

LÜKS ÜRÜN YERLEŞTİRME HİKÂYESİ

TOFIG HUSEIN-ZADEH

Fransız-İsviçreli film yönetmeni Jean-Luc Godard demiş ki: “Bir hikâyenin başlangıcı, orta kısmı ve sonu olmalıdır ama illa bu sıralama ile değil.” Binlerce yıllık insanlık tarihine bakınca aslında çok limitli sayıda hikâyemizin olduğunu söyleyebiliriz oysa ilginç olan bu birkaç hikâyeyi anlatmanın yollarının da limitsiz oluşudur. Aynı hikâyeyi binlerce farklı şekilde anlatabilirsiniz çünkü belki de bir hikâyede etkileyici olan neyin yaşandığı değil de nasıl yaşandığıdır. Zihnimizin hikâyelere olan bağışıklığı daha küçük yaşta masalları dinleyerek başlar ve hayatımızın sonuna dek progresif bir şekilde devam eder. Hikâyelerin markalaşmada ne kadar önemli bir rol oynadığını lüks ürün yerleştirme stratejilerini inceleyerek anlayabiliriz. Sizce bu makaledeki hikâyenin içinde lüks ürün yerleştirme olabilir mi? Küresel ve yerel pazarları incelediğim sektörel araştırmalarım Türkiye’de ürün yerleştirme stratejilerinin yeterince tartışılmadığını ve sorgulanmadığını gösteriyor. Örneğin şu ana kadar Türkiye’de sadece bir ürün yerleştirme sempozyumu gerçekleşti. Ulusal

ve uluslararası düzeyde medya kuruluşlarının, yasa koyucuların, ajansların, akademisyenlerin ve uzmanların katıldığı bu ilk sempozyum Kadir Has Üniversitesi ve 3P Product Placement Production işbirliği ile gerçekleştirildi. Bu makalenin hedefi sadece ürün yerleştirme değil de, lüks ürün yerleştirme konusunu biraz olsun aydınlatmak.

Dünyadaki ürün yerleştirme endüstrisinin aydınlarından Jean-Marc Lehu akademik çevrelerde de mevzunun ustası olarak kabul edilir. Bu yazarın kitabını okumadan, sadece web araştırmaları yaparsanız, ürün yerleştirme sektörüne girmeniz kesinlikle rasyonel olmaz.

Lüks ürün yerleştirmenin temel kurallarından biri, bu stratejiyi kullanmadan markanızın artık belli bir çevrede tanınmış olmasıdır yani bu strateji, markalaşma yolculuğunuzun en başında kullanılmaz. Çoğu lüks marka, rahatsız etmeden ve nadir reklam yapmayı tercih ettiği için lüks ürün yerleştirme bu markalar için stratejik anlamda fevkalade bir fırsattır. Bütün lüks ürün yerleştirme teknikleri bir makaleye sığmayacağına göre bu teknikleri üç kategoriye bölebiliriz:

1) Ticari anlaşması yapılmamış lüks ürün yerleştirme: Ürünü satan şirket ile ticari anlaşma yapmadan, film yönetmeninin veya yazarın kendi kararı ile başarılı bir *mizansen* yaratmak amacıyla gerçekleşen bir ürün yerleştirme türüdür. Başka bir deyişle belirli lüks ürününün spesifik sahnenin bir nüansı olması hikâyenin doğallığını koruyan *mizansenin* bir parçasıdır.

Kapitalizmin bugünkü kadar gelişmediği dönemlerde pazarlama ve reklam sektörleri çok daha küçüktü ama buna rağmen belirli lüks markalar prestijli ve kaliteli oldukları için kraliyet ve asiller arasında hep konuşularak progresif bir şekilde markalaşırdı. Eskilerden bir örnek olarak 19. yüzyılın başlarında Aleksandr Puşkin, Rus edebiyat tarihinin en önemli yüksek sanat eserlerinden *Yevgeni Onegin* adlı bir manzum romanında Breguet saat markasını yerleştiriyor: “Zarif Onegin bulvarlarda, boş zamanında gezintideyken, onun hiç uyumayan Breguet’i ona yemek saati geldiğini hatırlatıyor.” Bir kaç sene önce bu cümleyi Breguet kendi reklamında kullandı ve bu reklam Breguet’in ne kadar eski ve tarihi değeri olan bir lüks marka olduğunu ser-

giledi. Bu cümlede bahsedilen karakter başroldeki genç bir Rus asilzadesi Yevgeni Onegin'in kendisidir. Bu kahramanın yaşam tarzı lüks tutkunu hedonist bir tarzdır yani aristokrat Onegin *haut bohème* bir hayat yaşar. Breguet örneği en eski lüks ürün yerleştirme örneklerinden biri olabilir.

2) Ticari anlaşması yapılmış lüks ürün yerleştirme: Genellikle ürün yerleştirme deyince ilk akla gelen kategoridir. Bu tekniği en iyi anlatacak örnek James Bond filmlerindeki lüks ürün yerleştirmeleridir. Hepimiz bu film serisinden Aston Martin, Omega, Samsonite, Bollinger, Beluga gibi lüks markaları hatırlarız ve daha saymadığımız birçok marka vardır. Bond filmlerinde bunlardan bazılarını sadece görürüz, bazılarını Bond bir sahne de söyler yani duyarız, bazılarında ise her ikisi birden yer alır. Karakter olarak *James Bond* bu markalar için idealdir bir başka kusursuz karakter ise *Batman: The Dark Knight* filmlerindeki Bruce Wayne'dir. Batman serisindeki lüks ürünlerden bazıları ise Lamborghini, Jaeger-LeCoultre, Bang&Olufsen ve Bentley'di.

3) Gizli ürün yerleştirme tekniği: Gizli kelimesi bazen reklamcıların kafasını karıştırabilir diye şunu hatırlatmak şart: Jean Marc Lehu'nun da dediği gibi ürün yerleştirme bir bilinçaltı iletişim türü olarak tasarlanmamıştır. Jean-Marc Lehu kitabında 1980 yapımı *Amerikan Jigolo* adlı filmdeki örneği veriyor. Richard Gere'nin oynadığı Julian Kaye karakterinin gardrobundaki Giorgio Armani etiketini neredeyse kimse farketmemiştir ama buna rağmen en efektif tekniklerden biri olabiliyor diyebiliriz. Örnek olarak, eğer realist *Mad Men* dizisindeki Roger Sterling adlı karakter sürekli Brioni takım elbise giyerse izleyicilerin büyük çoğunluğu bunu anlayamaz çünkü bir takım elbisenin üzerinde hiçbir zaman

logo olmaz ancak bir Brioni koleksiyoneri olan Wall Street bankacısı takım elbisenin kesiminden bu detayı fark edebilir ve bu detayı anlayabilen nadir izleyicilerden biri olmanın tadını çıkarır. Leonardo Da Vinci'nin de dediği gibi: "En asil haz anlayabilmenin sevincinden alınır."

İki yıldır bir web dergisi olan psychographism.com'un hikâyesinde ürün yerleştiriyorum ve bir lüks markalaşma danışmanı olarak en ilginç bulduğum teknik üçüncü kategorideki gizli ürün yerleştirmedir diyebilirim. İkna etme üzerine olan hikâye belki de en ikna edici hikâyedir fikri ile başladı her şey. Bu derginin anlattığı hikâye ikna etme üzerinedir ve paylaşılan içeriklerin hepsinin reklam tarihindeki en ikna edici egzotik reklamlar olduğunu söyleyebiliriz. Bu reklamların aralarında diyalogların olması da okurlarımın ilgisini çeken 'gizli' formülüdür ki zaten bu formüldür diğer reklam dergilerinden farklı kılan. Eğer bu dergideki hikâyede bir reklam koyarsam zaten diğer reklamlar ile diyaloga girdiği için buna tam olarak reklam diyemeyiz çünkü marka kendi hikâyesini anlatmak yerine bir hikâyenin parçası oluyor yani bu ürün yerleştirmenin ta kendisidir. Müşterilerime koştüğüm tek şart hikâyenin *mise en scène* (mizansen) anlamında bozulmaması, yani yerleştirdiğim ürünün öyle ya da böyle hikâyedeki diyaloglar ile alakalı olması gerek. Müşteriler bölümüne bakan okurlarım hangi reklamların ürün yerleştirme olduğunu anlıyorlar yani eğer bakmayı unutup okumaya devam ediyorlarsa bu ürünlerin veya reklamların bu ikna etme hikâyesinin bir parçası olarak algılıyorlar. Bir bakıma bu ürün yerleştirme örneği de üçüncü kategoriye girer.

Bildiğimiz markalaşma ile lüks markalaşma arasındaki farkları ha-

tırlatmada fayda var. Mesela standart ürün yerleştirme çoğu zaman filmlerde veya dizilerde olur oysa lüks ürün yerleştirmelerini edebiyatta da görebilirsiniz. Bu fark standartlaşmış pazarlama ile lüks pazarlama arasındaki farka benziyor. Lüks pazarlamanın temel farklarından biri neredeyse her zaman uzun vadeli stratejilerin tercih edilmesidir yani bildiğimiz pazarlama kadar kâr etme veya yatırım geri dönüşü konusunda sabırsız değildir. Çoğu zaman sıradan markalardan daha da kalıcı olmak adına prestij, itibar ve saygınlık konusuna odaklanır lüks markalar. Reklamların yayın dönemi bitebilir ama eserler kalıcıdır. Örneğin klasik bir film, eski olsa da DVD'ler satılmaya devam eder veya Aleksandr Puşkin'in şiirsel romanı bir yüksek sanat eseri olduğu için ölümsüzdür. İnsanlık tarihindeki yeri, sebep-i varlığı veya İngilizcede de kullanılan Fransız sözlerinden *raison d'être* (varlık sebebi) başroldeki stratejilerdendir.

Markanızın hikâyesi yoksa siz zaten markalaştırma değil yalnızca pazarlama ve reklam stratejileri ile markanızı besliyorsunuz demektir. Bir hikâyenin karakterleri markanıza düşündüğünüzden çok daha yararlı olabilir, çünkü marka hikâyesi aslında daha büyük bir hikâyenin parçası oluyor. Bazen sadece hikâye anlatmak değil de, bir hikâyenin parçası olmak da gereklidir. İşte bu nedenlerden ürün yerleştirme stratejileri aslında en çok lüks markaların planlaması için idealdir. Lüks markalaşma ve pazarlamada sadece belirli bir kitleye çok nadir ve rahatsız etmeden reklam yapıldığı için 'lüks markalar reklam yapmaz' mitolojisine tüketici inanmayı tercih eder. Lüks ürün yerleştirme reklam sayılmaz çünkü bu strateji daha çok bir hikâyenin, bir masalın bazen bir şiirin karakterlerinin bir parçası olmak demektir. ■