

See discussions, stats, and author profiles for this publication at: <https://www.researchgate.net/publication/359504719>

TV Kanallarında Yayınlanan Dizilerde Ürün Yerleştirme Uygulamaları : "Trendyol" "11.11." Kampanyası Örneği

Conference Paper · March 2022

CITATIONS

0

READS

15

1 author:



Mihalis (Michael) Kuyucu
Istanbul Galata University

253 PUBLICATIONS 606 CITATIONS

SEE PROFILE

12. ULUSLARARASI SOSYAL BEŞERİ VE EĞİTİM BİLİMLERİ KONGRESİ

12th INTERNATIONAL CONGRESS ON SOCIAL SCIENCES-HUMANITIES AND EDUCATION

19-20 MART 2022

www.sosyalbeseriveegitimbilimlerikonferansi.org



DAVETLİ KONUŞMACILAR TAM METİN

TV KANALLARINDA YAYINLANAN DİZİLERDE ÜRÜN YERLEŞTİRME UYGULAMALARI: «TRENDYOL» “11.11” KAMPANYASI ÖRNEĞİ

Doç. Dr. Mihalis (Michael) KUYUCU
Alanya HEP Üniversitesi, Antalya / Türkiye

Öz: Liberal ekonominin dünya geleninde yaygınlaşması ve küresel egemen ekonomik sistem olması ile beraber her geçen gün büyüyen tüketim toplumu pazarlama ve reklam sektörünün de gelişmesine neden olmuştur. Serbest piyasa ekonomisinin medya endüstrisinde de yaşanması özel girişimcilerin radyo-televizyon ve diğer tüm mecralara yatırımlar yaparak medyanın özelleşmesini sağlamıştır. Özel sermaye ile çeşitlenen medya endüstrisi ekonomik anlamda kendini ikame edebilmesi için en önemli gelir kaynaklarından biri olan reklamlarla olan ilişkisini geliştirmiştir. Reklam endüstrisi medyada yaşanan gelişmelere paralel olarak liberal ekonomilerin arzu ettiği tüketim toplumunun büyümesine katkıda bulunmaktadır. Medya ile reklam endüstrisi içinde bulunduğu ticari ilişkiler yumağında tüketicilerin ikna edilmesi için yeni reklam biçimlerinin ortaya çıkması bir gereklilik olmaktadır. Reklam endüstrisi medyada yaşanan gelişmelere paralel olarak kendisini sürekli revize etmektedir. Yazılı basınla gelişmeye başlayan reklam endüstrisi, radyo mecrasının ortaya çıkması ile işitsel bir özelliğe kavuşmuştur. TV mecrasının yaygınlaşması ile görsel özelliklerle karşımıza çıkan reklam endüstrisi dijital medyanın popülerleşmesi ile beraber hem yazın, hem işitsel, hem de görsel özelliklere sahip multimedya bir formata bürünmüştür. Reklam endüstrisi medyada yaşanan bu gelişmelerle beraber farklı yöntemlerle ürün ve hizmetlerin tanıtımını yapma yollarını denemiştir. Spot reklam, sponsorluk ve benzeri reklam formatları arasında yer alan ürün yerleştirme özellikle televizyon mecrasının gelişmesi ve özel sermaye tarafından gelişmesi ile 1980li yıllardan sonra yaygınlaşan bir reklam türü olmuştur. Televizyon içeriklerinin popülerleşmesi, mecrada kullanılan reklam formatlarının da gelişmesine ve yenilenmesine neden olmuştur. Bu arayışlar sonucunda ortaya çıkan ‘ürün yerleştirme’ özellikle büyük kitleleri hedefleyen video içeriklerinde kullanılan bir reklam formatıdır. Ürün yerleştirme için kullanılan diğer kavramlar “gömülü reklam” ve “yerleşik pazarlama”dır. Balasubramanian (1994) ürün yerleştirmeyi, markalı bir ürünün planlı ve dikkat çekmeyen biçimde film ya da televizyon programlarına girerek seyircileri etkilemeyi hedefleyen ücreti ödenmiş ürün mesajı olarak tanımlamıştır. Ürün yerleştirme markanın program aracılığıyla bahsedilecek ya da tartışılacak şekilde sunulmasıdır. Daha çok görsel medyanın reklam formatlarından biri olarak kullanılan ürün yerleştirme, markaya karşı olumlu duygular yaratmayı amaçlamaktadır. Ürün yerleştirmenin markaya yönelik ikna edicilik ve farkındalık yaratmak, yapım maliyetlerini azaltmak gibi avantajları vardır. Klasik reklam formatlarından farklı olup açık reklam değildir. Ürün yerleştirme kitlenin marka ile daha güçlü bir bağlantı kurmasını ve satın alma kararları için gerekçe sunmasını sağlar. Televizyon ve sinemada yayınlanan bir filmde, TV şovunda veya başka bir performansta bir markanın ürününün ürün yerleştirme yoluyla görülmesi karşılığında reklam veren o yapıma bir ödeme yapar. Ürün yerleştirme dört farklı formatta kullanılır. Bunlar; ‘sadece sözel entegrasyon’, ‘sadece görsel entegrasyon’, ‘sözel ve görsel entegrasyonun bir arada kullanılması’ ve ‘senaryoya yerleştirme’dir. Senaryoya yerleştirme formatı Türkiye’de özellikle iki binli yıllarda popülerleşen televizyon dizilerinde çok yoğun kullanılmaya başlanmıştır. Ürün yerleştirmenin bu özelliğinin üç alt formatı vardır. Ekranı yerleştirme olarak adlandırılan formatta ürün veya hizmetin kendisi veya logosu ekranda sadece görsel olarak gösterilir. Diyaloglara yerleştirme olarak adlandırılan formatta ürün veya hizmet senaryoda işitsel olarak yer alır. Film veya dizide yer alan bir karakter bir ürün veya hizmetin adını veya markasını sözel olarak kullanır. Üçüncü alt format ise olay örgüsüne yerleştirme olarak adlandırılan ürün veya hizmetin markasının dizi veya filmin hikâyesinin bir parçasının olmasıdır. Bu formatta marka

DAVETLİ KONUŞMACILAR TAM METİN

hikâye ile bütünleşmekte veya bir karakterin kişiliğini inşa etmesine yardımcı olmaktadır. Bu çalışmada reklam türlerinden biri olan ürün yerleştirme formatının bir alt türü olan “senaryoda ürün örgüsüne ürün yerleştirme” yolu ile yapılan reklamlarla ilgili bir vaka incelemesi yapılmıştır. Araştırma kapsamında Trendyol’un 2021 yılının Kasım ayında geleneksel olarak yapılan ve “11.11” olarak adlandırılan 11 Kasım tarihinde ki indirim kampanyasının reklamında kullandığı ürün yerleştirme reklamları araştırılmıştır. Bu kapsamda 8 Kasım 2021 P.Tesi günü Fox TV’de yayınlanan “Yasak Elma” dizisi, 10 Kasım 2021 Çarşamba günü Kanal D’de yayınlanan “Sadakatsiz” dizisi ve 11 Kasım 2021 Perşembe tarihinde Kanal D’de yayınlanan “Camdaki Kız” adlı dizide yapılan ürün yerleştirme reklamları incelenmiştir. Trendyol bu üç dizide senaryonun ürün örgüsüne ürün yerleştirme yolu ile reklam yapmıştır. Üç dizinin senaryolarında olay örgüsü sırasında dizinin başrollerinde rol alan kahramanlar akıllı telefonları aracılığı alışveriş yapmak için Trendyol mobil uygulamasına girmekte ve satın alma işlemi yapmaktadır. Üç dizide yapılan ürün yerleştirme reklamı ise şöyle uygulanmıştır: “Yasak Elma” dizisinde yer alan Ender hararetleli bir tartışma sonrasında çalışma odasına giderek, stres atmanın yollarını düşünmeye başlar. Bu sırada “...sakinleşemeyeceğim” der, birkaç saniye sonra eline telefonunu alır “alışveriş terapisti şart” diyerek Trendyol’dan alışveriş yapar. Bu ürün yerleştirme reklamı sırasında akıllı telefonundan Trendyol mobil uygulamasına giren oyuncunun alışveriş yaptığı an gösterilir. Bu reklamda alışveriş yapma “stres atma ve terapi” yollarından biri olarak gösterilmektedir. Trendyol’un bu terapilerden biri olduğu ana fikri vardır. “Sadakatsiz” dizisinde Selçuk adlı karakter bir restoran işletmektedir. Şefi ona menülerde yapılan değişiklikleri anlatırken “... ama mutfakta blender ve taze meyve sıkacağına ihtiyaç var” der. Bunun üzerine Selçuk “yani bugün restoran için ne yaptın diyorsun?” şeklinde yanıt verir ve cep telefonunu çıkartarak hemen o an Trendyol uygulamasına girerek siparişini verir. Selçuk, siparişi verdiği sırada Trendyol uygulamasına bakarken “oo süper indirim varmış” der ve siparişini verdikten sonra “süper” diyerek restoran şefine “senden süper lezzetler bekliyorum” cevabını verir. Bu reklam ürün yerleştirmede Trendyol acil ihtiyaçlarda satın alma yapmak isteyenler için anında başvurulacak uygulama olarak gösterilir. “Camdaki Kız” dizisinde ise Nalan ile Muzaffer karakterleri dertleşmektedir. Sohbet sırasında Muzaffer, Nalan’a “kendini meşgul edecek bir şeyler bulmalısın. Hayatı akışına bırakmalısın” dedikten sonra Nalan “keşke resim yapmayı bırakmasaydım” diyerek içerlenir. Bu sırada Muzaffer eline cep telefonunu alır ve Trendyol uygulamasına girerek resim malzemeleri siparişi verir. Sonrasında telefonu Nalan’a göstererek “çok sevdiğim birine sevdiği şeylere geri dönsün diye minik bir adım attım” der ve siparişi gösterir. Bu ürün yerleştirme reklamında da insanların anlık sohbet sırasında bahsi geçen konularla ilgili materyalleri anında satın alabilecekleri bir ortamın varlığından bahsedilmekte ve Trendyol bu ihtiyaca karşılık veren bir marka olarak sunulmaktadır. E- Ticaret markası Trendyol’un “11.11” öncesi yapılan bu reklam tanıtım kampanyasında kullandığı ürün yerleştirme yöntemi, hem marka ile ilgili algı oluşturmakta hem de tüketim olgusu teşvik edilmektedir. Bu vak’a incelemelerinde ürün yerleştirmenin reklamın temel işlevi olan tüketimi artırma ve ihtiyaç duyulan veya ihtiyaç duyulmayan bir ürün veya hizmeti satın almaya ikna işlevini yerine getirdiği görülmektedir. Yüksek reytinglere sahip televizyon dizilerinin senaryolarında olay örgüsüne yerleştirilen bu gizli reklamlar, izleyiciyi rahatsız etmeden hem o sırada takip ettiği programı ara vermeden takibe devam etmesine, hem de ürün yerleştirmede yer alan markanın belleklere yerleşmesinde önemli bir işlevi olduğu söylenebilir.

Anahtar Kelimeler: Reklam, Ürün Yerleştirme, TV, Sinema, TV Dizilen