

İletişimi Bölüm Başkanı Gizem Keçeci, "Türkiye'de bir ilk olarak hayata geçirdiğimiz bu uygulama kapsamında, televizyonda yayınlanmayacak, sadece mobil uygulamalar ile erişilebilecek 5'er dakikalık mobisodeları Behzat Ç. hayranlarına sunuyoruz. "Cep dizi" olarak adlandırdığımız bu mobisode'lerde, dizinin iki bölümü arasındaki konuların biraz daha aydınlanması adına çekilen kısa içerikler yer alıyor." Keçeci aynı zamanda Vodafone'un Behzat Ç.'yi tercih etmesindeki temel sebebin dizinin kemikleşmiş bir seyirci profiline sahip olması ve bu kitleyi her pazar aynı saatte ekrana kilitlemesi olduğunu söylüyor.

BAKIN BAKIN ÜRÜNÜ NASIL YERLEŞTİRİYORUM!

Reklam verenlerin son dönemde sıkça kullandığı ve kullanım avantajından do-



ALPAY ALPTEKİN
TURKCELL PAZARLAMA İLETİŞİMİ
BÖLÜM BAŞKANI

MARKAYI İÇERİKTEN KOPARMADAN...

Ürün yerleştirme ve bizce daha doğru tanımıyla "markalı içerik", izleyicileri sevdikleri içerikten koparmadan, programların içinde mesajımızı iletme şansı sunuyor.

layı önümüzdeki dönemde kullanmaya devam edeceği bu stratejiyi değerlendiren Grey Group Strateji ve Planlama Departmanı Başkanı **Akan Abdula** da 2012'de ürün yerleştirmenin beklenenin ötesinde bir kullanımının olduğunu



GİZEM KEÇECİ
VODAFONE TÜRKİYE PAZARLAMA
İLETİŞİMİ BÖLÜM BAŞKANI

YENİLİK VE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ...

Behzat Ç. ile yaptığımız çalışma da yenilik ve müşteri memnuniyeti odaklı yaklaşımımızın bir yansımasını oluşturuyor.

nu belirtiyor. Reytng ölçümlememenin yaratacağı geçici körlükte, marka yöneticileri çok büyük prodüksiyonlara yatırım yapmakta tereddüt edeceklerini söyleyen Abdula, bu şartlara alternatif yaklaşımları yeniden masaya yatacağını ve ürün yerleştirmenin bunlar arasında en popüler olacağını belirtiyor. Ancak **Akan Abdula**'nın bu konuda reklam veren yöneticilerine bazı uyarıları var. Abdula, ürün yerleştirmenin cool olduğu sürece çözüm olduğunun altını çiziyor ve "Bakın bakın ürünümü nasıl yerleştiriyorum" diye bağırın uygulamalar elbet daha az etkili olacaktır" diyor.

Ürün yerleştirmenin, TV reklamının farklı bir versiyonunu ürün uygulaması olarak kullanmak önemli bir yaklaşım hatası olduğuna dikkat çeken Akan Abdula'ya göre şu an bu stratejiyi kullanan markaların pek çoğu da bu hataya düşüyor. Ancak Abdula bu noktada Vodafone'nu diğer markalardan ayırıyor. Vodafone'nun Behzat Ç. uygulamasının paket ürünle desteklendiği için tüketiciye deneyim şansı veriyor olmasının da bu başarıda katkısı olduğunu söylüyor.

Milliyet köşe yazarı Fatoş Karahasan

bu konuda yönetmeliğin yeni yürürlüğü girmesiyle bu alanda patlama yaşandığının altını çiziyor. Karahasan bu uygulamalarının ne kadar başarılı olduğu konusunda bir şeyler söylemek için henüz erken olduğunu söylüyor. Ancak popüler dizilerde birden fazla ürün yerleştirme görmenin mesaj karmaşası yaratacağından endişe ettiğini söyleyen Karahasan'a göre eğer markalar bunu dozunda yapmayı beceremezse izleyici dikkatlerini dağıttığı gerekçesiyle bu stratejiyi reddedebilir.

Elbette bu strateji Türkiye'de yeni yeni kullanılmaya başlaması nedeniyle başarılı örneklerine rastlamak biraz zor oluyor. Bu konuda reklam verenler de yapıcılar da silahı doğru kullanabilmek için önemli adımlar atıyor. Ne ka-



DİDEM YAYA İNCE
KEMAL TANCA REKLAM VE HALKLA
İLİŞKİLER MÜDÜRÜ

HEDEF KİTLEMİZİN BAKTIĞI YERDE OLMAK...

Ürün yerleştirme, günümüzde markaların hedef kitlelerine doğrudan konuşabilmelerini sağlayan en etkili yollardan biri. Biz de bu yoldan giderek daima hedef kitemizin baktığı yerde olmak istedik.

dar başarılı olursa olsun Türkiye'deki uygulamalar dünyadaki örneklerle henüz kıyaslanabilecek durumda değil. Ancak yönetmelikle yolu açılan bu alanın cazibesi gelişimi tetikleyecektir. 🌟

