kodlamanın uygulanmasında, iki kodlayıcı grup tayin edilmiş ve her bir kodlayıcı grupta (Eskişehir ve Bolu grubu) ikişer kişi yer almıştır. Temaların doğru kodlanması amacıyla her bir temaya ilişkin sonuçların kodlanması yönünde müzakerelerde bulunulmuştur. Filmin içerik analizinin yapılmasında film VCD'si kullanılmış, daha kesin ve net sonuçların elde edilebilmesi yönünde geri-ileri sarma uygulamalarına olanak veren bilgisayar ve VCD çalarlar kullanılmıştır. Markaların saniye hesaplamalarında beden eğitim ve spor yüksekokullarında kullanılan profesyonel amaçlı kronometrelerden yararlanılmıştır. Her iki kodlayıcı grup filmi iki kez izlemiştir. Her bir kodlayıcı grup filme ilişkin verilerini bağımsız kodlamış, sonrasında kodlama temalarının güvenilirliği hesaplanmış ve anlaşma sağlanamayan temalar üzerinde uzlaşılarak nihai veri kodlaması yapılmış ve analizler son kodlama şeması temelinde oluşturulmuştur.

Filme yerleştirilen markaların hatırlanma düzeyini ortaya koymada en yaygın kullanılan yöntemler yardımsız hatırlama (unaided recall) ve yardımcı hatırlama (aided recall) yöntemleridir. Marka hatırlanma oranını net bir biçimde ortaya koymak amacıyla çoğunlukla yardımsız veya hatırlatmasız yöntem kullanılır (Law ve Braun, 2000: 1061; Brennan vd., 1999:325; d'Astous ve Chartier, 2000:31-41; Gupta ve Lord 1998:39-40; Wollmers ve Mizerski, 1994:97-102). Bu çalışmada da filmi izleyen kişilere herhangi bir seçenek verilmeksizin filmde yer verilen ve hatırladıkları markaları yazmaları istenmiş herhangi hatırlatıcı bir ipucu verilmemiştir. Filmin izlenmesinin üzerinden süre geçtikten sonra yapılan çalışmaların hatırlamayı tam olarak doğru ölçmediği varsayımından hareketle anket çalışması, film bitiminin hemen sonrasında gerçekleştirilmiştir. Film izleyen seyircilerin izleme sonrası film ile ilgili yapacakları sözel iletişim veya medya takipleri sonucunda bazı markalar konusunda farkındalık sağladıklarına ilişkin görüşler yer almakta ve bu bakımdan film bitiminde yapılacak marka

hatırlama çalışmalarının daha sağlıklı sonuçlar verdiğine ilişkin görüşler bulunmaktadır (Prendergast ve Wah, 2005: 79-93). Bu nedenle hemen film izleme sonrası filme yerleştirilen markaları hatırlama yöntemi tercih edilmiştir. Bu çalışmadaki anket uygulaması, sinema seyircisinin 'GORA' adlı filme yerleştirilen markaları hatırlama düzeylerini, film izlemelerini etkileyen faktörleri ve izleyicinin demografik özellikleri ile izleme sıklığını kapsamaktadır.

Örneklem

Filmin popülerliğinin yerleştirilen markaların hatırlanması üzerinde etkili olabileceği (d'Astous ve Chartier, 2000:31-34) yaklaşımından hareketle; ülkemizde gerek filmin kendisi, gerekse başrol oyuncusu olan Cem Yılmaz'ın popüler olması nedeniyle araştırma 'GORA' filmi ve seyircisi üzerinde gerçekleştirilmiştir. Bu araştırmanın ana kütesini yayımlandığı tarih itibariyle Türk sinema tarihinde en büyük gişe rakamlarına ulaşan 'GORA' filminin gösterime girdiği tarihlerde (12 Kasım-24 Aralık 2004) Eskişehir'de bu filmi izleyen seyirciler oluşturmaktadır. Bu araştırma Eskişehir'deki üç sinema salonunda filmi izleyip tamamlayan toplam 277 kişi üzerinde gerçekleştirilmiştir. Veriler filmin gösterim tarihleri boyunca yaklaşık altı haftada toplanmıştır. Anket çalışmasının tamamlanması amacıyla anket konusunda eğitim verilmiş dört üniversite öğrencisinden bir nezaretçi öğretim üyesi aracılığı ile yararlanılmıştır. Anketler film bitiminde bekleme salonlarına davet edilen veya çıkış kapısında anket yapmayı kabul eden kişilerle gerçekleştirilmiştir. Anketörler, araştırmanın amacını seyircilere aktararak anketi, gönüllülük temelinde kabul eden kişilere uygulamışlardır. Araştırmanın amacının açıklanması dahil olmak üzere anketin yanıtlanıp tamamlanma süresi ortalama 15 dakikadır. Toplam 330 anket formu yanıtlanmak üzere dağıtılmıştır. Sinema filmi izleyen kişilerin, film izlemelerinin ardından zamanlarının alınması ve film izleme sonrası anket yapmayı gönüllü olarak kabul edenlerin sayısı 277 olarak gerçekleşmiştir. Geri dönen ve verileri analiz yapmaya uygun olmak üzere tam olarak doldurulan anket sayısı da 277 olarak belirlenmiştir. Dağıtılan anketlerin geri dönüş oranı yüzde 83.9'dur. Örneklem yöntemi olarak kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır. Kolayda örneklemede bir alışveriş merkezinde dolaşan insanlar, caddelerde veya belli bir mekanda bekleyen insanlara anketler uygulanmaktadır (Nakip, 2004:140; Nakip, 2003:184; Yükselen 2000:69). Çalışmanın bu bölümünde de filmi izleyen

kişileri temel alan anket uygulaması gerçekleştirilmiştir.

BULGULAR

Araştırma bulguları ortaya konulmadan önce içerik analizinin ilk aşamasını oluşturan kodlama işlemine ilişkin güvenilirlik konusu ele alınmalıdır.

Kodlamaya İlişkin Güvenilirlik

Filme marka yerleştirmede kullanılan stratejileri ortaya koyma ile ilgili belirlenen temaların iki kodlayıcı grup tarafından kodlanmasında benzer sonuçlara ulaşmada kodlayıcılar arası güvenilirlik (inter-coders reliability) büyük önem taşır (Kassarjian, 1977: 8-18). Kodlama temalarının büyük bir kısmının nominal değişkenler olduğu göz önünde bulundurulacak olursa; nominal değişkenlerin kodlama güvenilirliğinin hesaplanmasında anlaşma (mutabakat) ölçümlerinden (agreement measure) yararlanılmaktadır (Avery ve Ferraro, 2000: 217-244). Belirlenen her bir temaya ilişkin anlaşma yüzdesi nominal değişkenler için 0.80 kabul düzeyine göre belirlenir (Lerman ve Callow, 2004: 507-521). Buna dayalı olarak belirlenen on bir tema incelendiğinde on temanın anlaşma yüzdesinin 0.84'den büyük, sadece bir temada ise 0.76 olduğu görülmektedir. On üç markaya ilişkin kodlanan toplam 143 veri üzerinden toplam değerlendirme yapıldığında yüzde 93.8 oranında anlaşmaya ulaşıldığı; bu rakamın da asgari ölçüt olan 0.80 düzeyinden büyük olduğu görülmektedir. Kodlayıcı güvenilirliğinin hesaplanmasında anlaşma yüzdesini destekleyici yöntem olarak Kappa (agreement measure) ve korelasyon analizlerinden yararlanıldığı görülmektedir. Yapılan hesaplamalarda Kappa ve korelasyon değerlerinin .05 ve .01 anlamlılık düzeyinde bütün temalar için anlamlı ilişkileri gösterdiği bulunmuştur.

Marka Yerleştirme Stratejisine İlişkin Temaların Dağılımı

'GORA' filmine yerleştirilen ürün/markaya ilişkin stratejiler analiz edildiğinde; yazı olarak markaların yerleştirilme oranı yüzde 69.2, logo olarak yerleştirme yüzde 30.8, oyuncunun ürün veya markalardan söz etmesi yüzde 100, markaların net olarak ayırt edilme oranı yüzde 53.8 ve filmin doğal akışı içinde ürün/markaların kullanılması ise yüzde 92.3'tür. Markaların film içinde görülme sayısı analiz edildiğinde yüzde 61.5'i bir kez, yüzde 30.8'i iki kez ve yüzde 7.7'si ise üç kez olduğu ortaya çıkmıştır. Toplam saniye görünümü olarak yerleştirilen

markaların yüzde 38.5'i 10 7saniyeden daha fazla, yüzde 30.8'i 4-6 saniye, yüzde 23.1'i 7-9 saniye ve yüzde 7.7'si ise 1-3 saniye görünmüştür. Markanın kullanım alanı itibariyle kapalı alanda kullanılan markaların oranı yüzde 76.9, açık alanda kullanılan markaların oranı yüzde 15.4 ve diğer (uzay veya hem açık hem kapalı) alanlarda kullanılan markaların oranı ise yüzde 7.7'dir. Son olarak, açık biçimde yerleştirilen markaların oranı yüzde 30.8, gizli biçimde yerleştirilen markaların oranı ise yüzde 69.2'dir (Tablo 1).

Tablo 1. Marka Yerleştirme Stratejilerine İlişkin Temalarının Dağılımı

	F	%		F	%
<i>Yazı olarak marka</i>			<i>Marka/ürünün gör. sayısı</i>		
Evet	9	69.2	1 kez	8	61.5
Hayır	4	30.8	2 kez	4	30.8
<i>Logo</i>			4 kez	1	7.7
Evet	4	30.8	<i>Toplam saniye görünümü</i>		
Hayır	9	69.2	1-3 saniye	1	7.7
<i>Oyun. marka/üründen bahsetmesi</i>			4-6 saniye	4	30.8
Evet	7	53.8	7-9 saniye	3	23.1
Hayır	6	46.2	10 saniye ve >	5	38.5
<i>Oyuncuların markayı kullanması</i>			<i>Markanın Kullanıldığı alan</i>		
Evet	13	100	Açık alan	2	15.4
Hayır	0	0	Kapalı alan	10	76.9
<i>Markanın net olarak ayırt edilmesi</i>			Diğer	1	7.7
Evet	7	53.8	<i>Markanın Açık-Gizlilik Dur.</i>		
Hayır	6	46.2	Açık	4	30.8
<i>Doğal akışı içinde kullanımı (örtüşme)</i>			Gizli		

Yerleştirilen Markalara Göre Strateji Temaları

Tablo 2, filmde yerleştirilen markalara göre kullanılan stratejilerin durumunu göstermektedir. Buna göre; en fazla hatırlanma oranına sahip olan *Avea* markasının; sözsüz, iki kez, uzay ve kapalı alanda ve toplam 4-6 saniye arası kullanıldığı, marka hatırlanmada ikinci sırada yer alan *Yedigün* markasının ise aynı şekilde sözsüz, bir kez, kapalı alanda ve toplam 4-6 saniye görüldüğü saptanmıştır.

Tablo 2. Yerleştirilen Markalara Göre Strateji Temaları

Tema	Yazı	Logo	Sözlü	Oyuncu Kul.	Ayrırt Ed.	Örtüşme	Kul. Sayısı	Top. Saniye	Kullan. Alan	Açık-Gizli
<i>Avea</i>	E	E	H	E	E	E	2	4-6	Diğer	Açık
<i>Kütahya Por.</i>	E	H	E	E	E	E	1	1-3	Kapalı	Açık
<i>Samsung</i>	E	H	H	E	E	E	2	10+	Kapalı	Gizli
<i>İzm. Pişmaniye</i>	E	H	E	E	E	E	2	4-6	Kapalı	Gizli
<i>Yedigün</i>	E	E	H	E	E	E	1	4-6	Kapalı	Açık
<i>Tekel 2000</i>	H	H	H	E	H	E	4	10+	Kapalı	Gizli
<i>Kent</i>	H	H	E	E	H	E	1	7-9	Kapalı	Gizli

<i>Marlboro</i>	H	H	E	E	H	E	1	7-9	Kapalı	Gizli
<i>J&B</i>	E	E	H	E	E	E	1	10+	Kapalı	Gizli
<i>Yeni Raki</i>	E	E	E	E	E	E	1	4-6	Açık	Açık
<i>Commodore 64</i>	E	H	E	E	H	E	1	4-6	Kapalı	Gizli
<i>Doluca</i>	E	H	H	E	H	E	1	10+	Kapalı	Gizli
<i>Aytaç</i>	H	H	E	E	H	H	1	10+	Açık	Gizli

*E: Evet H: Hayır

Anket Cevaplayıcılarının Demografik ve Sinemaya Katılım Özellikleri

Araştırmaya katılan 277 sinema seyircisinin yüzde 51.6'sı (143 kişi) erkek ve yüzde 48.4'ü (134 kişi) kadınlardan oluşmaktadır. Bu seyircilerin yüzde 82.7'si (229 kişi) bekar, yüzde 69'u (191 kişi) öğrenci, yüzde 54.5'i (151 kişi) 19-25 yaş grubu, yüzde 55.2'si (153 kişi) ön lisans/lisans öğrencisi veya mezunu, yüzde 36.5'i (101 kişi) 301-600 YTL arası ve yüzde 31.8 (88 kişi) 300 YTL ve daha düşük ortalama aylık gelire sahip ve yüzde 31.8'i (88 kişi) ortalama ayda bir kez sinemaya giden kişilerden oluşmaktadır (Tablo 3).

Tablo 3. Cevaplayıcıların Demografik ve Sinemaya Katılım Özellikleri

	<i>Frekans</i>	<i>%</i>		<i>Frekans</i>	<i>%</i>
<i>Cinsiyet</i>			<i>Yaş</i>		
Erkek	143	51.6	18 ve <	62	22.4
Kadın	134	48.4	19-25	151	54.5
<i>Medeni Durum</i>			26-32	30	10.8
Evli	41	14.8	33-39	24	8.7
Bekar	229	82.7	40-46	7	2.5
Diğer (Dul, Boşanmış)	7	2.5	47 ve >	3	1.1
<i>Mesleki Durum</i>			<i>Ortalama Aylık Gelir Durumu</i>		
İşçi	16	5.8	300 YTL ve <	88	31.8
Memur	32	11.6	301 –600 YTL	101	36.5
Öğrenci	191	69.0	601 –900 YTL	37	13.4
İşsiz	5	1.8	901 –1.200 YTL	31	11.2
Esnaf	8	2.9	1.201 –1.500 YTL	11	4.0
Serbest Meslek	7	2.5	1.501 YTL ve >	9	3.2
Ev Hanımı	7	2.5	<i>Sinemaya Gitme Sıklığı</i>		
Diğer	11	4.0	Haftada bir	40	14.4
<i>Eğitim Durumu</i>			Onbeş günde bir	66	23.8
Eğitimsiz	5	1.8	Ayda bir	88	31.8
Okur-yazar	8	2.9	Üç ayda bir	32	11.6
İlk öğretim					

N= 277

Hatırlanan Marka Sayısı

Araştırmaya katılan sinema seyircilerinin yüzde 13.4'ü hiçbir markayı hatırlamazken;

geriye kalan yüzde 86.6'sı (240 kişi) ise en az bir veya daha fazla sayıda markayı doğru olarak hatırlamıştır. Seçenek verilmeksizin marka hatırlanma oranını ortaya koymada ankete katılan sinema seyircilerinin yüzde 33.2'si iki markayı, yüzde 29.6'sı ise tek markayı doğru hatırlamıştır. Bu sonuçları, hiçbir markayı hatırlamayan kişiler yüzde 13.4 ve üç markayı hatırlayan kişiler yüzde 12.6 ile takip etmektedir (Tablo 4).

Tablo 4. Hatırlanan Marka Sayısı

<i>Marka Sayısı</i>	<i>Frekans</i>	<i>%</i>
Hiç hatırlamayan	37	13.4
Tek marka	82	29.6
İki marka	92	33.2
Üç marka	35	12.6
Dört marka	18	6.5
Beş marka	7	2.5
Altı marka	4	1.4
Yedi marka	2	0.7

Yerleştirilen Markaların Hatırlanma Düzeyi

Film izlemenin hemen bitiminde sinema seyircisine filmde hatırladıkları markalar seçenek verilmeden (unaided recall) sorulduğunda ortaya çıkan sonuçlar Tablo 5'te verilmiştir. Yerleştirilen markalardan *Avea* yüzde 68.2 ile en çok hatırlanan marka olurken, *Yedigün* yüzde 50,2 ile ikinci sırada ve *J&B* ise yüzde 12.6 ile üçüncü sırada yer almıştır. *Doluca* ve *Commodore 64* ise yüzde 0.4 ile en düşük hatırlanma oranına sahiptir.

Tablo 5. Markalara İlişkin Belli Başlı Yerleştirme Stratejileri ve Hatırlanma Düzeyi

<i>Markalar</i>	<i>Markalara İlişkin Belli Başlı Yerleştirme Stratejileri</i>	<i>Frekans</i>	<i>%</i>
Avea	Açık, görsel, kısa süre, yazı, logo, oyuncu kullanımı	189	68.2
Yedigün	Açık, görsel, kısa süre, yazı, logo, oyuncu kullanımı	139	50.2
J&B	Gizli, görsel, uzun süre, yazı, logo, oyuncu kullanımı	35	12.6
Tekel 2000	Gizli, görsel, uzun süre, oyuncu kullanımı	32	11.6
Yeni Rakı	Açık, görsel ve sözel, kısa süre, yazı, logo oyuncu kullanımı	31	11.2
Samsung	Gizli, görsel, uzun süre, yazı, oyuncu kullanımı	30	10.9
Kütahya Por.	Açık, görsel, ve sözel, çok kısa, yazı, oyuncu kullanımı	26	9.4
İz. Pişmaniye	Gizli, görsel ve sözel, kısa süre, yazı, oyuncu kullanımı	12	4.3
Marlboro	Gizli, görsel ve sözel, uzun süre, oyuncu kullanımı	10	3.6
Kent	Gizli, görsel ve sözel, uzun süre, oyuncu kullanımı	9	3.2
Doluca	Gizli, görsel, yazı, uzun süre, oyuncu kullanımı	1	0.4
Commodore 64	Gizli, görsel ve sözel, kısa süre, oyuncu kullanımı	1	0.4

Marka Yerleştirme Stratejileri ile Hatırlama Düzeyleri Arasındaki İlişki Durumu

Araştırmada kullanılan marka yerleştirme stratejileri ile hatırlama düzeyleri arasındaki ilişkileri ortaya koymak amacıyla yapılan korelasyon analizi (Pearson Correlation) sonucunda açık-gizli yerleştirme stratejileri ($p<.01$), markanın net ayırt edilme durumu ($p<.01$) ve markanın logosunun görünümü ($p<.05$) ile hatırlama düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Diğer stratejiler ile hatırlama arasında ise anlamlı bir ilişki ($p>.05$) bulunamamıştır (Tablo 6). Yüksek oranda hatırlanan *Avea* (yüzde 68.2) ve *Yedigün* (yüzde 50.2) markaları ele alındığında; her iki markanın da açık bir biçimde filme yerleştirildiği, net olarak ayırt edilebildiği, marka logolarının filmde yer aldığı ve literatürde kısa olarak nitelendirilebilecek sürelerde (4-6 saniye arası) filme yerleştirildiği görülür. Süre olarak uzun (7-9 saniye veya 10 ve üstü saniye) olarak düzeylerde filme yerleştirilmelerine rağmen bazı markaların (*Doluca*, *Tekel 2000*, *J&B*, *Kent*, *Marlboro*) düşük oranda hatırlandıkları ortaya çıkmıştır.

Tablo 6. Filmde Kullanılan Yerleştirme Stratejisi ile Hatırlama Düzeyleri Arasındaki İlişki

Marka Yerleştirme Stratejileri	P
Açık-Gizli yerleştirme	.008**
Görünüm süresi	.385
Görünüm sayısı	.624
Markanın kullanıldığı alan	.098
Net ayırt edilebilme	.043*
Oyuncunun markadan söz etmesi	.067
Marka ismi	.220

* $p<.05$; ** $p<.01$

Marka Hatırlama ve Hatırlanan Ortalama Marka Sayısının Değişkenlere Göre Durumu

Marka hatırlama durumunun değişkenlere göre dağılımını incelemek için yapılan Ki-Kare (X^2) analizinde; filmi beğeni durumuna göre marka hatırlamanın farklılık gösterdiği ($p<.05$) görülmektedir. Film beğenen kişilerin marka hatırlama durumu beğenmeyenlere oranla farklılık yaratmaktadır. Film beğenen kişilerin yüzde 88'i en az bir marka olmak üzere filme yerleştirilen markaları hatırlarken, film beğenmeyenlerin ise ancak yüzde 74'ü markaları hatırlamaktadır. Sinemaya gitme sıklığı, cinsiyet, eğitim durumu, yaş, meslek ve gelir durumu bakımından marka hatırlamada anlamlı bir farklılık ($p>.05$) görülmemektedir. Hatırlanan ortalama marka sayısının değişkenlere göre farklılaşma durumunu incelemek üzere yapılan t testi ve Anova (F) analizine göre hiçbir değişkende anlamlı bir farklılaşmanın ($p>.05$) olmadığı görülmektedir. Sinemaya gitme sıklığına göre hatırlanan marka sayısı ortalama 1.55 ile 2.00 arasında; film beğenenlerin

hatırladıkları ortalama marka sayısı 1.90, filmi beğenmeyenlerin hatırladıkları ortalama marka sayısı 1.48; erkeklerin hatırladıkları ortalama marka sayısı 1.88, bayanların ise 1.84; eğitim durumu itibariyle hatırlanan ortalama marka sayısı 1.88 ile 1.85 arasında değişiklik göstermekte; yaş gruplarına göre hatırlanan ortalama marka sayısı 1.98 ile 1.400 arasında değişmekte; meslek durumu ele alındığında hatırlanan ortalama marka sayısı 2.14 ile 1.25 arasında değişmekte ve son olarak da gelir durumu ele alındığında ortalama marka hatırlama oranı 2.03 ile 1.69 arasında değişmektedir. Tüm bu değişkenlerin ortalamaları arasındaki farklılık istatistiksel bakımdan anlamlı ($p > .05$) değildir. Buna göre; marka hatırlamanın filmi beğeni durumuna göre farklılık göstereceğini ifade eden H_2 hipotezi kabul edilirken, diğer hipotezler reddedilmektedir (Tablo 7).

Tablo 7. Marka Hatırlama ve Ortalama Hatırlanan Marka Sayısının Değişkenlere Göre Durumu

<i>Değişkenler</i>	<i>Marka Hatırlama</i>			<i>Hatırlanan Ortalama Marka Sayısı</i>		
	X^2	<i>df</i>	<i>P</i>	<i>t / F</i>	<i>Df</i>	<i>P</i>
<i>Sinemaya Götme Sıklığı</i>	1.323	5	.933	F = 1.424	5	.216
<i>Filmi Beğeni Durumu</i>	4.083	1	.043*	t = 1.540	275	.125
<i>Cinsiyet</i>	0.450	1	.502	t = .231	275	.817
<i>Eğitim durumu</i>	1.929	2	.381	F = .003	2	.997
<i>Yaş</i>	4.136	3	.247	F = 1.695	3	.168
<i>Meslek</i>	13.236	7	.067	F = 1.239	7	.282

* $p < .05$; ** $p < .01$

TARTIŞMA VE SONUÇ

Marka yerleştirme uygulamasının içerik analizi ve seyirci görüşlerine göre değerlendirildiği bu çalışmada; marka yerleştirme stratejilerinin başarılı bir biçimde kullanıldığı ve bu yerleştirme sonucunda yerleştirilen markaların hatırlanma oranının azımsanmayacak düzeyde olduğu görülür. Marka yerleştirme stratejilerinin büyük bir bölümünün 'GORA' filminde kullanıldığı saptanmıştır. Stratejilere göre analiz edildiğinde; markaların yazı olarak (yüzde 69.2) görüldüğü, oyuncuların markadan bahsettiği (yüzde 53.8), başrol veya filmde önemli rolü olan aktör veya aktrislerin filmde yerleştirilen ürün veya markaları kullandıkları, markaların önemli bölümünün (yüzde 53.8) net olarak ayırt edildiği, marka/ürünlerin filmin doğal akışını bozmayacak biçimde (yüzde 92.3) yerleştirildiği, yine markaların büyük bölümünün (yüzde 61.5) filmde bir kez görüldüğü ve ürün/markaların yüzde 38.5'inin 10 saniyeden fazla filmde yer aldığı tespit edilmiştir.

Tamamlayıcı nitelikteki anket çalışmasında; seyircilerin yüzde 86.6'sı filme yerleştirilen bir veya daha fazla sayıda markayı doğru olarak hatırlamıştır. Hatırlanan markalar sıralamasında ise *Avea* yüzde 68.2 ile ilk sırada yer almaktadır. İki adet markayı doğru bilenlerin oranı en yüksek düzeyde olup, filmin, çoğunluk seyirci grubu tarafından beğenildiği ve diğer kişilere de tavsiye edilebileceği ifade edilmiştir. Bu filmi izlemedeki en önemli faktör olarak da Cem Yılmaz'ın filmde başrolde yer alması bir neden olarak ifade edilmiştir. Marka hatırlama ve ortalama marka hatırlama sayısının değişkenlere göre farklılaşma durumu incelendiğinde, filmi beğenme durumunun marka hatırlama oranı üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu, diğer etkileyici ve demografik değişkenlerde ise anlamlı bir farklılığın ortaya çıkmadığı görülmektedir.

İçerik analizi sonuçları ile marka hatırlama sonuçları bütünleşik olarak düşünüldüğünde; marka yerleştirme stratejilerinin etkin kullanımının markayı hatırlama oranı üzerinde etkisi olduğu ifade edilebilir. Benzer şekilde filmin beğeni durumu, markanın filmin doğal akışındaki yerleştirilme başarısı ve filme verilen dikkat gibi unsurlar da marka hatırlama konusu üzerinde etkide bulunabilmektedir. Filmin gösteriminden önceki ve gösterim süresince yapılan tanıtım çalışmaları ve ticari bir görünüm arz etmeyen söyleşi ve haberler de filmin daha geniş hedef kitlelere pazarlanmasında katkı sağlayıcı bir etkiye sahip olabilmektedir. En fazla hatırlanan markalar olan *Avea* ve *Yedigün* için yerleştirilme stratejileri incelendiğinde her ikisinde de oyuncuların markadan sözel olarak bahsetmediği ve 4-6 saniye gibi kısa süre görünmelerine karşın hatırlanma oranlarının filmin doğal akışı içindeki konumlarından dolayı ortaya çıktığı ifade edilebilir. Bununla birlikte filmin önemli sayılabilecek bir sahnesinde yerleştirilen *sucuk* markası, oyuncular tarafından markadan bahsedilmediği için izleyiciler tarafından hatırlanmamıştır. Film bitiminde oyuncu isimlerinin gösteriminin ardından her ne kadar sponsorlar listesinde (*MNG, Öztiryakiler, Aytaç, Yedigün, Samsung, J&B ve Avea*) *Aytaç* markası da yer almış olsa da, seyircilerin bu listeyi film seyrinin tamamlanmasının doğal bir uzantısı olarak görmelerinden dolayı dikkat edilmemiş ve bu sonuç ortaya çıkmış olabilir.

Gerek içerik analizi aşamasında, gerek ise anket uygulama aşamasından sonra ortaya çıkan sonuçlar; Türkiye'de profesyonel anlamda marka yerleştirme stratejilerinin başarılı bir biçimde uygulanabileceği ve marka yerleştirme stratejilerinin etkinliğinin hem film yapımcıları

için hem de markayı yerleştiren firmalar için önemli olabileceği ifade edilebilir. 'GORA' filmine yerleştirilen markaların önemli sayılabilecek bir kısmının sigara ve alkol ile ilgili ürünler olması dikkat çekicidir. Bu bakımdan, yerleştirilen markaların kabulüne ilişkin bir takım etik problemler tartışma konusu olabilecek niteliktedir. Filmlerde sigara, alkol veya şiddet unsurları olarak değerlendirilen araç gereçlerin kullanımının, seyircilerce kabul görmeme durumu bulunabilmektedir. Bu bakımdan filme yerleştirilecek marka arayışında film yapımcılarının bu noktaları göz önünde bulundurmaları etik ve sosyal sorumluluk bağlamında anlamlı olabilecektir.

Sınırlılıklar ve Gelecek Araştırmalar

Marka aşinalık durumu hatırlama kapsamında bir değişken olarak değerlendirmeye alınmamıştır. Çalışmanın içerik analizi kısmında başrol oyuncusunun kullanmış olduğu otomobil markası ve gözlük markası üzerinde anlaşma sağlanamadığı için araştırma kapsamına alınmamıştır. Saniye ölçümlerinde markanın görüldüğü anda ve bitiş zamanında kronometreye basma zamanları gibi durumlar için toplam saniye görünümleri aralıklı olarak rapor edilmiştir. Ayrıca, markanın görünümünün kaybolması veya net olarak ayırt edilmemesi durumunda saniye ölçümü durdurulmuştur. Filmin sponsoru olarak yazılı ifade edilen *Aytaç* marka sucukları filmin içinde marka olmaksızın gösterilmiş, filmin sonunda ise sponsor olduğu yazı olarak belirtilmiştir. Anket çalışması Eskişehir ilindeki sinema seyircileri ile sınırlı tutulmuştur. Sinema filmi izleme deneyimi yaşayıp tamamlayan kişilere anket uygulama, doğası gereği zor bir yöntemdir. Bu bakımdan geniş sayılamayacak kişiye ulaşılabilmektedir. İleride bu alanda yapılacak çalışmalarda Türkiye'deki sinema seyircisini temsil edecek bir örneklem grubunun kullanılması, bu alanda eksikliği görülen kuramsal ve veriye dayalı bilgilere katkı sağlayabilecektir.

KAYNAKÇA

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

- Baker, Michael J. ve Crawford, Hazel A. (1995). Product Placement. Working Paper. Department of Marketing, University of Strathclyde, Glasgow, Scotland. <http://dept.market.strath.ac.uk/ra-workpapers-dept.htm#1995> adresinden 24.12. 2005 tarihinde indirildi.
- Babin, L. A. ve Carder, S.T. (1996). Viewers' Recognition of Brands Placed Within A Film. *International Journal of Advertising*. 15, 140-151.
- Balasubramanian, S.K. (1994). Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues. *Journal of Advertising*. 23 (4), 29-46.
- Berman, Jodi (2005). The Effects of Arousal on Brand Recall of Product Placement in Movies: Exploring the Relationship Between Low, Medium and High Arousal Levels and Brand Recall, Product Placement Opinions and Purchase Intentions. *Journal of Undergraduate Research*. 6(4). http://www.clas.ufl.edu/jur/200501/papers/paper_berman.html. adresinden 12.02. 2006 tarihinde indirildi.
- Brennan, Ian ve Babin, Laurie A.(2004). Brand Placement Recognition: The Influence of Presentation Mode and Brand Familiarity. *Handbook of Product Placement in The Mass Media*: 185-202. <https://haworthpress.net/store/SampleText/J057.pdf>. adresinden 12.02. 2006 tarihinde indirildi.
- Brennan, Ian., Dubas, K. ve Babin, L. A. (1999). The Influence of Product Placement Type and Exposure Time on Product Placement Recognition. *International Journal of Advertising*. 18, 323-337.
- Brewer J. Hunter A.(1989). *Multimethod Research A Synthesis of Styles*. Sage Publications.
- 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.
- d'Astous, A. ve Seguin, Nathalie (1999). Consumer Reactions to Product Placement Strategies in Television Sponsorship. *European Journal of Marketing*. 33 (9-10), 896-910.
- DeLorme, D. E. ve Leonard, R. N. (1999). Moviegoers' Experiences and Interpretations of Brands in Films Revisited. *Journal of Advertising*. 28(2), 71-95.
- Gibson, B. ve Maurer, J. (2000). Cigarette Smoking in Movies: The Influence of Product Placement on Attitudes Toward Smoking and Smokers. *Journal of Applied Social Psychology*. 30, 1457-1473.
- Gupta, P. B., Balasubramanian, S. K. ve Klassen, M.L. (2000). Viewers Evaluations of Product Placements in Movies: Public Policy Issues and Managerial Implications. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*. 22(2), 41-52.
- Gupta, P. B. ve Lord, K. R. (1998). Product Placement in Movies: The Effect of Prominence

- and Mode on Audience Recall. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*. 14, 37-50.
- Johnstone, Emma ve Dodd, Christopher A. (2000). Placements As Mediators of Brand Salience Within A UK Cinema Audience. *Journal of Marketing Communications*. 6, 141-158.
- 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, 3-24.
- Karrh, James A. (1998). Brand Placement: A Review. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*. 20 (2), 31-49.
- Karrh, James A. (1995). Brand Placement in Feature Films: The Practitioners' View. *1995 American Academy of Advertising Conference*: 182-188.
- Karrh, James A. (1994). Effects of Brand Placement in Motion Pictures. *Proceedings of the 1994 American Academy of Advertising Conference*. Athens, GA: American Academy of Advertising: 90-96.
- Kassarjian, H.H. (1977). Content Analysis in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*. 4, 8-18.
- Law, Sharmistha, and Braun, Kathryn A. (2000). I'll Have What She's Having: Gauging the Impact of Product Placement on Viewers. *Psychology and Marketing*. 17, 1059-1075.
- Lerman, D. ve Callow, M. (2004). Content Analysis in Cross-cultural Advertising Research: Insightful or Superficial?. *International Journal of Advertising*, 23 (4), 507-521.
- McNatt, Robert and Oleck, Joan (2000). The Plot Thickens, Like Heinz Ketchup. *Business Week*. November 6, 14.
- Morton, C.R. ve Friedman, M. (2002). I Saw It In The Movies': Exploring the Link Between Product Placement Beliefs and Reported Usage Behavior. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*. 24 (2), 33-40.
- Nakip, M. (2004). *Pazarlama Araştırmalarına Giriş (SPSS Destekli)*. Ankara: Birinci Baskı, Seçkin Yayıncılık.
- Nakip, M. (2003). *Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar*. Ankara: Birinci Baskı, Seçkin Yayıncılık.
- Nebenzahl, I.D. ve Secunda, E. (1993). Consumers' Attitudes Toward Product Placement in Movies. *International Journal of Advertising*. January, 1-11.
- Ong ,B.S. ve Meri, D. (1994). Should Product Placement in Movies be Banned?. *Journal of Promotion Management*. 2(3), 159-175.
- Prendergast, G. ve Wah, C. L. (2005). The Effectiveness of Cinema Advertising in Hong Kong.

International Journal of Advertising. 24(1), 79–93.

- Russell, C. A. (2002). Investigating the Effectiveness of Product Placements in Television Shows: The Role of Modality and Plot Connection Congruence on Brand Memory And Attitude. *Journal of Consumer Research*. 29 (3), 306-318.
- Sabherwal, Shonali, Pokrywczynski, Jim ve Griffin, Robert (1994). Brand Recall for Product Placements in Motion Pictures: A Memory-Based Perspective. 1994 *Association for Education in Journalism and Mass Communication Conference*. Atlanta, GA.
- Shapiro, M. (1993). Product Placement in Motion Pictures. *Working Paper*. Northwestern University.
- Steertz, Eva M. (1987). The Cost Efficiency and Communication Effects Associated With Brand Name Exposure Within Motion Pictures. *Unpublished Master's Thesis*. University of West Virginia.
- Wollmers, S. ve Mizerski, R. (1994). A Review and Investigation into the Effectiveness of Product Placement in Films. *Proceedings of the American Academy of Advertising*, 97-102.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2003). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara:Üçüncü Baskı, Seçkin Yayıncılık.
- Yükselen, C. (2000). *Pazarlama Araştırmaları*. Ankara: Birinci Baskı. Detay Yayıncılık.
- Zimmer, Mary R. ve DeLorme, Denis (1997). The Effects of Brand Placement Type and A Disclaimer on Memory For Brand Placements in Movies. *1997 Association for Education in Journalism and Mass Communication Conference*. Chicago.