T.C.
KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

YERLİ VE YABANCI SİNEMADA ÜRÜN YERLEŞTİRME: 2010 YILI YERLİ VE YABANCI SİNEMA FİLMLERİNDE YERLEŞTİRİLEN ÜRÜNLERİN KATEGORİLENDİRİLMESİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HATİCE NİHAN KÖSE

ANABİLİM DALI: İLETİŞİM
PROGRAMI: İLETİŞİM BİLİMLERİ

DANIŞMAN: DOÇ. DR. NİGAR PÖSTEKİ

KOCAELİ-2012

Hatice Nihan Köse tarafından hazırlanan Yerli ve Yabancı Sinemada Ürün Yerleştirme: 2010 Yılı Yerli ve Yabancı Sinema Filmlerinde Yerleştirilen Ürünlerin Kategorilendirilmesi adlı bu çalışma jürimizce Yüksek Lisans Tezi/Yüksek Lisans Projesi/ Doktora Tezi olarak kabul edilmiştir.

Jüri Üyelerinin Ünvanı, Adı-Soyadı ve Kurumu: İmzası:

Jüri Üyesi : Doç. Dr. Nigar Pösteki .....

Jüri Üyesi : Doç. Dr. Nurdan Öncel Taşkıran .....

Jüri Üyesi: Yr. Doç. Dr. Mehmet Aslantepe .....

Sınav Tarihi: 25/01/2012

Enstitü Yönetim Kurulunun Onay Tarihi ve Karar No:08022012-2012/03

ÖNSÖZ

Teknolojinin gelişmesiyle beraber geleneksel yöntemlerle tüketiciye sunulan reklamların gücünün zayıflaması ve tüketicilerin sürekli maruz kaldıkları reklamlardan yorulmaları üzerine; "ürün yerleştirme" maliyetleri düşürmesi, etkili ve tüketicileri rahatsız etmeyen bir yöntem olması nedeniyle reklamcılar ve pazarlamacılar tarafından tüketiciye ulaşmada alternatif bir yöntem olarak görülmeye başlanmıştır.

Markaların, televizyon dizileri, sinema filmleri, müzik klipleri, kitaplar ve bilgisayar oyunları gibi çeşitli iletişim araçlarına bir ücret karşılığında dahil edilmesi anlamına gelen ürün yerleştirmeyle ilgili yapılan araştırmalarda, ürün yerleştirmenin markanın hatırlanması, tüketiciler ve satış üzerinde olumlu etkisi olduğu ortaya konulmuştur. Ürün yerleştirmenin uygulandığı en başarılı alan olan sinema filmleri, sinemalar dışında DVD, VCD, televizyon, kablolu yayın gibi birden çok kanal aracılığıyla geniş bir izleyici kitlesine ulaşabilmektedir. Bu özellikleriyle sinema, ürün yerleştirme yapan firmalar için en önemli iletişim aracı konumundadır.

"Yerli ve Yabancı Sinemada Ürün Yerleştirme: 2010 Yılı Yerli ve Yabancı Sinema Filmlerinin Karşılaştırmalı İçerik Analizi" başlıklı bu tezde, 2010 yılında gösterime giren filmlerden en çok izlenen ilk 5 yabancı film ile ilk 5 yerli filmde uygulanan ürün yerleştirme stratejileri, en çok hangi ürün grubuna yer verildiği ve ürün yerleştirme oranları konusunda karşılaştırmalı bir araştırma yapılmıştır.

Bu tezin hazırlanmasında emeği geçen, tez danışmanım Sayın Doç. Dr. Nigar Pösteki'ye ve her zaman beni destekleyen aileme teşekkürü bir borç bilirim.

Kocaeli, Ocak 2012

İÇİNDEKİLER

Giriş……1

Çalışmanın Amacı ve Önemi……4

Hipotezler……...4

Yöntem……4

Sınırlılıklar……..5

Birinci Bölüm

Reklam ve Reklamcılıkta Yeni Yönelimler

1.1. Reklamın Tanımı ve Özellikleri…….7
1.2. Reklamın Amaçları…….9
1.3. Geleneksel Reklam Araçları……..11
1.3.1. Gazete……..12
1.3.2. Dergi……13
1.3.3. Radyo……...15
1.3.4. Televizyon ……..17
1.3.5. Açık Alan……20
1.3.6. Diğer Reklam Araçları……21
1.3.6.1. Sponsorluk……..22
1.3.6.2. İnternet……23
1.3.6.3. Ürün Yerleştirme (Gizli Reklam)……...…25
1.4. Geleneksel Reklam Araçlarının Azalan Etkileri ve Artan Maliyetleri Üzerine Değerlendirme……..…26
1.5. Reklam Verenlerin Değişen Beklentileri……..…28
1.6. Değişen Tüketici Kimliği……..…28

İkinci Bölüm

Ürün Yerleştirme (Gizli Reklam) ve Sinemada Ürün Yerleştirme Uygulamaları

2.1. Ürün Yerleştirme Kavramı……..30
2.2 Ürün Yerleştirmenin Kullanılma Nedenleri……..…33
2.3. Ürün Yerleştirmenin Avantajları ve Dezavantajları……35
2.4. Ürün Yerleştirme Stratejileri……37
2.4.1. İmalı Ürün Yerleştirme……39
2.4.2. Tümleşik Ürün Yerleştirme…….39
2.4.3. Kısmi Ürün Yerleştirme……..40
2.5. Ürün Yerleştirmenin Tüketici Üzerindeki Etkileri Üzerine…….40
2.6. Ürün Yerleştirmenin Türleri……42
2.7. Medyada Ürün Yerleştirme Harcamaları Üzerine Değerlendirme……..….45
2.8. Etik Açıdan Ürün Yerleştirmenin Değerlendirmesi……47
2.9. Sponsorluk ve Ürün Yerleştirme…….49
2.10. Ürün Yerleştirmenin İşleyiş Süreci……..….50
2.10.1. Film Yapımcıları ve Stüdyolar……..54
2.10.2. Ürün Yerleştirme Ajansları……...…57
2.11. Sinemada Ürün Yerleştirme……..58
2.11.1. Türk Sineması'nda Ürün Yerleştirme Uygulamaları …..…….……63

Üçüncü Bölüm

Yerli ve Yabancı Filmlerin Karşılaştırmalı İçeriz Analizi

3.1. İçerik Analizi Yöntemi ve Uygulama Biçimi……..68
3.2. 2010 Yılında Sinemalarda En Çok İzlenen İlk 5 Yabancı Sinema Filminin İçerik Analizi……70
3.2.1. Başlangıç (Inception)……70
3.2.1.1. Filmin Konusu……70
3.2.1.2. Filmde Yer Alan Markalar…….71
3.2.1.3. Filmin Analizi……73
3.2.2. Testere 3D (Saw 3D)…….74
3.2.2.1. Filmin Konusu……74
3.2.2.2. Filmde Yer Alan Markalar…….75
3.2.2.3. Filmin Analizi……75
3.2.3. Sihirbazın Çırağı (Sorcerer's Aprentince)……76
3.2.3.1. Filmin Konusu……76
3.2.3.2. Filmde Yer Alan Markalar…….76
3.2.3.3. Filmin Analizi……79
3.2.4. Ajan Salt (Salt)…….79
3.2.4.1. Filmin Konusu……...80
3.2.4.2. Filmde Yer Alan Markalar…….80
3.2.4.3. Filmin Analizi……82
3.2.5. Gece ve Gündüz (Knight and Day)……...83
3.2.5.1. Filmin Konusu……83
3.2.5.2. Filmde Yer Alan Markalar…….84
3.2.5.3. Filmin Analizi……85
3.3. 2010 Yılında Sinemalarda En Çok İzlenen İlk 5 Yerli Sinema Filminin İçerik Analizi……86
3.3.1. New York'ta Beş Minare……..86
3.3.1.1. Filmin Konusu……...87

3.3.1.2. Filmde Yer Alan Markalar……87
3.3.1.3. Filmin Analizi……90
3.3.2. Recep İvedik 3……..91
3.3.2.1. Filmin Konusu……91
3.3.2.2. Filmde Yer Alan Markalar……92
3.3.2.3. Filmin Analizi……94
3.3.3. Eyyvah Eyvah……...94
3.3.3.1. Filmin Konusu……...95
3.3.3.2. Filmde Yer Alan Markalar……95
3.3.3.3. Filmin Analizi……...97
3.3.4. Av Mevsimi……98
3.3.4.1. Filmin Konusu……..98
3.3.4.2. Filmde Yer Alan Markalar……...99
3.3.4.3. Filmin Analizi……..100
3.3.5. Çok Film Hareketler Bunlar……101
3.3.5.1. Filmin Konusu……..101
3.3.5.2. Filmde Yer Alan Markalar……...101
3.3.5.3. Filmin Analizi……..102
SONUÇ……103
KAYNAKÇA……...108

T.C.

KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İLETİŞİM BİLİMLERİ ANA BİLİM DALI

YERLİ VE YABANCI SİNEMADA ÜRÜN YERLEŞTİRME: 2010 YILI YERLİ VE YABANCI SİNEMA FİLMLERİNDE YERLEŞTİRİLEN ÜRÜNLERİN KATEGORİLENDİRİLMESİ

ÖZET

Global rekabetin arttığı günümüz dünyasında firmalar ürün ve hizmetlerini daha etkili ve verimli bir şekilde pazarlamak için yeni yollar aramaya başlamışlardır. Geleneksel reklam anlayışının tüketiciler üzerinde etkisini yitirmesi üzerine; ürünlerin sinema filmleri, televizyon programları, müzik klipleri, kitaplar ve bilgisayar oyunlarına yerleştirilmesi anlamına gelen ürün yerleştirme tercih edilen bir yöntem haline gelmiştir. Bu çalışmada ürün yerleştirmenin yaygın olarak uygulandığı sinema filmleri ele alınarak, Türkiye'de 2010 yılında gösterime giren ilk 5 Yerli ve Yabancı sinema filmlerinin karşılaştırmalı içerik analizi yapılmıştır. Çalışmada Yerli ve Yabancı filmlerde ürün yerleştirme oranları karşılaştırılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Ürün yerleştirme, reklamcılık, sinema, pazarlama.

T.C.

KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İLETİŞİM BİLİMLERİ ANA BİLİM DALI

PRODUCT PLACEMENT IN TURKISH AND HOLLYWOOD CINEMA: PRODUCT CATEGORIZING OF TURKISH AND HOLLYWOOD FILMS IN 2010

ABSTRACT

As the competition grows in our daily life, companies are seeking more effective and productive methods for marketing their products and services. Because the traditional advertisement approach has lost its effect on customers, product placement appears in films, television series, music videos, books and video games In this study, considering the motion pictures in which product placement are applied, the comparative content analysis of the top five Turkish and Hollywood motion pictures in 2010 are performed. The product placement ratios at Turkish and Hollywood motion pictures are compared.

Key Words: Product placement, advertising, cinema, marketing.

TABLO LİSTESİ

Sayfa No

Tablo 1: Sponsorluğun Potansiyel Üstünlük ve Zayıflıkları……..…23
Tablo 2: Ürün Yerleştirme Türleri……43
Tablo 3 : Başlangıç Filmi'nin Künyesi.....70
Tablo 4 : Başlangıç Filmi'nde Yer Alan Markalar ……...73
Tablo 5 : Testere Filmi'nin Künyesi……..74
Tablo 6 : Testere 3D Filminde Yer Alan Markalar……75
Tablo 7 : Sihirbazın Çırağı Filmi'nin Künyesi……..76
Tablo 8 : Sihirbazın Çırağı Filmi'nde Yer Alan Markalar……79
Tablo 9 : Ajan Salt Filmi'nin Künyesi……...79
Tablo 10: Ajan Salt Filmi'nde Yer Alan Markalar.....82
Tablo 11: Gece ve Gündüz Filmi'nin Künyesi…….....83
Tablo 12: Gece ve Gündüz Filmi'nde Yer Alan Markalar…….....85
Tablo 13: New York'ta Beş Minare Filmi'nin Künyesi……86
Tablo 14: New York'ta Beş Minare Filmi'nde Yer Alan Markalar……..90
Tablo 15: Recep İvedik 3 Filmi'nin Künyesi…….91
Tablo 16: Recep İvedik 3 Filmi'nde Yer Alan Markalar……...94
Tablo 17: Eyvah Eyyvah Filmi'nin Künyesi……...…..94
Tablo 18: Eyvah Eyyvah Filmi'nde Yer Alan Markalar…….…….97
Tablo 19: Av Mevsimi Filmi'nin Künyesi……98
Tablo 20: Av Mevsimi Filmi'nde Yer Alan Markalar……100
Tablo 21: Çok Filim Hareketler Filmi'nin Künyesi…….……101
Tablo 22: Çok Filim Hareketler Bunlar Filmi'nde Yer Alan Markalar……...102

GÖRÜNTÜ LİSTESİ

Sayfa No.

Resim 1 : JR.....71

Resim 2 : Citroen.....72

Resim 3 : Mercedes.....72

Resim 4 : Chanel 5.....75

Resim 5 : Ben&Jerry's.....77

Resim 6 : NYU.....77

Resim 7 : Anritsu.....77

Resim 8 : Sonr Ericsson.....81

Resim 9 : Sony.....81

Resim 10 : DMC.....81

Resim 11 : US Midland Air, EconoAir.....84

Resim 12 : Chevrolet.....84

Resim 13 : Shell.....85

Resim 14 : Ciner Medya.....88

Resim 15 : Hyundai.....88

Resim 16 : NTV, CNN Türk, İHA.....89

Resim 17 : Land Rover.....92

Resim 18 : Medical Park.....93

Resim 19 : Truva.....95

Resim 20 : Petrol Ofisi.....96

Resim 21 : Güneş Sigorta.....96

Resim 22 : Renault.....99

Resim 23 : Wolkswagen.....100

Resim 24 : Sırma Su.....100

Resim 25 : Anadolu Jet Havayolu.....102

KISALTMALAR

CD: Compact Disc

DVD: Digital Versatile Disc

DVR: Digital Video Recorder

JR: Japan Railway

NYU: New York University

PVR: Personal Video Recorder

sn. : Saniye

TL: Türk Lirası

TV: Televizyon

WNYU: New York University Radio

GİRİŞ

"Reklam, herhangi bir mal veya hizmetin tüketiciye tanıtılarak satışının sağlanması veya mevcut satışların artırılması amacıyla hazırlanan mesajların, karşılığında bir bedel ödenerek görsel-işitsel iletişim araçlarıyla hedef kitleye ulaştırılması neticesinde reklam verene fayda sağlayacağı beklentisiyle gerçekleştirilen faaliyetlerdir."[1] Reklamın önemli bir amacı, işletmenin kamuoyundaki tanınmışlık ve saygınlığını artırarak, kamuoyunun işletmeye olan tutumunu olumlu yönde etkilemektir. Reklam sayesinde satışların artması ile, bir yandan işletme pazarındaki payını artırma imkanı bulurken, diğer taraftan da işletmenin optimal kapasitede üretim yapma imkanına kavuşması, mamul birimi başına sabit giderlerinin azalmasına yol açarak, işletmenin daha fazla kar elde etmesini sağlamaktadır.[2]

Sinemada herhangi bir Hollywood filmini ya da televizyonda bir diziyi izlediğimizde, yalnızca gerçek olaylara dayandırılan bir olay örgüsü ya da kurgusal bir hikayenin görsel – işitsel boyuta taşınmış halini izlemiş olmakla kalmamakta, aynı zamanda farkında olmadan birçok ürün ya da hizmetin sunumunu da izlemiş olmaktayız. Filmdeki ya da dizideki bir karakterin içtiği içecek, kullandığı saat ya da cep telefonu, giysileri, gittiği okul, vs. gibi ayrıntılar izleyiciye filmin yanında bu ürünleri de sunmaktadır. Filmin içine gizlenmiş – ya da kimi zaman fazlaca belirgin olan – bu tüketim maddeleri, tüketicilere dolaylı yoldan seslenmektedir. Filmin ya da dizinin hedef kitlesi olan seyirci, aynı zamanda bu ürünlerin de hedef kitlesidir. Bu markalar hem izlenen filme gerçeklik boyutu katmakta, hem de film, bu markalarla mesajın dolaylı ve etkili bir yolla tüketiciye iletilmesini sağlamaktadır.

---

[1] Metin Kasım, **"Ürün Reklam Tanıtımı Açısından Gazetelerdeki Otomobil Reklamlarının İncelenmesi"**, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1996, s. 67.
[2] Ulufer Teker, **Grafik Tasarım ve Reklam**, Dokuz Eylül Yayınları, İzmir, 2003, s. 3.

Ürün yerleştirmenin amacı müşteri farkındalığının artırılması ile müşteri tercihi ve satın alma amacı üzerinde olumlu bir etki yaratmaktır. Reklamların artışı ve ticari mesajların olası müşterilere ulaşmasının ve etki etmesinin zorlaşması yüzünden, ürün yerleştirme geleneksel pazarlama iletişim araçlarının ilgi çekici bir alternatifi olarak görülmektedir.[3] Araştırmalara göre, izleyiciler televizyon programları içerisinde gördükleri markaları, reklam kuşaklarında gördükleri markalara nazaran iki kat daha fazla hatırlamaktadırlar.[4] Bu durum reklamcıların ürün yerleştirmeye olan ilgilerini artırmaktadır.

Hollywood sineması incelendiğinde, şirketlerin sinemayı ticari bir unsur olarak kullanarak, kendi ürün ve hizmetlerini tanıtmak amacı ile filmlerin içine ürünlerini yerleştirmeleri 1930'lara dayanmaktadır. Bu etkileşimden payını alan Türk film yapıtları da günümüzde doğrudan veya dolaylı bir şekilde gelişime ve değişime uğramakta ve bu dinamik yapıya ayak uydurmaktadırlar.[5] Bu uygulamalar, programın yapım sürecine katkı sağlayan şirketlerin ürünlerini kolaylıkla sergilemelerine olanak sağlamaktadır.

Türk Sineması'nda ürün yerleştirme kavramı Hollywood sinemasına göre daha yeni olsa da son dönem Türk filmlerinde ve özellikle televizyon dizilerinde ürün yerleştirme uygulamalarına oldukça sık rastlanmaktadır. RTÜK'ün 2 Şubat 2011'de kabul edilen 6112 no.lu yasası neticesinde dizilerde ve filmlerde ürün yerleştirme yasal hale getirilmiştir. 3 Mart 2011'de Resmi Gazete'de yayınlanan

---

[3]Aktaran Erdem Akkan, **Pazarlama İletişiminde Ürün Yerleştirme ve Üniversite Öğrencilerinin Ürün Yerleştirmeye İlişkin Tutumlarına Yönelik Bir Araştırma**, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Eylül, 2006, Eskişehir, s.9. (Alain d'Astous ve Francis Chartier**,"A Study of Factors Affecting Consumer Evaluations and Memory of Product Placements in Movies"**, Journal of Current Issues and Research in Advertising, Vol. 22, Number 2, Fall 2000.)

[4] Akt. Erdem Akkan, a.g.e., s.9. (**"Rocky the Salesman"**, The Economist, Vol. 319, Issue 7703, 1991, s.70-75.)

[5] Nuray Türksoy, **"Sinema ve Reklamın Gizli Buluşması: Ürün Yerleştirme", Türk Film Araştırmalarında Yeni Yönelimler.** Der. E. Akçalı 1. Baskı, Bağlam Yayıncılık, İstanbul, 2006, s. 248.

kanunun 4. bölümündeki ürün yerleştirme ile ilgili kısmın 13. maddesi neticesinde artık Türk film ve dizilerinde ürün yerleştirme örneklerine çok daha sık rastlanmaktadır.

Sinemanın diğer iletişim araçlarından farklı olarak seyircinin tek bir şeye, sadece filme odaklanmasını sağlaması, sinemada oynayan filmin daha sonra DVD ve VCD olarak piyasaya sürülmesi, televizyon ve kablolu yayınlarla daha da geniş kitlelere ulaşması gibi özellikleri ürün yerleştirme uygulamalarında sinemanın tercih edilmesinde önemli rol oynamaktadır.

Kerry Segrave'e göre ürün yerleştirmenin gücünü gösteren en başarılı örnek Steven Spielberg'ün 1982 yapımı E.T. filmidir. Filmde yer alan, bir Amerikan markası olan Hershey's Şirketi tarafından üretilen Reese's Pieces şekerleri, filmden sonra satışlarını %70 oranında artırmıştır.[6] Ürün yerleştirmenin gücünü gören reklamcılar ve pazarlamacılar ise ilerleyen yıllarda ürün yerleştirmeyi sıklıkla kullanmaya başlayacaklardır.

Çalışmanın ilk bölümünde reklam ve reklamcılıkta yeni yönelimler başlığı altında reklamın ne olduğu, geleneksel reklam araçları üzerine değerlendirmeler ve bu bağlamda reklam verenlerin ve tüketicilerin reklamdan beklentileri yer almaktadır. İkinci bölümde ürün yerleştirme ve sinemada ürün yerleştirme uygulamaları başlığı altında ürün yerleştirme kavramı açıklanmakta ve sinemada ürün yerleştirme konusuna yer verilerek yerli sinemada ürün yerleştirme uygulamalarına yönelik değerlendirmelere yer verilmektedir. Üçüncü bölümde yerli ve yabancı filmlerin karşılaştırmalı içeriz analizi başlığı altında Türkiye'de 2010 yılında en çok izlenen yabancı ve yerli filmler üzerinden ürün yerleştirme uygulamaları incelenmekte ve içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmektedir. Son

---

[6] Kerry Segrave, **Product Placement In Hollywood Films**, Mcfarland & Company, 2004, s.165. http://books.google.com/books?id=Kw1vZcK73sIC&lpg=PP1&dq=kerry%20segrave&hl=tr&pg=PA51#v=onepage&q&f=false

bölüm olan sonuç bölümünde de araştırma sonucu ortaya çıkan verilerin değerlendirmesi yer almaktadır.

Çalışmanın Amacı ve Önemi

Araştırmamızın amacını 2010 yılında gösterime giren ve izleyici tarafından tercih edilen ilk 5 yerli ve yabancı sinema filmlerinde ürün yerleştirme oranlarının karşılaştırılması, filmlerde hangi ürün grubundaki markaların yer aldığının ortaya çıkarılması oluşturmaktadır. Türkiye'de özellikle son dönemde gerek televizyonda olsun gerekse sinemada bu konuyla ilgili yapılan uygulamaların artması sebebiyle bu çalışmanın önem taşıdığı düşünülmektedir.

Hipotezler

Hollywood filmlerinde sıklıkla uygulanan ürün yerleştirme Türk filmlerinde de görülmeye başlanmıştır. Bu düşünceden hareketle araştırmamızın hipotezleri şu şekilde sıralanmaktadır:

H1: Türk filmlerinde de ürün yerleştirme kavramı Hollywood filmlerinde görüldüğü kadar yerleşmiştir. Ürün yerleştirme çalışmalarının yapılması düşüncesi firmalar tarafından geliştirilmektedir.

H2: Hollywood ve Türk filmlerinde yerleştirilen ürün grupları birbiriyle benzerlik göstermektedir.

H3: Türk filmlerinde yabancı markalara daha çok yer verilmekte ve yerli markalar daha az yer almaktadır.

Yöntem

Araştırmanın yöntemi sayısal verilere ulaşılması açısından içerik analizi olarak belirlenmiştir. "Yabancı ve Yerli Sinemada Ürün Yerleştirme: 2010 Yılı Yabancı ve Yerli Sinema Filmlerin Karşılaştırmalı İçerik Analizi" konulu araştırmada 2010 yılında Türkiye'de sinemalarda gösterime giren yerli ve yabancı yapımlardan her iki grupta en çok izlenen ilk 5 filmin karşılaştırmalı içerik analizi yapılacaktır. İncelenecek filmler, www.moviegrande.com linkli sinema içerikli web sitesinde yer alan 2010 yılında en çok izlenen yerli ve yabancı film listesine göre seçilmiştir.

Filmlerin içerik analizlerinin yapılmasında filmlere ait DVD'ler kullanılmıştır. İçerik analizinin öznesi röportajlardan haberlere, televizyon ve radyo programlarından çizgi filmlere, fotoromanlardan kartpostallara, kişilerarası konuşmalardan reklam mesajlarına, anket görüşmelerinden grup tartışmalarına, müzik parçalarından afiş ve posterlere dek tüm iletişim biçimleri olabilmektedir. Bu bağlamda içerik analizi, malzemenin salt görünen içeriğini değil, arka planını da inceleme konusu yapmakta; diğer bir ifadeyle metnin tema ve içeriğini birincil okumayla ele alırken, bağlam dokusunu da ikincil okumayla incelemektedir.[7]

İçerik çözümlemesi; araştırmanın problemi ve amacı saptandıktan sonra, şu dört aşamada gerçekleştirilir. (1) Örneklemin belirlenmesi, (2) Kategorilerin Belirlenmesi, (3) Çözümleme ya da Kayıt Biriminin Belirlenmesi, (4) Sayım Sisteminin Belirlenmesi. Her filmde markaların yer aldığı sahnelerde zaman tutularak markanın film boyunca ne kadar süreyle gösterildiği hesaplanmıştır. Filmlerde yer alan markaların kaç kez yer aldığı da çalışmaya eklenmiştir. Çalışmamızda yurt dışında ve yurt içinde yayımlanmış makaleler, kitaplar ve yurt içinde konuyla ilgili yapılmış tezlerden faydalanılmıştır.

---

[7] Emet Gürel, Jale Alem, **Postmodern Bir Durum Komedisi Üzerine İçerik Analizi: Simpsonlar**, Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, Sayı 3/10 Kış 2010, s. 336.

Sınırlılıklar

Araştırma fantastik-kurgu filmler, animasyon filmler, kitap-oyun uyarlamaları ve eski çağlarda (1800'ler ve öncesi) geçen filmler dışındaki filmlerle sınırlandırılmıştır. Çünkü fantastik-kurgu filmler, kitap-oyun uyarlamaları ve animasyon filmlerinde ürün yerleştirme yer almamaktadır. Ayrıca günümüzde çekilmiş olmasına rağmen 1800'lü yıllarda geçen dönem filmlerinde ürün yerleştirme söz konusu değildi, bu sebeple de bu tür filmler de değerlendirmenin dışında tutulmuştur. Türkiye'de 2010 yılında en çok izlenen ilk 5 yabancı film listesinde sırasıyla; Başlangıç, Testere 3D, Sihirbazın Çırağı, Ajan Salt, Gece ve Gündüz'dür. 2010 yılında en çok izlenen 5 yerli film ise New York'ta Beş Minare, Recep İvedik 3, Eyyvah Eyvah, Av Mevsimi, Çok Filim Hareketler Bunlar'dır.

I. Bölüm

Reklâmcılıkta Yeni Yönelimler

1.1. Reklâmın Tanımı ve Özellikleri

Dilimize Fransızca "Reclame" kelimesinden geçen reklamın, günümüzde birbirine benzer çok sayıda tanımı bulunmaktadır, çok az farkla da olsa birbirlerinden farklı özellik gösteren veya birbirlerini tamamlayan bazı tanımların verilmesinde fayda bulunmaktadır.

En basit kelime anlamıyla 'reklam', 'dikkati bir şeye çekmek veya birisini bir şeyden haberdar etmektir.'[8] "Bir şeyi halka tanıtmak, beğendirmek ve böylelikle sürümünü sağlamak için denenen her türlü yol"[9] olarak tanımlanan reklam süreci, günümüzde kullanılan modern teknik ve metotlar açısından değerlendirildiğinde kitle iletişim araçlarının gelişimiyle birlikte farklılaşmıştır. Bu açıdan bakıldığında kitle iletişim araçları dahil edilerek bir tanımlama yapılması gerekirse bir ürün ya da hizmet ile ilgili ileti vermek için, kitle iletişim araçlarında yer/zaman satın alınarak yapılan tanıtım ifadesi, ikili arasındaki ilişkiyi daha net açıklayabilecek bilgiler içermektedir. Kişileri bilgilendirmeye, ikna etmeye ve satın almaya yöneltme çabaları olarak açıklanabilen reklam; iletiyi hazırlayan tarafından yer ve zaman belirtilerek belirlenmiş bir bedel karşılığında gerçekleşmektedir. Ayrıca bir ürün veya hizmet ile ilgili ileti vermek için kitle iletişim araçlarında yer/zaman satın alınarak yapılan tanıtım da, reklam olarak adlandırılmaktadır. Reklam kişileri bilgilendirmeye, ikna etmeye ve satın almaya yöneltmeye çabalamaktadır. İletiyi hazırlayan kişi tarafından yer ve zamanın bedeli ödenerek yapılmakta ve bu nedenle ileti kontrol edilebilmektedir. Kişisel olmayan (non-personal) bir iletişim biçimidir ve reklamı veren kuruluş bilinmektedir. Ayrıca ürünün güvenliğini duyurma ve kriz durumlarında halkla ilişkiler, reklamdan destek almaktadır. En sık rastlanan reklamlar ürün ve hizmet hakkında olsa da, kurum reklamı (institutional advertising),

---

[8] Gillian Dyer, **İletişim Olarak Reklamcılık**, Beta Yayınları, Çev: Nurdan Öncel Taşkıran, İstanbul, Ocak 2010, s. 3.

[9] www.tdk.gov.tr , 15 Ocak 2011.

halkla ilişkiler reklamı (public relations advertising) ve kurumsal reklam (corporate advertising) gibi değişik çeşitleri de bulunmaktadır.[10] Bu çeşitlilik içinde temel amaç, tanıtım olarak ön plana çıkmaktadır.

Reklam, tek ve rakiplerinden ayrıştırılmış bir ürün ya da servise pazarda konum edindirmeyi, konumunu sürdürmeyi ve bu konum içinde satılmasını amaçlamaktadır. Modern dönemlerde reklamlar, üretim aşamasından sonra ortaya çıkan belirli bir ürünün satışından da öteye, yapılması planlanan üretimin öncesinde ya da sırasında o ürüne pazarda yer kazandıracak yeni bir gereksinme biçimini ve bunu rasyonelleştirecek motivasyonları topluma aşılamayı da üstlenmiş bulunmaktadır.[11]

"Reklam ticari, zirai, ve mali kurumlar tarafından mal ve hizmetleri özellikleri ile tanıtarak alıcı sayısını çoğaltmaya yarayan bir mekanizmadır."[12] Bu tanımın diğerlerine ek olarak ortaya koyduğu özellik ise, reklamın sadece ürün veya hizmeti satmak için değil, aynı zamanda alıcı sayısını arttırmak için de yapılabileceğidir.

Tüketici gözüyle reklam ise; pazarda kendi ihtiyaçlarına cevap veren binlerce ürün arasından kendi yararına en uygun şekilde seçim yapmasına yarayan bir araçtır. Ayrıca çeşitli mal ve hizmetleri tanıtan, bu mal ve hizmetleri nereden, nasıl, ne fiyatla sağlayabileceğini, ne şekilde kullanabileceğini tanımlayan, günümüz yaşam standartlarında zaman açısından tüketiciye yardımcı olan bir pazarlama iletişim elemanıdır.[13]

Günümüzün en önemli pazarlama iletişimi bileşenlerinden biri olan reklam en genel anlamı ile; herhangi bir malın, bir hizmetin veya fikrin bedeli ödenerek ve

---

[10] Serra Görpe, **Halkla İlişkiler Kavramları**, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınlan, İstanbul, 2001, s. 2.
[11] Ünsal Oskay, **İletişimin ABC'si**, 3.b., İstanbul, Der Yayınları, 2001, s. 67.
[12] A. Erdal Yılmaz, **Reklamcılık Satış Organizasyonu**, Yasa Yayını, İstanbul, 1993, .s. 12.
[13] Şükrü DOLGU, **Medya Ve Tüketim Çılgınlığı**, Düşünen Adam Yayınları, İstanbul, 1993, s. 61-62.

bedelin kimin tarafından ödendiği anlaşılacak biçimde yapılan ve yüz yüze satış dışında kalan, tüm tanıtım faaliyetleri olarak tanımlamaktadır.[14]

Reklam, pazarlama iletişimi içerisinde yer alan bir öğedir, belirli bir ücret karşılığında yapılmaktadır. Reklam, reklam verenden tüketiciye doğru akan bir iletiler bütünüdür, aynı zamanda bir kitle iletişimidir. Reklamı yapan kişi, kurum, kuruluş bellidir. Reklam ile tüketici bilgilendirilmeye ve ikna edilmeye çalışılmaktadır. Reklam mesajları, reklam veren üretici işletmelerin hedef tüketicilerine söylemek, anlatmak, göstermek istedikleri sözlü ya da görsel ifadelerdir. Reklam mesajlarında mallar, hizmetler, vaatler, ödüller ve sorunlara çözümler vardır. Bunlar konunun uzmanı olan reklamcılar tarafından pek çok kriter göz önüne alınarak hazırlanmaktadır.[15] Reklamlar, uzmanlarca uzun süreli çalışmalar ve deneyimler sonucu ortaya konulmuş olan kriterlere ne kadar uyularak hazırlanırlarsa, başarı şansları da o kadar artmaktadır.

Reklam için Kocabaş ve Elden şunları söylemektedir:

> "Reklam, pazarlama iletişimi içerisinde yer alan bir elemandır. Reklam, belirli bir ücret karşılığı yapılır. Reklam verenden tüketiciye doğru akan bir iletiler bütünüdür. Reklam bir kitle iletişimidir. Reklam yapan kişi, kurum, kuruluş bellidir. Reklam ile tüketici bilgilendirilmeye ve ikna edilmeye çalışılır. Reklam mesajlarında mallar, hizmetler, vaatler, ödüller, sorunlara genel çözümler vardır. Reklam, diğer pazarlama iletişimi elemanları ile işletmenin belirlediği pazarlama stratejisi doğrultusunda saptanan pazarlama hedeflerine ulaşmak için koordineli bir şekilde çalışır."[16]

Bu tanımlara göre reklam, pazarlama iletişimi içerisinde belirli bir ücret karşılığında kitleleri bilgilendirmek ve ikna etmeye yönelik belirli sorunlara çözüm üreten cinsten belirli bir strateji doğrultusunda yapılan koordineli bir çalışmadır.

1.2. Reklamın Amaçları

---

[14] http://www.ama.org

[15] Füsun Kocabaş, Müge Elden, Nilay Yurdakul, **Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle**, İletişim Yayınları, İstanbul, 1999, s. 64.

[16] Füsun Kocabaş ve Müge Elden, **Reklamcılık "Kavramlar, Kararlar, Kurumlar"**, 3.b., İletişim Yayınevi, İstanbul, 2002, s.13-15.

Reklam, hedef aldığı tüketici kitlesi üzerinde belirli bir etki yaratmak ve bu kitlenin düşünce ve davranışlarını etkilemek yoluyla satın almaya yönlendirmek ve işletmenin karlılığını arttırmak amacını taşmaktadır. Tüketiciye ürünle ilgili bilgi verip, onu ikna ederek en kısa zamanda ürünü satın almasını amaçlamaktadır. Reklam iletişimdir, ulaştığı grupta değişime ve davranışlarda farklılıklara ve istenilen yöne yöneltmeye etki eder ve insan alışkanlıkları üzerinde fark edilir değişikliklere neden olmaktadır. Ayrıca mesaj iletmesi, bilgilendirmesi, belli bir zaman diliminin ya da yüzeyin satın alınması, kitle iletişim araçlarının kullanılması, üretici ile tüketici arasında bir köprü kurması, ikna edici bir iletişim biçimi olması ve ürünü zihinlere yerleştirmesinin başlıca amaçlarından olduğu da söylenebilmektedir.[17]

Reklamın önemli bir amacı da, işletmenin kamuoyundaki tanınmışlık ve saygınlığını arttırarak, kamuoyunun işletmeye olan tutumunu olumlu yönde etkilemektir. Reklam sayesinde satışların artması ile bir yandan işletme pazardaki payını arttırma imkanı bulurken, diğer taraftan da işletmenin en uygun kapasitede üretim yapma imkanına kavuşması, mamul birimi başına sabit giderlerinin azalmasına yol açarak, işletmenin daha fazla kar elde etmesini sağlamaktadır.[18]

Reklamın belirlenen niteliklerinden yola çıkılarak amaçları şöyle sıralanabilir:

- Mal veya hizmetlerin geniş kitlelere duyurularak benimsetilmesi.[19]

-Müşterilerin bir mal hakkında bilgilendirilerek olumlu bir imaj yaratılması.[20]

-Toplam birim maliyetleri düşürmek: Reklamın satışları arttırması, pazarı geliştirmesi, üretilen mal birimi başına düşen sabit maliyetleri azaltması, bunun sonucunda işletmenin optimum kapasite çalışma olanağına sahip olması ve birim maliyetlerde düşme sağlaması.[21]

---

[17] Philip KOTLER, **Pazarlama Yönetimi**, Çeviri: Nejat Muallimoğlu, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul, 2005, s.28.
[18] Ulufer Teker, a.g.e., s. 3.
[19] İsmet Mucuk, **Pazarlama İlkeleri**, Der Yayınları, İstanbul, 1982, s. 2.
[20] Erol Taşkın, **İlan ve Reklam Nedir, Genç Reklamcının El Kitabı**, Anadolu Reklamcılık- İlancılık Eğitim Semineri Notları, İstanbul, 1987, s. 12.
[21] Füsun Ülengin, Lerzan Özkale, Nimet Uray, Selime Sezgin, **Pazarlama Stratejileri ve Karar Alma Mekanizması**, İletişim Yayınları, 1995, s. 77.

-Alıcı ile satıcı arasında satışın gerçekleşmesi amacını güden pazarlığın asgariye indirilmesi; malın alıcı dükkana gelmeden önce satılması.[22]

-Ürün veya marka hakkında bilgi vererek ürüne ilişkin alıcının algıladığı risk unsurunun azaltılması, alıcının verdiği satın alma kararının doğruluğuna ikna edilmesi.[23]

- Yanlış bilgi ve izlenimlerin değiştirilmesi.[24]

- Tüketicinin bir ürün ya da hizmet ile ilgili daha fazla bilgi edinmesi için teşvik ve motive edilmesi, tüketicinin, bir ürünün nereden alınacağı, ürünün kullanıcıya ne gibi faydalar sağlayabileceği konularında bilgilendirilmesi, markanın güvenilir ve sağlam olduğunun hatırlatılması, müşterinin güvenini tazelemek, tüketicinin malı denemeye hazırlanması, yeni bir marka imajı tasarlanması veya markanın arzu edilmeyen imajını değiştirip yerine yenisinin konması.[25]

-Satışların artırılması, tüketicinin mal veya hizmet konusunda önceden bilgilendirilmesi suretiyle kişisel satış faaliyetlerinin desteklenmesi, marka bağlılığı yaratılması, talebin istikrarlı hale getirilmesi, satış elemanlarının ulaşamadığı müşterilere mal veya hizmetin tanıtımının yapılması, işletmenin saygınlığının ve diğer markalarla rekabette üstünlük sağlanmasıdır.[26]

Reklamdan beklenen amaç doğrultusunda bir reklam fikri, bir satış vaadi ortaya konarak, bu fikir tüketiciye ulaştırılmak üzere en etkili olacak şekilde tasarlanmaktadır. Reklam, yayınlanacağı reklam mecrasının özelliklerine göre şekillendirilmektedir. Birçok reklam mecrası mevcuttur. Bu mecralar, işletmenin ve reklamın amaçlarına en iyi hizmet verecek şekilde seçilmektedir.

1.3. Geleneksel Reklam Araçları

---

[22] Aziz Bal, **Türkiye'de Televizyon Reklamlarında Gerginlik Yaratıcı Stratejiler ve Unsurlar**, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 1990, s. 141.
[23] Ulufer Teker, a.g.e., 2003, s. 50.
[24] Ferruh Uztuğ, **Markan Kadar Konuş! Marka İletişim Stratejileri**, MediaCat, İstanbul, 2003, s. 173.
[25] Kocabaş, Elden ve Yurdakul, a.g.e., 1999, s. 60.
[26] Metin Kasım, a.g.e. , s. 11.

Bir ürün ya da hizmet sunumu için planlanan bir reklam ya da reklam kampanyasının en önemli aşamalarından biri reklam ortamının seçimidir. Çünkü reklam ortamları mesaj ile hedef kitlenin buluştuğu yerdir. Bu noktada yapılacak bir yanlış seçim o ana kadar yapılan tüm masrafların, tüm emeklerin, tüm zamanın boşa gitmesine ve reklam mesajının hedef kitleye ya yeterince ya da hiç ulaşamamasına neden olabilmektedir. Reklam ortamı seçiminde hedef kitlenin ve reklam araçlarının özelliklerinin çok iyi bilinmesi gerekmektedir. Hedef kitlenin özelliklerinin saptanması, kitle iletişim araçlarının kullanma alışkanlıklarının incelenmiş olması vb. çalışmalar reklamın en uygun reklam ortamına göre hazırlanmasını dolayısıyla da reklamın saptanan amacına erişmesini sağlayacaktır.[27]

Reklamcılıkta kullanılan geleneksel reklam araçları arasında gazete, dergi, radyo, televizyon ve açık alan yer almaktadır. Günümüzde hala kullanılmaya devam eden bu reklam araçları etkisini geçmişe oranla yitirmeye başlamıştır.

1.3.1. Gazete

Gazetenin, ekonomik ve siyasi yönden çok hareketli geçen çağımızda, insan yaşantısında önemli bir yeri vardır. Gerek ciddi gazeteler olsun gerekse bulvar gazeteler olsun günlük hayatımızda haber almak için başvurduğumuz ana kaynaklardan bir tanesidir.[28] Bugün çağdaş toplumlarda gazete okumayan insan yok denilecek kadar azdır. Ancak son yılarda internet teknolojisinin ve internetten haber yayını yapan sitelerin artması gazeteyi ikinci plana itmektedir. Gazete okuma-yazma bilmeyenler bile okuyanlara sorup, gazetenin neler yazdığını öğrenmek istemektedirler. Basılı kitle iletişim araçları arasında en etkili olanı ve en çok tüketileni gazetelerdi fakat günümüzde internet ve diğer birtakım gelişmeler sonucu gazetelerin tirajları oldukça düşmüştür.[29]

---

[27] Tarık Doğan, **Yeni Reklam Araçları ve Kurum İmajı Oluşturma Sürecine Katkıları**, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Reklamcılık ve Tanıtım Bilim Dalı, Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, Konya, 2006, s. 21-22.
[28] Mustafa Şeker, **Sayfa Düzeni**, Çizgi Kitapevi Yayınları, Konya, 2004, s. 4.
[29] Elden ve Kocabaş, a.g.e., s. 34.

Reklam, ilk temelini gazete ile atmıştır. Dolayısıyla basılı reklam medyalarının başında gazeteler gelmektedir. İlk gazete ilanı 1525'de Almanya'da yayımlanan bir ilaç reklamıdır.[30] 16. yüzyılda Almanya'da, 17. yüzyılda İngiltere'de yazılı basın reklamları örnekleri görülmeye başlanmıştır. Yazılı basının öneminin artmasının sebebi reklamcılıktaki gelişmelerdir. 19. yüzyılın ortalarında ülkemizde kullanılmaya başlanan yazılı basın reklamları, özellikle yabancı kökenlilerin bastırdığı gazetelerde satılık ev, arsa, kitap ilanları ve resmi ilanlar olarak görülmektedir. Günümüzde ise gazete reklamcılığı hızla gelişim göstermiş, yazılı metinlerin yanı sıra görsel metinler fotoğraf, resim, çizim, animasyon hatta bilgisayar ortamında yapılan görsel düzenlemelerle daha etkin bir hale gelmiştir.[31]

Gazete, oldukça rahat kullanımı olan bir reklam aracıdır. Bu esnekliği son dakikaya kadar istenirse veyahut ihtiyaç duyulursa reklamın içeriğinde, biçiminde herhangi bir değişikliğin yapılmasına olanak sağlamaktadır. Ulusal ve bölgesel alanlarda yapılacak reklamlarda kullanmak için seçilebilecek en doğru seçeneklerden biridir. Gazeteler pazar dilimlenmesi içinde en doğru imkânı sağlar. Aracıların alıcılarla ortak bir çalışma olanağı yaratmasında (kupon, çekiliş vb.) gazete rahatça kullanılabilir bir araçtır.

Gazetelerin yayın frekanslarının yüksek olması hedef kitleye daha sık hitap etme imkânını vermektedir. Ayrıca gazetelerde istenilen yerin, istenilen yoğunlukta kullanılma olanağı da vardır. Bu özellikler sayesinde gazeteyi bir reklam ortamı olarak seçen reklam veren frekans ve yoğunluk kararında serbesttir. Reklam ortamları arasında gazetelerde reklam yapmak en süratli ve en kolay olanıdır.[32]

---

[30] Müge Elden, **Reklam Yazarlığı**, 1.b., İstanbul: İletişim Yayınları, 2003, s. 34.
[31] Kamuran Gülarslan, **3 Kasım 2002 Genel Seçimlerinde DSP, ANAP, MHP, CHP ve GP'nin Seçim Kampanyalarında Kullandığı Gazete Reklamlarının İncelenmesi**, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli, 2008, s. 67.
[32] İlhan Ünlü, **Reklam Kampanyası Planlaması**, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 1987, s. 61.

Gazeteler, diğer basılı reklam ortamlarından farklı olarak öncelikle enformasyon verme görevini yüklenmişlerdir. Bu nedenle genellikle büyük kitleler dar bir zamanda kendi ilgi alanları doğrultusundaki bölümleri inceleyerek gazeteden yararlanma yolunu seçmektedirler. Bu noktada reklam verenin dikkat etmesi gereken husus; reklamın, hedef kitlenin beklentilerine cevap veren sayfalarda basılması ve daha ilk bakışta dikkat çekecek biçimde düzenlenmesidir.

1.3.2. Dergi

Son yılarda basım teknolojisinin gelişmesi ve ucuzlaması ile ve reklam sektörünün dergi reklamlarına verdiği önemin artması nedeniyle çeşitli konularda yeni dergiler piyasaya çıkmıştır. Özelikle ihtisas alanlarında çıkan yeni dergiler kısa yoldan belirli bir hedef kitleye ulaşmak isteyen reklam verenler için bulunmaz bir fırsattır. Basılı reklam ortamlarının en büyük ikinci grubunu dergiler oluşturmaktadır. Değişik merkezlerde basılan dergilerin ulusal çapta ya da belirli bir bölgede, geniş kitlelere yönelik ya da belirli bazı meslek veya özellikler çevresinde birleşmiş kişilere dağıtımı yapılmaktadır.

Ülkemizde çıkan dergileri şöyle sınıflandırmak mümkündür: İlk grupta genel konuları ele alan ve okuyucu kitlesi en fazla olan dergiler yer almaktadır. İkinci grupta daha belirli bir okuyucu kitlesine hitap eden ve bu kitlenin ilgileri doğrultusundaki konuları işleyen dergiler bulunmaktadır. Başka bir grup meslek dergileridir. Bu tip dergiler özellikle bir mesleğin mensuplarına yöneliktirler. Son grupta ise özel yayınlar ve okul dergileri yer almaktadır. Dergiler konuları açısından çok çeşitli olduklarından ve genellikle ele aldıkları konuları gazetelere kıyasla daha derinlemesine incelediklerinden, okuyucu kitleleri, daha belirgindir. Dergilerin yayın aralığı 1 yıl ile 1 hafta arasında değişmektedir. Sayfa sayıları da gazetelere oranla daha fazla ve baskıları daha kalitelidir. Saklanma ve uzun sürede okunma şansları yüksektir. Reklamlar dergilerin reklam/ilan servisleri aracılığıyla kabul edilmektedir. Dergilere verilen reklamların reklam ölçüsü birimi genellikle sayfadır. Tam sayfa, 1/2 sayfa,1/4 sayfa gibi ölçüler ile reklam büyüklükleri belirtilir. Dergi içeriklerinin

belirli konularda ağırlıklı olması nedeniyle okuyucu kitlesi de oldukça belirgindir. Bu özellik reklam verenin hedef kitlesini göz önüne alarak daha kolay, daha seri ve daha sağlıklı karar verme olanağını sağlamaktadır.[33]

Dergiler, gazete okuyucusuna oranla daha az kitleye ulaşmakla birlikte; aktüaliteyi ayıklama ve diğer kitle iletişim araçlarının yüzeysel olarak geçtiği haberler arasında kendi hedef kitlesini ilgilendirenleri seçerek ayrıntılarıyla sunma avantajına sahiptir.[34] Gazetelere göre daha uzun ömürlüdürler, baskı ve kağıt kaliteleri gazetelere kıyasla oldukça iyidir ve yeni sayıları çıkana kadar güncelliklerini korumaktadırlar.

Yaş dağılımına bakıldığında gençler dergi okuma dağılımında büyük çoğunluğu oluşturmaktadırlar. İçeriğinde konu, ilgi, meslek gibi çeşitli gruplara göre ihtisaslaşma olduğu için uzmanlaşma açısından seçim oranı yüksek ve dolayısıyla pazar dilimlenmesi için oldukça uygundur. Örneğin, bilgisayar dergileri, ekonomi dergileri gibi.

Olumsuz yönleri ise okuyucu sayısı gazetelere göre daha sınırlıdır. Coğrafi seçicilik imkânı yoktur. Reklamın verilişi ile yayımlanması arasında uzun süre geçtiğinden pek esnek değildirler. Pazara sık ulaşabilme imkânı yoktur. Reklamların maliyeti kalite yüksekliği açısından zaman alıcı ve masraflıdır.

1.3.3. Radyo

Radyoculuğun uzman isimlerinden Aysel Aziz'e göre, radyonun enformansyon ve eğitim işlevi, eğlence işlevi ve propaganda ve reklam işlevleri vardır.[35]

---

[33] Tarık Doğan, a.g.e., 2006, s. 29-30.
[34] Ahmet Kalender, **Siyasal İletişim: Seçmenler ve İkna Stratejileri**, 1.b., Konya: Çizgi Yayınevi, 2000, s. 114.
[35] **Radyo ve Radyoculuk**, Der: Sevda Alankuş, Habercinin El Kitabı Dizisi:5, BİA- IPS İletişim Vakfı Yay., 2. Baskı, İstanbul, 2005, s. 103.

Yiğit Yavuz'a göre; "Televizyonun bir kitle iletişim aracı olarak hayatımıza girdiği yıllarda, radyo bir reklam aracı olarak önemini kaybetmişti. Ancak özellikle 1970'lerden sonra, televizyonda reklamlar açısından bir yığılma meydana gelmesi, bu reklamların pahalılığı ve televizyonun güncel gelişmelere, ani ihtiyaçlara göre hazırlanacak reklamlara uygun olmaması gibi sebeplerle, radyo yeniden bir reklam aracı olarak önem kazanmaya başladı."[36]

Radyo reklam aracı olarak tek başına önemli bir iletişim aracı olması yanı sıra büyük reklam ve tanıtım kampanyalarını destekleyen kanal olarak işlev görmektedir.[37] Türkiye'de yayıldığı coğrafi alan, hitap ettiği nüfus büyüklüğü ile oldukça güçlü bir yayın aracıdır. Vericilerin kuruluşu görece olarak kolay ve maliyeti düşük, alıcıların fiyatı ise hemen her bütçenin kaldırabileceği kadardır. Ülkemizde radyo yayınları, ulusal ve bölgesel çapta hem TRT hem de bunun yanı sıra son yıllarda özel teşebbüsler sayesinde ortaya çıkan özel radyolar tarafından yapılmaktadır. Reklam veren, radyodaki reklamını ister ulusal, isterse de bölgesel yayın yapan radyo kanallarına verebilmektedir. Reklam yayınları radyodan günün reklam kuşağı olan her saatinde yayımlanmaktadır. Hatta aradaki spotlardan (küçük ilanlardan) da yararlanılabilmektedir. Radyoda dinleyici ve hedef kitlesi belli bir program seçilerek, reklamı yapılacak ürün ya da hizmete ait reklam mesajları bu programların arasına spotlar şeklinde serpiştirilebilmektedir.[38]

Elden, Ulukök ve Yeygel'e göre radyoda kullanılan 4 tür reklamdan söz etmek mümkündür:

> "- Reklam ve Kamu İlanı: Radyo spikeri tarafından okunan reklam duyurusudur.
> - Müzikli ve Dramatik Yapılı Reklamlar: Reklam ajansları tarafından hazırlanan belirli bir süreyi kapsayan, içinde müzik ve dramatik bir yapının bulunduğu reklamlardır.

---

[36] Yiğit Yavuz, **Radyo'nun ABeCe'si**, Ütopa Yay., Ankara, Ekim, 2008, s. 219.
[37] Hüseyin Altunbaş, **"Yeni İnteraktif Medya ve Reklamcılığa Etkisi"**, Bilişim Kurultayı, İstanbul, 2002, s. 60.
[38] Tarık Doğan, a.g.e., 2006, s. 24.

- Programlı Reklamlar: Genellikle program içinde eğitici, eğlendirici program bölümü ile birlikte reklamların bulunduğu ve reklam ajanslarının hazırladıkları programlardır.

- Özel Tanıtıcı Reklam Programları: Bir ürün ya da hizmetin tanıtılması veya kültür, eğitim ve turizm vb. hizmetler için hazırlanmış olan programlardır. Bu programlar da bir kez yayınlanan ve programın bütününün işletmenin ürettiği ya da pazarladığı malın veya hizmetin tanıtımı için kullanılan programlar ve belirli bir süre boyunca yayınlanan ve sadece programın başında ve sonunda reklam verenin duyurularının bulunduğu programlar olarak ikiye ayrılır." [39]

Radyo, bir reklam ortamı olarak yöresel ve ulusal bazda düşünülebilecek ve tek duyuya hitap edebilen yaygın bir araçtır. Geniş kitlelere ulaştığından marka reklamlarına imkan tanımakta ve radyonun dinleyici kitlesine bakarak hedef kitleyi saptamak kolaylaşabilmektedir. Doğrudan yerel bir kitleye hitap etmek için ucuz ve etkili bir yoldur.

Radyo reklamlarında alıcının bireysel yalıtılmışlığı, sesin izlenim oluşturması etkisi açısından radyo dinleyicileriyle duygusal bir ortam oluşturmada etkili rol oynamaktadır. Televizyon reklam filmlerinde konu bilgisini taşıyan işitsel öğe gibi adayın konu önerileri ve temel dayanaklarını taşıyan mesajlarda radyo daha etkili olarak kullanılmaktadır.[40]

Ancak özellikle son yıllarda çoğalan radyo istasyonları televizyonda olduğu gibi zapping riskini arttırmıştır. Aynı zamanda radyo reklamlarının kısa ömürlü olması nedeniyle hatırlanması için sık tekrarı gerekmektedir. Radyo dinleyicilerinin bir iş yaparken reklama maruz kalması söz konusu olduğundan, dikkatin dağınık olması riskine karşılık daha dikkat çekici ve ses efektleriyle beslenmiş reklam spotları hazırlanmalıdır.[41]

Bir reklam ortamı olarak radyonun da bazı avantaj ve dezavantajları bulunmaktadır:

"Radyo, reklam ortamları içinde en esnek olanlardandır. Reklamın teslim tarihinin yayın tarihine çok yakın olması, reklam verene mesajında değişiklik yapma ve

---

[39] Müge Elden, Özkan Ulukök ve Sinem Yeygel, **Şimdi Reklamlar…**, İletişim Yay., İstanbul, 2005, s. 355-356.
[40] Ferruh Uztuğ, **Siyasal İletişim Yönetimi**, MediaCat, İstanbul, 2004, s. 347.
[41] Muazzez Babacan, **Reklamcılık**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2005, s. 130.

güncel olaylarla bağlantı kurma şansı sağlamaktadır. Radyo reklamlarıyla hedef kitleye kolaylıkla ulaşılabilmektedir. Ulusal ve yerel radyo kanallarının olması ve bunlar içinde spesifik ilgi alanlarına yönelik programların yer alması, reklam verenin hedef kitlesine ulaşması daha kolaylaştırmaktadır.

Öte yandan,

Radyonun en önemli dezavantajı görüntü eksikliğidir. Radyo reklam ortamı olarak kullanıldığında yaratıcılık sadece ses ile sınırlıdır. Görselliğin olmaması nedeniyle gösterim vb. formatlar kullanılamaz. Radyo reklamlarının en büyük dezavantajlarından birisi yayınların merkezden uzaklaştıkça kalitesinin bozulması ve gürültü unsuru nedeniyle mesajın anlaşılmasının azalmasıdır." [42]

1.3.4. Televizyon

Hızla gelişen bir kitle iletişim aracı olan televizyon günümüzün en ilgi çekici medya organıdır. Etkili olmasındaki en önemli sebep birden çok duyuya seslenme özelliğidir. Ses, görüntü, hareket ve renk özellikleri aynı anda sunulabilmekte ve iletiyi alıcıya direkt gönderebilmektedir. Kullandığı duyular sayesinde kişinin bulunduğu her ortamda çok kolay bir şekilde iletiyi algılaması sağlanmaktadır. Televizyonda, ürünün özelliklerini yazı ya da sözle açıklamak güçse, mal göstererek daha kolay bir şekilde tanıtabilmektedir. Aynı esnada da sözlü tanıtımlar da alttan verilebilmektedir. Yerel televizyonlar sayesinde coğrafi pazar dilimlenmesi meydana gelebilmektedir. Tercih edilmesinin bir diğer nedeni de televizyonun popüler ve itibar edilen bir kitle iletişim aracı olmasıdır.[43]

Fakat tüm bu olumlu özelliklerin yanında sahip olduğu olumsuz özellikler de bulunmaktadır. Hedef kitle belirlemek çok zordur. Hitap ettiği zümrenin genişliğinden ötürü belirli bir yaş, cinsiyet veya sadece bir meslek grubuna hitap etmek mümkün değildir. Devamlı yinelenmediği takdirde iletinin izleri çok hızlı bir şekilde kaybolabilmektedir. TV reklamlarının maliyeti de diğer kitle iletişim araçlarına oranla daha yüksek ve uzun süre çaba gereksinimi olan bir araçtır. Televizyonda yayınlanacak reklamlar için uzun süreler gerekmekte ve yüksek harcamalar yapılmaktadır. Hareketli reklamlar için uzun zaman harcanması, çabukluk konusunda bir olumsuzluk olarak görülebilmektedir. Ayrıca zapping ile

---

[42] Elden ve diğerleri, a.g.e., s. 354-355.

[43] Barış Günaydın, **İnternet Yayıncılığı ve İfade Özgürlüğü**, Adalet Yayınevi, İstanbul, 2010, s. 19-20.

kanal değiştirme göz önünde bulundurulduğunda televizyon reklamcılığının yeniden sorgulanması gerekmektedir.

Reklamlar, her yaştan ve her sosyal gruba ait izleyici tarafından tüketilmektedir. Bu nedenle, televizyon reklamlarında yer alan bir temsilin seyircisi üzerindeki etkisinin sinema filmlerinden çok daha fazla olduğu düşünülebilir.[44] Televizyon reklam filminde düşünsel yaratım süreci önemli bir unsurdur.

> "Televizyon için hazırlanan reklam filmini sıradanlıktan ve sıkıcılıktan kurtarabilecek tek şey yaratıcılıktır. Televizyonda her gün yüzlerce reklamla karşılaşıyoruz. Bunlardan acaba hangilerini fark edebiliyoruz? Reklamcıların hedef kitlesini oluşturan tüketicilerin %85'i karşılaştıkları reklamları fark etmiyor. Reklam toplumun ilgi alanlarının son sıralarında yer alır. Bu çok doğaldır. Tüketicinin dikkatini çekmek için sürmekte olan yarış hızlanmaktadır. Başarılı bir yaratıcı süreçten söz edebilmemiz için tüketicinin ilgisini çekmek ve özgün olmak gerekir. İzler kitlenin ilgi seviyesi o kadar düşüktür ki bu seviyeyi yükseltmek özgünlükten geçer." [45]

Ogilvy'e göre TV'de reklamlar genel olarak üç tarzda sunulmaktadır:

> "Kuşak reklamlar ya da blok reklamlar: Zaman ve saat dilimlerine göre sunulan ve ardı ardına yayınlanan reklamlardır. Kuşak denilen saat veya zaman dilimlerine göre TV reklamları şu adlarla anılır: Prime Time (20.00-23.00 arası): Hedef kitle izleyicinin en çok televizyon karşısında bulunduğu ve izlediği zaman dilimini kapsamaktadır. Gündüz Kuşağı (sabahın erken saatlerinden 16.00'ya kadar): Zaman dilimi olarak sabahın erken saatlerinden öğleden sonra 16.00'a kadar geçen kuşaktır. Saçak Zamanı (prime time öncesi ve sonrası): Zamanlama olarak prime time öncesi ve sonrası olarak tarif edilmektedir. Saçak kuşağı öğleden sonraki tekrarlarla başlar, bunlar genellikle çocuklara yöneliktir. Prime Time' a gelindikçe büyüklere yönelik reklamlar yayınlanmaya başlar. Prime time sonrasındaki reklamlar ise tamamıyla büyüklere yöneliktir.
>
> Araya giren reklamlar: Bu reklam türü yayın devam ederken belirli aralarla kesilerek araya giren tanıtımları kapsamaktadır.
>
> Yayın devam ederken araya giren reklamlar: Şerit reklamlar, sabit logolar v.b.'dir." [46]

Elden, Ulukök ve Yeygel'e göre ise televizyon reklam türleri şu şekildedir:

---

[44] Serpil Kırel, **Televizyonda Yayınlanan Reklam Filmlerinde Bilimin ve Bilim Yapanların Sunumunun Tartışılması Bağlamında Örnek Bir İnceleme: DYO Nano Reklamı**, Journal of İstanbul Kültür University, Cilt 6, Sayı 1, Ocak, 2008, s. 78.

[45] Ergün Yolcu, **Televizyon Reklamcılığı**, İstanbul Üni. İletişim Fakültesi Yay., İstanbul, 2001, s. 17.

[46] David Ogilvy, **Bir Reklamcının İtirafları**, çev: Selim Yazgan, 2b. İstanbul, AFA Yayınları, 1989, s:156-160.

"*Hareketsiz Reklamlar:* Bu reklamlarda hareket unsuru yoktur. Tek bir görüntü ve bu görüntü üzerinde seslendirme ve gerekliyse müziklendirmenin yapılmasıyla hazırlanırlar.

Hareketli Reklamlar: En sık kullanılan televizyon reklamı türüdür. Müzik, söz ya da her ikisinin bir arada kullanımı ve çeşitli görüntülerin dramatik olarak hazırlanmasıyla oluşturulan sahnelerden meydana gelir.

Özel Tanıtıcı Reklamlar: Belirli konularda (kültür, sanat, eğitim ve turizm gibi) bilgilendirici, eğitici, eğlendirici yapıda hazırlanan ve programın sadece başında ve sonunda reklamı yapılan ürün ya da hizmete yönelik mesajların aktarıldığı reklamlardır.

Program Görüntüleri Üzerinde Yer Alan Bant Reklamlar: Televizyonda yayınlanmakta olan programlar üzerine bilgisayar programlarından yaralanılarak hazırlanan animasyonlar ve çeşitli görsellerin bant şeklinde yerleştirilmesiyle yapılan reklam türüdür." [47]

Bir reklam ortamı olarak televizyonun da bazı avantajları ve dezavantajları bulunmaktadır:

"Renk, ses ve hareket özelliği vardır. Televizyon dinamik bir reklam ortamıdır ve ürünü kullanmanın ve ürüne sahip olmanın avantajlarını özendirir ve bunu sürekli tekrar eder. Televizyon reklamları ile güçlü imajlar yansıtılabilir. Reklamcılar, markaların ya da ürünü kullanan kişilerin yaşam biçimlerini, karakter ve kişiliklerini göstererek bu imajı sağlar. Öte yandan, televizyon reklamların hazırlanma süreleri uzundur. Bu da reklam verene güncel olaylarla bağlantılı mesaj ve reklamın güncellenmesinde sıkıntı yaşatabilir. Birçok ülkede televizyon reklamlarında yasal kısıtlamalar bulunur. Bu da bazı ürün ve hizmetler için televizyonun reklam ortamı olarak kullanılmasını engeller. Örneğin, ülkemizde alkollü içecek ve tütün ürünlerinin televizyonda reklamlarının yayınlanması yasaktır." [48]

Reklam filmleri hassas değerlendirmelerle karar verilen yayın kuşaklarında hedef kitlesine uygun bir biçimde hesaplanarak yerleştirilmektedir. Beğenilen programlar, diziler ya da filmlerin arasına giren televizyon reklamları, seyir eyleminin önemli bir uzantısıdır, hatta kimi zaman yayın anlayışı açısından reklamların arasında reklamların bir dolgu malzemesi olarak kalabildiği bile iddia edilebilir.[49]

---

[47] Müge Elden ve diğerleri, a.g.e., s. 366-367.
[48] Elden ve diğerleri, a.g.e., s. 364-366.
[49] Kırel, a.g.e. s. 83.

1.3.5. Açık Alan

Çok geniş bir kitleye gün boyu ulaşabilen afiş, pankart, tabela, pano gibi hareketli ya da sabit araçları kullanan açık alan medyası, düşük maliyetli ve etkili bir araçtır. Sık satın alınan ürünler için daha çok geçerli bir yöntemdir. Etkinliğinin artırılması için sık kullanılması gerekmektedir. Fiziksel boyutlar büyüdükçe dikkat çekme özelliği artmaktadır. Ancak bu tür geleneksel reklam araçlarının akılda kalıcılığı azdır ve rakiplerinin mesajları ile karışabilme özelliği vardır. Ayrıntılı hareketleri ve uzun mesajları vermede yeterli değildir.[50]

Açık alan reklamları çeşitli avantajları sayesinde reklamcılar ve medya planlamacıları tarafından oldukça tercih edilen bir araçtır. Açık alan reklamları ilk olarak coğrafi bir genişliğe sahiptir. Aynı anda her yerde aynı tanıtımla aynı etkiye sahip olarak sergilenebilirler. Gözden kaçırılma veyahut dikkat çekmeme gibi bir eksi özelliği yoktur. Oldukça büyük ve yüksek alanlarda sergilenebilirler. Yayın ömrü uzun ve tekrara müsaittir. Sık kullanılan ürünlerin tanıtımı için çok uygun bir araç kabul edilmektedir.[51]

Açık alan reklamları sayesinde son an hatırlatması yapılabilir ve bu reklamlar yakın yerde açılan yeni mağazalar, indirimli ürünler, gidilmek istenilen yerlerin ulaşım okları vb. konularda kullanım özelliğine sahiptir. Posterler, bültenler, elektronik gösteri araçları, billboardlar, balonlar, uçak kuyruklarına asılan afişler ve elektrik direklerine takılan poster pano sistemleri açık hava reklam araçlarıdır. Mesajın kısa, özlü ve dikkat çekici olması gerekmektedir.

Reklamın fiziksel boyutları büyükse daha çekici olmaktadır. Özellikle sık kullanılan tüketim mallarının reklamı için iyi bir araçtır. Tekrar tekrar görüntüye girme imkânı vardır.

---

[50] Yavuz Odabaşı, Mine Oyman, **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, 7. bs., İstanbul, Mediacat Kitapları, Ekim 2007, s. 120.

[51] Ülkü İlgi Elden, **Bilinçaltı Reklamcılık ve Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi**, Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo Sinema TV Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, Eylül, 2009, s. 38.

Elden'e göre açık alan reklam araçları çok türlüdür. Bu türler genel başlıklar halinde aşağıdaki şekilde verilmektedirler.

> *"İlan Panoları:* Standart, Neon Işıklı, *Posterler, Boyalı Panolar, Küçük İlan Panoları,Işıklı Levhalar:* İstasyon Durak Posterleri, Araç Üzerindeki Posterler, Araç Giydirme, Otobüs Üzerindeki Posterler, Kamyon Levha Posterleri, Sokak Pankartları, Şehirlerarası Yollardaki Levhalar, Araç İçindeki Yolcu İçin Tasarlanan Levhalar, *Diğerleri:* Tiyatro, Sinema, Balon ve Uçurtma, Kostümlü İnsan Gezdirmek, Bulutlar, Gökyüzüne Yansıtma ve Yazma, Hediyelik Eşyalar ve Anahtarlıklar." [52]

1.3.6. Diğer Reklam Araçları

Joe Cappo'nun değerlendirmesine göre reklam ajansları 1980'lerde ve 1990'larda müşterilerine markalarını inşa edebilmek için reklama ihtiyaçları olduğunu söylüyorlardı. Satış promosyonu teknikleriyle ürünün satışlarını kısa vadede artırılacağını ama markanın değerinin bu yolla artırılamayacağını öne sürmekteydiler. Bu büyük reklam ajansları yakın zamana kadar reklam dışındaki pazarlama biçimlerine şüpheyle yaklaşıyorlardı. Bu ajanslar bir markayı ancak reklamla büyütebilecekleri ve yapılandırabileceklerini düşünüyorlardı. Son yıllarda ise bu düşünce çürütülmüş ve yığınla güçlü markanın çok az reklamla ya da hiç reklam yapmadan inşa edildiği görülmüştür. Starbucks bu markalardan biridir. Starbucks yalnızca sağlam bir marka kurmakla kalmamış, fazladan ödedikleri paraya değdiğini düşünen sadık bir müşteri kitlesine de sahip olmuştur. Starbucks ayrıca markasını Amerika Birleşik Devletleri'nin dışında da yaygınlaştırmıştır.[53]

Gazete, dergi, radyo, televizyon, açık alan gibi geleneksel reklam araçlarının artan reklam maliyetleri ve tüketici üzerinde etkisini yitirmesi, DVR teknolojisinin tüketiciye reklamları atlama imkânı sunması gibi nedenlerle artık tüketiciye hızlı bir

---

[52] Elden, a.g.e., 2009, s. 38.
[53] Joe Cappo, **Reklamcılığın Geleceği**, Çev. Fevzi Yalım, İstanbul, Mediacat Kitapları, Mart 2005, s. 59.

şekilde ulaşabilen, tüketiciyle duygusal bir bağ kurabilen ve onu rahatsız etmeyen sponsorluk, internet reklamcılığı ve ürün yerleştirme tercih edilir hale gelmiştir.

1.3.6.1. Sponsorluk

Geleneksel reklam araçlarının etkisini kaybetmesi, artan reklam maliyetleri, tiraj ve reytinglerin düşmesi ve bilinçlenen tüketicinin reklamlara ilgi göstermemesi üzerine yeni yollar aranmaya başlanmıştır. Şirketler, tüketicileriyle daha iyi iletişim kurmalarını sağlayan sponsorluk uygulamalarına daha fazla önem vermişlerdir.

> "Bütünleşik pazarlama iletişimi çalışmaları sonucunda önem kazanan elemanlardan biri olan sponsorluk, işletmelerin ürettikleri ürün ya da hizmete pazarda dikkat çekebilmek ve kendi imajlarını yansıtabilmek için sıklıkla kullanılmaktadır. İşletmeler sponsorluk aktiviteleri düzenleyerek geleneksel reklam ortamlarında yapılan çalışmaları desteklemeyi ve medyada kendilerinden ve ürünlerinden daha geniş alanlarda söz ettirmeyi amaçlar. Bu noktada dikkat edilmesi gereken en önemli husus, seçilen sponsorluk aktivitelerinin işletmeye uygun ve diğer reklam ortamlarında yayınlanan reklam içerikleriyle uyumlu ve eşgüdümlü olmasıdır."[54]

Tanınırlık sağlamada yer alan taktiklerden bir diğeri de sponsorluktur. Büyük bir kitleyi içine alan olaylarda ya da faaliyetlerde sponsorluk yapılarak markanın öne çıkması amaçlanabilmektedir. Bu konudaki en önemli ve çarpıcı örnek Coca Cola'dır. Coca Cola 1920'li yıllardan beri Dünya Kupası'na sponsorluk yapmaktadır. O günden bu yana Dünya Kupası Coca Cola'nın tanıtımında sürekli önemli bir araç olarak görülmüştür.[55]

Ürün yerleştirme kavramsal olarak sponsorlukla karıştırılmaktadır. Onu sponsorluktan ayıran temel nokta eserin içinde son derece doğal görünmeyi benimseyerek olumlu bir imaja sahip olmayı benimsemesi ve desteklemenin sponsorluktan farklı olarak ikincil amaç olmasıdır. Bununla birlikte ürün yerleştirmede verilen desteği açıklamak gereksiz olarak değerlendirilmektedir.[56]

---

[54] Elden ve diğerleri, a.g.e., s. 458.
[55] Bülent Elitok, **Hadi Markalaşalım,** 1. Basım. İstanbul: Sistem Yayıncılık, 2003, s. 110.
[56] Mehmet Tığlı, **Bir Aktör Olarak Markalar: Ürün Yerleştirme**, 1. Baskı. İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2004, s. 24.

Elden ve diğerlerinin belirlediği aşağıdaki tabloda sponsorluğun bazı avantaj ve dezavantajları belirtilmiştir:[57]

Avantajlar	Dezavantajlar
✓ Medyada sponsorluk etkinliğinin yer alabilmesi olanağı vardır. ✓ Sponsor, diğer reklam etkinliklerinin de farkına vardırır. ✓ Tüketiciler arasında marka için bir tercih yaratır. ✓ İşletme için girişimle bir övünç duygusu oluşturur. ✓ Rekabet üstünlüğü sağlar. ✓ Destekleyen ve desteklenen arasında bağ kurarak olumlu bir çağrışım yaratılır. ✓ Belirgin bir ticari görünümü yoktur.	✓ Zaman alıcıdır. ✓ Hazırlık ve planlama gerektirir. ✓ Yoğun personel kaynağı gerektirir. ✓ Çaba ve bilgi gerektirir. ✓ Mesaj taşıma rolü zayıf kalabilir.

Tablo 1 Sponsorluğun Potansiyel Üstünlük ve Zayıflıkları

1.3.6.2. İnternet

İnternet, birçok bilgisayar sisteminin birbirine bağlı olduğu, dünya çapında yaygın olan ve sürekli büyüyen bir iletişim ağıdır. İnternet son yüzyılda meydana gelen teknolojik olaylar arasında belki de toplumsal yapıyı etkileyen en önemlisi olmuştur. İnternet sayesinde toplumsal yapı insanların birbiriyle iletişim kurmasını, bilgiye ulaşma şekillerini uluslararası ölçekte mümkün kılan bir yapıya dönüşmüştür. Dünyanın bir ucundaki birey tepkisini veya beğenisini yığınlara bilgisayar aracılı bir sistemle iletebilmekte veya gönderilen iletileri kolayca alabilmektedir. İnsanlar arasında bu bilgi paylaşımındaki hız ve nitelik her alanı etkilerken, reklamcılık sektörünü etkilememesi kaçınılmaz olmuştur. İnternet ortamının sağladığı teknik kolaylıkları bünyesine dâhil etmekte gecikmeyen sektör, potansiyel kitleye yönelik

[57] Elden ve diğerleri, a.g.e., s. 460-461.

olarak yürüttüğü iletişim stratejilerini daha etkin olarak sunabilme fırsatını yakalamıştır.[58]

İnternet reklamları da geleneksel reklam ortamları olarak adlandırılan televizyon, radyo ve gazete reklamlarıyla benzer yapısal özelliklere sahiptir.

> "Reklamın yayın yeri bilgisayar ekranı ile sınırlıdır. Reklam verenle ajans arasındaki ilişkiler birbirine benzer. Ürün ve hizmetlerin tanıtımı için reklamları kullanmak isteyen ve bedelini ödeyen bir destek destekçisi (sponsoru) vardır. Elektronik reklamcılıktaki tek fark, reklam aracı ile olan ilişkilerdir. Reklam ajansları ve yayın hizmeti verenler arasındaki ilişkiler henüz geleneksel çalışmalarda olduğu gibi bir netlik kazanamamıştır. Öte yandan elektronik ortam radyo, televizyon, gazete ve dergilerden belirgin bir ayrımla tüketicilerle iki yönlü iletişime olanak tanır. İki yönlü iletişim modeli tüketicilerin reklam veren işletme, ürün ve hizmetler ile ilgili ne görmek ya da ne duymak istiyorsa, istediği zaman o bilgilere erişmesine olanak tanır." [59]

Kotler'e göre internetin reklam verenler tarafından tercih edilme nedenleri şu şekilde sıralanmaktadır:

> "Araştırma yapmak, bilgi vermek (şirket ürünleri, hizmetleri, işyerleri ve tarihçesi hakkında bilgi, müşteri hizmet desteği, müşteriye danışmanlık, müzik eserleri, kitap ve video filmleri seçmek için sesli ve/veya görüntülü klipler, çalışanlar ve satış ekibi ile ilgili bilgiler(Intranet), meta-enformasyon vermek), tartışma forumları sunmak, eğitim vermek, siteye bağlı olarak (on-line) alım ve satım yapmak (ek sipariş verme kanalı, yalnızca sipariş verme kanalı), siteye bağlı olarak (on-line) müzayede veya mübadele olnağı sunmak, müşterilerine siteye bağlı olarak (on-line) 'bit'ler teslim etmek." [60]

Elden ve Ulukök ve Yeygel'e göre internet reklam türleri 3'e ayrılmaktadır: "Web sitesinin reklam aracı olarak kullanılması, web sayfalarına verilen internet reklamları, e-posta yoluyla yapılan reklamlar." [61] Bir reklam aracı olarak internetin sahip olduğu karakteristik yapısından, nasıl kullanıldığından ve bu ortamdan kullanıcı olarak adlandırılan kitlenin özelliklerinden kaynaklanan bazı avantaj ve dezavantajları bulunmaktadır:

> "Avantajları;

---

[58] Altunbaş, a.g.e., s. 2.
[59] Funda Gün Savaş, Bütünleşik **Pazarlama İletişiminde Elektronik Reklamcılık ve Uygulamaları**, İstanbul, Mayıs, 1999, S. 33-34.
[60] Elden ve diğerleri, a.g.e., s.438-439.
[61] Elden ve diğerleri, a.g.e., s. 441-451.

- Web sayfalarında yazı, grafik, fotoğraf, hareketli görüntü ve sesin bir arada kullanımı mümkündür,
- Karşılıklı iletişim ve etkileşim söz konusudur. Bu sebepten dolayı işletmeler müşterilerin tüketim alışkanlıklarına ait bilgileri derleyebilirler,
- İnternet üzerinde yer alan reklamlar istenildiği anda içerik ve görüntü olarak değiştirilebilir.

Dezavantajları ise;
- Tüm dünyayı saran bir ağ olmasına rağmen, bağlanan kişi sayısının kısıtlı olması,
- Elektronik posta yoluyla yapılan reklamlarda, reklamın ilgili ilgisiz herkese gönderilmesi internet kullanıcıları tarafından olumsuz karşılanması,
- Elektronik alışverişin tam olarak çözülemeyen güvenlik sorunları bulunmasıdır." [62]

1.3.6.3. Ürün Yerleştirme (Gizli Reklam)

Daha önceden yapılmış çalışmalarda; ürün yerleştirme değişik şekillerde tanımlanmıştır. Steorz ürün yerleştirmeyi, bir sinema filmi, televizyon programı veya müzik kasetinde marka ismi, ürün ambalajı, kurum kimliği veya diğer ticari marka sembollerinin yer alması olarak tanımlarken; Baker ve Crawford ürün yerleştirmeyi televizyon veya film yapımlarında reklam verenlerden alınan belli bir bedel karşılığında ticari ürün ve hizmetlerin belli bir biçimde sunulması ve geri dönüşü olarak tanımlamaktadır.[63]

Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü'ne göre konulu filmlerde markalı bir ürünün (örneğin otomobil) ya da ürüne ilişkin reklamın (örneğin mağaza tabelası) yer alması, televizyon programlarında sunucunun markalı bir ürün (örneğin içecek şişesi) taşıması gibi yollarla reklam olduğu belirtilmeden yapılan reklam[64] olarak açıklanan ürün yerleştirme kavramı, yine başvuru kaynaklarında bir ürünün televizyon veya filmlerde görünürlüğünü sağlamak olarak belirtilmektedir. Bu iki tanımlamada da görüleceği üzere, reklam amaçlı olarak televizyon ve sinema yapımlarının kullanılması, tekniğin özünü oluşturmaktadır.

---

[62] Müge Elden **"Reklamcılığın Yeni Yüzü: İnternet Reklamcılığı"** Der: Şahinde Yavuz, Reklamın Toplumsal Yansımaları ve Yeni Reklam Biçimleri, Ütopya Yay., Şubat, 2009, s. 151-152.
[63] Akt. Derya Altıntaş, **Pazarlama İletişiminde Ürün Yerleştirmenin Hatırlatıcı Etkisi**, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Erzurum, 2009. (Myoung-In You, **Product Placement Belief and Product Usage Behavior In South Korea And United States**, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, U.S.A: University of Florida, s. 5.)
[64] Tanses Gülsoy, **Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü**, Adam Yay., İstanbul, 1999, s. 411.

Televizyon kanallarında reklamların yoğun olarak kullanılması, tüketicilerin reklamlarda yer alan ürünlere zaman zaman tepki göstermesine neden olmaktadır. Reklamcılıkta kullanılan bu klasik mecraların önemini giderek yitirmesi üzerine, günümüzde reklamcılar farklı mecra arayışlarına girmişlerdir. Bu çalışmalar sonucunda yapılması gerekenin tüketicileri doğrudan reklama maruz bırakmadan bir şekilde ürünleri ve/veya markaları onların bilinçaltına yerleştirmek olduğu ve bunun ürün yerleştirme faaliyetleriyle mümkün olabileceği sonucuna ulaşmışlardır.[65]

Gupta ve Gould ve d'Astous ve Seguin ürün yerleştirmeyi filmlerde markaları belli bir sıraya göre birbirine bağlamak amacıyla belli bir bedel karşılığında ürün, hizmet, marka ismi, firma adı, ambalaj, kurum kimliği veya diğer ticari özellikleri film, televizyon programı ve müzik kasetine farklı amaçlarla yerleştirmek olarak tanımlamaktadır.[66]

Televizyon programları, filmler, müzik klipleri, kitaplar ve bilgisayar oyunları gibi çok çeşitli alanlarda uygulanabilmektedir. En başarılı olduğu alan ise sinemadır. Ürün yerleştirmeye sinema filmleri arasından sayısız örnek verilebilmektedir. En ünlüsü hiç kuskusuz Steven Spielberg'ün 1982 yapımı E.T. isimli filmidir. Filmde yer alan ve E.T.'nin keyifle yediği Amerikan şeker markası Reese's Pieces, film gösterime girdikten sonra satışlarını %70 oranında artırmıştır. Film maliyetlerinin önemli ölçüde düşmesi nedeniyle ürün yerleştirme yapımcılar için de karlı bir uygulamadır.[67]

Ürün yerleştirmenin sağladığı avantajlar arasında geleneksel reklam araçlarına göre maliyetlerin daha düşük olması, reklamların tüketiciler tarafından DVR teknolojisinde olduğu gibi atlanamaması, tüketiciyi rahatsız etmemesi, markanın satışlarını, tanınırlığını ve hatırlanabilirliğini artırması yer almaktadır.

---

[65] Serap Bozkurt, **Ürün Yerleştirme Stratejilerinin Marka Yerleştirme Üzerine Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma**, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Bilim Dalı, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir, Ocak 2008, s. 3.
[66] Akt. Derya Altıntaş, a.g.e., 2009. (Myoung-In You, a.g.e., , s. 5.)
[67] Kerry Segrave, a.g.e., , s.165.

1.4. Geleneksel Reklam Araçlarının Azalan Etkileri ve Artan Maliyetleri Üzerine Değerlendirme

Teknolojik gelişime bağlı olarak medya ortamları daha bir karmaşık hale gelmiştir. Bu durum, söz konusu ortamların ulaştıkları kitleleri tanımlama ve etkileme güçlerinin tartışılmasına yol açmaya başlamıştır. Tartışmaların çoğunluğu daha çok en önemli kitle iletişim araçları sayılan televizyon, radyo ve basın üzerinde yoğunlaşmaktadır. Buna internet ortamını da eklemek gerekmektedir.[68]

Ulusal yayın yapan kanalların artık eskisi kadar izlenmemesi, çok kanallılık ile reklam kuşaklarının tüketiciler tarafından zappinglenmesi (geçgeç yapılması), diğer taraftan medyanın mesaj iletim sürecinde de son derece pahalı maliyetler ile reklam verenlerin karşısına çıkması, bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımının tercih edilme sebebi olarak görülmektedir. Geleneksel reklam ortamlarının giderek azalan bir etki göstermesinin en temel sebebi olarak teknolojik gelişmeleri gösteren Ducoff, bunları şu şekilde sıralamaktadır:

> "Yoğun iletişim mesajlarına maruz kalan tüketiciler, bu mesajların pek çoğunu algılayamamaktadır. Bireylerin reklâm mesajı ile karşılaşmaları genelde satın alma noktalarının uzağında olmaktadır. Geleneksel reklamların çoğu tüketim malları ile ilgili olarak hazırlanmakta, dolayısıyla kalite açısından fark edilecek özelliklerden yoksun olarak görülmektedir." [69]

Geleneksel reklam ortamlarının satın alma davranışları üstündeki azalan etkisine karşın artan maliyetleri de, reklam verenleri yeni arayışlara yöneltmektedir. Artan maliyetlere rağmen özellikle, kitle iletişim araçlarında yer alan reklam faaliyetlerinin sonuçları açısından ölçümlenememesi, bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımının kabul görmesinin diğer bir sebebi olarak karşımıza çıkmaktadır. Reklam yayın maliyetlerindeki artış ve reklamların satın alma davranışlarını ne

---

[68] Hakan Sarıhan, Pazarlama Ders Notları, **Pazarlama İletişimi, Satış Merkezli İletişimden Müşteri Merkezli Stratejilere Geçiş**, Bütünleşik Pazarlama İletişimi, Masste, Kasım, 2001, s.18.
[69] Sarıhan, a.g.e., 2001, s.18.

derece etkilediği tartışmaları sürerken, bütün dünyada promosyona yönelik çalışmaların arttığı görülmektedir. Advertising Age'in Gallup firmasına yaptırdığı bir araştırmaya göre, Amerika Birleşik Devletleri'nde, pazarlama iletişimi bütçelerinin 1\3′ü reklama ayrılırken, geriye kalan oran, satış ve tutundurma faaliyetleri olarak adlandırılan, P.O.P, fuar, indirim kuponları, direkt posta, halkla ilişkiler vb. gibi faaliyetlere harcanmaktadır.[70]

1.5. Reklam Verenlerin Değişen Beklentileri

Reklam maliyetlerinin artması ve geleneksel reklam mesajlarının tüketiciler üzerindeki etkisinin azalması, reklam verenlerin geleneksel reklamlara güveninin azalmasına ve beklentilerinin değişmesine neden olmaktadır. Reklam verenleri değişime yönelten nedenler arasında müşterilerin satın alma kararları için reklamların taşıdıkları mesajlardan daha fazlasına ihtiyaç duymaları, kitle iletişim mesajlarının hedef kitlelere ulaşma güçlüğü ve artan maliyetleri, yeni gelişen ve daha etkili medya ortamları ile geleneksel reklam ortamlarının etkinlik ölçümünde taşıdıkları dezavantajlar yer almaktadır. Reklam verenler daha çok bilgi ve daha yaratıcı mesajların, etkili iletişim stratejileri ile birlikte bütün pazarlama iletişimi araçlarının aynı mesaj tutarlılığı ve bütünlüğü içinde kullanılmasını istemektedirler.[71]

1.6. Değişen Tüketici Kimliği

Günümüz tüketicisinin; reklamlar konusunda bilinçlenmiş olması, reklam okur-yazarlığının artması, günde binlerce reklama maruz kalıp reklama doymuş olmaları ve algı düzeylerinin de gelişmesi sebebiyle sadece reklamları değil

---

[70] Sarıhan, a.g.e., 2001, s. 18.

[71] Aziz İlgazi, **Bütünleşik Pazarlama İletişimi**, 16 Ocak 2011, http://www.departmanmedya.com/index.php?bolum=haber&sayfa=detay&id=23

reklamların ardındaki kurumları da kıyasladığı görülmektedir. Özetle günümüz reklamcılarının karşısında daha çetin bir kitle bulunmaktadır.[72]

Günümüz tüketicisinin kimliği; bireyselliğin, aktif olmanın, hızın, deneyimi arzulamanın, bilgililiğin, coşkululuğun ve duygusallığın etkileri altında oluşan 'yeni tüketici'ye doğru değişmektedir. Medyadan gelen mesajlara alaycı ve kuşkucu biçimde bakan, pasif alıcı konumundan sıyrılan tüketici, güvenilebilecek mesajlar talep etmektedir. Eğitim düzeyi yükselen, daha bilgili olan, daha ileri fiyat ve ürün karşılaştırmaları yapabilen tüketici, kabul edebileceği, kendisi için önemli bulduğu ve anlamlı iletişim mesajları istemektedir. Gelir düzeyinin de artmasıyla beraber kendine olan güveni ve beklentileri artan tüketiciler, ancak işletmelerin mükemmel hizmet sunması durumunda tatmin olabilmektedirler. Bu nedenle, iletişimler mükemmel hizmet sunulacağını vurgulamalı ve uygulamalar, vaat edileni gerçekleştirmeye yönelik olmalıdır.[73]

Tüketiciler, artık kurumları ya da markaları sadece kendisine sağladığı ile değil, topluma sağladığı fayda ile de değerlendirmektedir. Kendisine sağladıklarını değerlendirirken kurum normlarının değerleriyle uyuşup uyuşmadığını kontrol edebilmekte, marka tercihini buna göre şekillendirebilmektedirler.[74]

---

[72] Atilla Aksoy, **Yeni Reklamcılık**, 1.bs., İstanbul, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, Kasım 2005, s. 26.
[73] Yavuz Odabaşı, **"Pazarlama İletişiminde Yeni Yönelimler, Yeni Uygulamalar"**, Pİ - Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi, Sayı 21, Mart 2007.
[74] İlgazi, a.g.e., 2010.

II. Bölüm
Ürün Yerleştirme (Gizli Reklam)

Günümüzde başta sinema ve televizyon olmak üzere müzik klipleri, bilgisayar oyunları ve kitaplar gibi değişik alanlarda uygulanabilen ürün yerleştirme, dev bir endüstri haline dönüşmüş ve tüketici üzerindeki etkisi ile geleneksel reklamlara oranla daha az rahatsız edici olma ve marka tanınırlığını artırma gibi özellikleriyle tercih edilen bir pazarlama stratejisi haline gelmiştir.

2.1. Ürün Yerleştirme Kavramı

Ürün yerleştirme diğer adıyla gizli reklamın yeni bir pazarlama iletişim biçimi olduğu rahatlıkla söylenebilir. Ancak bazı yazarlar bu yöntemi işletmenin bir reklam mecrası olarak, bazıları halkla ilişkiler, bazılarıysa sponsorluk faaliyeti olarak görmektedir. Bu başlık altında farklı yazarların literatüre kazandırdıkları farklı tanımlar, benzerlikleri ve farklılıklarıyla birlikte incelenecektir.

"Konulu filmlerde markalı bir ürünün (örneğin otomobil) ya da ürüne ilişkin reklamın (örneğin mağaza tabelası) yer alması, televizyon programlarında sunucunun markalı bir ürün (örneğin içecek şişesi) taşıması gibi yollarla reklam olduğu belirtilmeden yapılan reklam." [75] şeklinde tanımlanan ürün yerleştirme bir markanın logosunun görülmesi, uygun bir yerde kendisinden söz edilmesi veya ürünün gösterilmesi şeklinde olmaktadır. Bu, ürünle ilgili bir açıklama olmadan da yapılabilir veya işin aslında doğal bir parçasıymış gibi gösterilebilir. Günümüzde karşılaşılan en büyük yapımlarda ürün yerleştirmeye rastlamak mümkündür. En yaygın biçimi film ve televizyondaki ürün yerleştirme olmakla birlikte, video oyunları (ki burada ürün/ marka söz konusu oyunun içinde görülür) da yakın bir zamanda yaygın bir nitelik kazanmıştır.[76]

---

[75] Tanses Gülsoy, a.g.e., 1999, s.411.
[76] Wikipedia, http://en.wikipedia.org/ , 2011.

Başka bir tanımda ise ürün yerleştirme "görsel eğlence dünyasında spesifik ürün ve markaların kullanımı"[77] olarak ifade edilmiştir. Buna göre film veya diğer televizyon programlarında ürün yerleştirme sayesinde markalı ürünler belli bir şekilde konumlanabilmektedir. Bu doğrultuda ürün yerleştirme, özellikle marka imajını güçlendirmede ve marka farkındalığı yaratarak markaya dikkat çekmede kullanılan mükemmel bir tutundurma aracı olarak nitelendirilmektedir. Yine işletmeler ürün yerleştirmeyi, toplumun gözünde görünürlüğü yüksek olan ve ürün değerini arttırarak kar sağlayan ve bunu kanıtlamış bir yöntem olarak kabul etmektedirler.

Günümüzde oldukça sıklıkla kullanılmaya başlayan bir reklam metodu olarak ürün yerleştirme, sinema ve tv filmlerine kimi zaman herhangi bir getirisi olmadan, sadece oyuna ve oyuncuya gerçek birer kimlik kazandırma işlevi görürken, kimi zaman da yapımcı ve yönetmenin ortak onayı ile filmin içinde bilinçli olarak yapılan bir çeşit reklam yöntemidir.[78] Bu yöntemde amaç gelir elde etmek olabileceği gibi, yapımın gerçekliğinin sağlanması da hedeflenebilir. Filmler ürün yerleştirme ve pazarlama çalışmaları için oldukça popüler bir alandır. Çünkü hedef kitle rahatlıkla belirlenebilir. Pazarlamacılar hangi tür ürünü hangi kitleye iletebileceklerini seçebilirler.

En önemli avantajı popüler aktör ve aktristler yoluyla pazarlamacılar tüketiciler üzerinde etki oluşturabilmektedirler. Bir elinde Doritos bir elinde Coca Cola bulunan bir yıldız ile ürünler arasında, izleyici bir bağlantı kuracaktır. Ürün yerleştirme filme realizm de kazandırmaktadır. Eskiden markası olmayan şişeler filmlerde veya programlarda kullanılırken, günümüzde her şişenin üzerinde markalar

---

[77] Ergün Yolcu, **Bir Halkla İlişkiler Yöntemi Olarak Ürün Yerleştirme:** Halkla İlişkiler Sektörünün Ürün Yerleştirme Pratiklerine Bakışı, İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi Dergisi Sayı:20, 2004, s. 298.
[78] Yolcu, a.g.e., 2004, s. 298.

göze çarpmaktadır.[79] Süreç televizyon veya sinemada kullanılan neredeyse her ürünün markalı olması gibi bir tutum oluşturmuştur.

Ayşe Ertaş ürün yerleştirmeyi; "Reklamla, içerisinde yer aldığı medyanın entegrasyonu"[80], ürün yerleştirme diğer adıyla gizli reklam konusunda çalışmalar yapan Ali Atıf Bir ise, televizyon veya sinemada oynayan dizi program veya filmlerin içlerine, belirli bir markanın yedirilmesi olarak tanımlamaktadır. Bir, konuyu ayrıca bir makalesinde özetlemektedir:

> "Diyelim ki, dizi mutfakta geçiyor, rafta da belirli ürünlerin bulunması gerekiyor. Dizinin yapımcısı gidip belirli markalarla para karşılığı anlaşıyor ve siz diziyi izlerken, rafta Lipton Çay, Tat Ketçap, Knorr Çorba görüyorsunuz. Sanıyorsunuz ki, dizi kahramanları özgür iradeleri ile evlerinde bu markaları kullanıyorlar veya hiçbir şey sanmıyorsunuz. Diziyi izlerken bir süre raftaki markalara maruz kalıyorsunuz ve beyninizin doğal işleme sürecinde bu markalar beyninizde bir yerlere kazınıyor. Pazarlama iletişiminde bu uygulamaya teknik olarak, ürün yerleştirme denilse de, Avrupa Sınır Ötesi Televizyon Sözleşmesi'ni esas alan RTÜK' ün kitabında bunun adı gizli reklam ve uygulanması yasak." [81]

Bir'in belirttiği gizli reklam ifadesi, daha önce atıfta bulunulan Radyo ve Televizyon Yayınlarının Esas ve Usulleri Hakkında Yönetmelik'te yer almaktaydı fakat RTÜK'ün 2 Şubat 2011'de kabul edilen 6112 no.lu kanunu neticesinde dizilerde ve filmlerde ürün yerleştirme yasal hale getirildi. Eski yönetmeliğin 4. maddesinde açıklanan tanımlar bölümünde gizli reklam; "yayıncı tarafından reklam yapma maksadıyla, malların, hizmetlerin, ismin, ticari markanın veya üretici veya hizmet sağlayıcının faaliyetlerinin, para karşılığı veya benzer sebeplerle, programlarda logo, ticari unvan, tescilli marka, görüntü, sözlü ifade veya bunları çağrıştırabilecek imalar yoluyla tanıtımını"[82] olarak tanımlanmakta ve ilgili diğer bölüm ve maddelerde yasaklandığı açıkça ifade edilmekteydi. Yeni yasa ile birlikte bu durum değişti ve filmler ve dizilerde uygulanan ürün yerleştirme (gizli reklam) uygulaması da tamamen yasal hale getirilmiştir.

---

[79] P. Nicklay, J. T. Schrader, **A Content Analysis Of Product Placement in The Top Ten Major Motion Pictures of 1997,** 1997, s. 2. www.sbaer.uca.edu/research/mma/1999/35.pdf
[80] Mediacat Dergisi, Mart, 2003, s. 26.
[81] Ali Atıf Bir, "**Gizli reklam mı o da ne?",** Hürriyet Gazetesi, 03.10.2004.
[82] Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, www.rtuk.org.tr , 05.02.2011

Ürün yerleştirme, ürünün üreticisi ile filmin yapımcısı arasındaki karşılıklı ve faydalı ilişki anlamına gelmektedir.[83] Sinema filmleri ve diğer araçlardaki ürün yerleştirmeler; bedeli ödenen yerleştirmeler, sette kullanılmak üzere tedarik edilen ücretsiz ürünler ya da oyuncu-set ekibinin kişisel tercihleri sonucu sağlanılan ürünler olabilir. Bedeli ödenen yerleştirmelerde üreticiler, markalarının izleyicilere kişisel olmayan kitle medyasında göstermek için bir ödemede bulunurlar. Bu açıdan bedeli ödenen yerleştirmeler reklamcılıkla eşdeğer olarak görülebilir.[84] Murdock; sinema filmlerinde, televizyon programlarında ya da diğer araçlarda kullanılan gerçek ürünlerin ve marka isimlerinin çoğu kez açıkça görülebileceğini, ancak para ya da benzeri bir alışveriş olmadığı sürece bu örneklerin ürün yerleştirme olarak nitelendirilemeyeceğini belirtmiştir.[85] Ancak günümüz kitle medyasında bir markanın sinema filminde ya da televizyon programında olumlu biçimde tesadüfen yer alacağını düşünmek pek de gerçekçi olmayacaktır. Ayrıca olumsuz yerleştirmelerde bahsedilen ticari ilişkiler yoktur ancak literatürde olumsuz yerleştirmeler ürün yerleştirme kavramı kapsamındadır. Aynı şekilde tesadüfî yerleştirmeler de ürün yerleştirme içerisinde değerlendirilmelidir. Kaldı ki, görünen bir markanın tesadüfen mi olduğunu yoksa bedeli ödenen bir yerleştirme mi olduğunu medya aracının yaratıcı ekibi ve markanın pazarlama uygulayıcısı dışında hiç kimse gerçekten bilemez.

2.2. Ürün Yerleştirmenin Kullanılma Nedenleri

Hollywood sineması incelendiğinde şirketlerin sinemayı ticari bir unsur olarak kullanarak, kendi ürün ve hizmetlerini tanıtmak amacı ile filmlerin içine ürünlerini yerleştirmeleri 1930'lara dayanmaktadır. Bu etkileşimden payını alan Türk

---

[83] C. Mekemson ve Stanton A. Glantz, **"How The Tobacco Industry Builts Its Relationship With Hollywood",** Tobacco Control, Sayı:11, 2002'den aktaran Diane Logan BA, Beatriz Carlini-Marlatt PhD, Smoking and Adolescence: Some Issues on Prevention and Cessation. www.mentorfoundation.org/pdfs/prevention_perspectives/5.pdf , s.1-10.

[84] Akt. Erdem Akkan, a.g.e., s. 38. (Stacy M. Vollmers, **"The Impact on Children on Brand and Product Placements in Films"**, (Unpublished Doctorial Thesis, The Florida State University, 1995), s.3.)

[85] Akt. Erdem Akkan, a.g.e., s. 38. (Graham Murdock, **"Branded Images"**, Sight and Sound, Temmuz, 1992, Sayı: 18, s.18-19.)

film yapıtları da günümüzde doğrudan veya dolaylı bir şekilde gelişime ve değişime uğramakta ve bu dinamik yapıya ayak uydurmaktadırlar. Bu uygulamalar, programın yapım sürecine katkı sağlayan şirketlerin ürünlerini kolaylıkla sergilemelerine olanak sağlamaktadır.[86]

Sinemanın bir reklam mecrası olarak bazı üstünlüklere sahip olduğu görülmektedir. Öncelikle sinemada izleyicinin buradaki reklam mesajından kaçma şansı bulunmamaktadır. Özellikle gişe hâsılatı yüksek olan filmlerden önce yayımlanan reklamların izlenme oranı diğer mecralar karşısında daha yüksek olmaktadır. Bununla birlikte gelişen teknoloji sayesinde ses sistemlerinin daha etkili olması, reklam mesajının hedef kitleyi etkilemesinde önemli bir yere sahiptir.[87]

Yine sinemanın en önemli avantajlarından bir tanesi de hedef kitle seçebilme şansının olabilmesidir. Böylelikle sinemaya giden benzer demografik ve sosyo-kültürel bir kitleden söz edilebilmektedir. Diğer yandan reklamın yayınlanacak olduğu film özellikle belirli bir kitleye sesleniyorsa, bu kitleye yönelik hazırlanan ürünlerin reklamlarının bu film içinde verilebilme şansı bulunmaktadır. (Örneğin, çocuklara yönelik ürün reklamlarının çocuk filmlerinde yer alması.) Bu sayede spesifik bir kitleye ulaşmak mümkündür.[88]

Bir reklam mecrası olarak sinemanın dezavantajları arasında hedef kitle kişi sayısının sınırlı olması, söz konusu sınırlı hedef kitle içinde reklamı yapılan ürün ya da hizmetin hedef kitlesi olmayan ve reklam mesajını kabul etmeyen kişilerin yer alması, uzun süre aynı reklamların sinemada yayınlanması gözlenmektedir. Ancak sinemanın ürün yerleştirme çalışmaları açısından çok önemli bir yere sahip olduğunu da belirtmek gerekmektedir.[89]

---

[86] Türksoy, a.g.e., s. 248-250.
[87] Müge Elden, **Reklam Yazarlığı**, İletişim Yayınevi, İstanbul, 2003, s.281.
[88] Elden, a.g.e., s. 282.
[89] Elden , a.g.e., s. 282.

İşletmeler açısından ürün yerleştirme çeşitli amaçlar doğrultusunda yapılmaktadır. Ürün yerleştirmenin amaçlarından biri, marka tanınırlığını sağlamaktır. Tanınırlıkla beraber markayı diğer markalar arasından ayırt edebilir. Ayrıca tanınırlık, tüketicinin, ürünün farkında olmasına, ürünü hatırlamasına ve markaya yönelik olumlu tutum oluşturmasına yardımcı olur.[90] Bu bağlamda ürün yerleştirme, tüketicinin markadan haberdar olmasının ilk düzeyidir.[91]

İşletmelerin birçoğu piyasaya yeni çıkan bir ürünü desteklemek amacıyla ürün yerleştirmeyi kullanmaktadırlar. Mesela ABD'de faaliyet gösteren "Bird Eye Wall" firması, 6 ile 12 yaş arasındaki çocuklara meyve kaplı buzlu şekerini tanıtmak amacıyla "Nickleodeon Canlı Show" programına sponsor olmayı üstlenmiştir.[92] Tüketici, başarılı bir ürün yerleştirmede, filmde kullanılan karakterlerle arasında bir bağ kurabilir. Bu durum reklam verenlerin ve reklam sektörünün gözünde ürün yerleştirmenin; marka farkındalığı elde etmeye, rakiplere kıyasla rekabet edebilirlik kazanmaya, markanın tüketici nezdinde olumlanmasına ve sonuç olarak satın alma güdüsü uyandırmaya hizmet eden bir araç olarak algılanması sonucunu doğurmaktadır.[93]

Firmaların marka ve ürünlerini filmlere yerleştirmelerinin bir diğer sebebi, teşhir etme isteğidir.[94] Amaç, programlara gerçekçilik katan ve "zekice teşhir" hissi veren, çok belirgin olmayan bir biçimde ikna eden marka isimlerine yer vermektir. Yukarıda sıralananlar genel olarak değerlendirildiğinde, ürün yerleştirmenin amaçları şu şekilde sıralanabilmektedir:

> "Firmaların ürün ve hizmetlerini tanıtmak, firmalara maliyet avantajı sağlamak, rakiplerle mücadele edebilmek, markanın tanınırlığını sağlamak, marka farkındalığı

---

[90] Yılmaz Odabaşı ve Müge Oyman, **Pazarlama İletişim Yönetimi**, MediaCat- Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., 5. Baskı, İstanbul, 2005, s. 377.
[91] M. C. Campbell ve L.K. Kevin, **Brand Familiarity and Advertising Repetition Effects**, Journal of Consumer Research, Cilt 30, Eylül, 2003. http://www.jstor.org/pss/10.1086/376800
[92] N. Sarıyer, **Televizyon Dizilerinde Marka Yerleştirme Stratejileri Üzerine Bir Araştırma**, Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi, 10, s. 223.
[93] E. Gürel ve J. Alem, **Fütüristik Ürün Yerleştirme**, Pİ: Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi, Cilt:5, Sayı:16, Nisan-Mayıs-Haziran, 2006, s. 20-30.
[94] Akt. Erdem Akkan, a.g.e., s.36. (S. M. Vollmers, a.g.e., 1995, s. 56.)

yaratmak, markanın imajının güçlenmesine katkı sağlamak, firmaların ürün satışlarını artırmak." [95]

2.3. Ürün Yerleştirmenin Avantajları ve Dezavantajları

Temelde reklam amaçlı bir uygulama olan ürün yerleştirme reklam veren firmanın ürün ya da hizmetlerini belirli bir bedel karşılığında iletişim ortamlarında görünür kıldığı bir ortaklığı ifade etmektedir.[96] Televizyon filmlerinde ve dizilerde yapılan ürün yerleştirmenin, firmalar ve film yapımcıları dışında yerleştirildiği medya açısından avantajları şu şekilde belirlenmiştir:

- Ürün yerleştirme, diğer kitle iletişim araçlarında yer alan reklamlara göre daha geniş kitlelere ulaşmaktadır. Hollywood filmleri sinemalarda gösterilmesi dışında, DVD, VCD vb. araçlarla da geniş kitleler tarafından izlenmektedir. Böylece ürün yerleştirmenin ömrü daha da artmaktadır.[97]
- Ürün yerleştirme aracılığıyla, bir marka ya da ürün teşhir edilme ve fark edilme imkanı elde etmektedir. Örneğin, 1993 yılının popüler filmlerinden "The Film-Şirket"de Jamaika ithal malı Red Stripe Beer isimli bira yer almıştır. Daha önceden çok fazla bilinmeyen bir marka olan Red Stripe Beer'ın filmin gösterilmesi ile birlikte fark edilebilirliğinde de önemli derecede artış meydana geldiği iddia edilmektedir.[98]
- Ürün yerleştirmenin avantajlarından biri de, satışlara olan olumlu etkisidir. E. T.'de Reeces Pieces şekerlemelerinin yerleştirilmesinin firma satışlarını Haziran ayında Mayıs ayına göre %70 artırdığı, yine Ray-Ban güneş gözlüklerinin Tom

---

[95] Erdem Akkan, a.g.e., s. 38.
[96] Emet Gürel, Jale Alem, **Kurgusal Ürün Yerleştirme**, İletişim Dergisi, 2005/20, s. 137.
[97] M. Yang, **The Effectiveness of Brand Placements in the Movies: Levels of Placement, Explicit and Implicit Memory and Brand Choice Behaviour**, Unpublished Doctorial Thesis, The University of Alabama. http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1460-2466.2007.00353.x/abstract 9 Nisan 2011.
[98] Akt. Erdem Akkan, a.g.e., s. 40. (S. M. Vollmers a.g.e., s. 56.)

Cruise tarafından kullanımının satışları önemli ölçüde artırdığı, markaya rekabetçi bir üstünlük kattığı saptanmıştır. [99]

- Film yapımcıları açısından bir avantaj olarak, yerleştirilen ürünler, bir ipucu görevi üstlenir ve filmdeki sahnelerin kolay anımsanmasını sağlar. Örneğin izleyicinin "Volvo otomobilin kovalamaca yaptığı sahne" ya da Neo'nun FedEx ile gelen Nokia telefonu teslim aldığı sahne" demesi gibi.[100]

Ürün yerleştirmenin avantajlarının yanında, bazı dezavantajları da belirlenmiştir:

- Ürün yerleştirmenin vizyona giren filmler içerisinde yoğun olarak kullanılması, tüketicileri bazen rahatsız edebilmektedir. Bu durumda markaların her birinin ayırt edilebilmesi zorlaşmaktadır.[101]

- Filmlere yerleştirme maliyeti, kişi başına maruz kalma maliyetinin tersine yüksek, ürün hakkında kapsamlı bilgi verme, detaylı açıklama olanağı yoktur ve firmanın markasının nereye yerleştirileceği, nasıl bir sahnede yer alacağı konusunda kontrol eksikliği söz konusudur.[102]

- Önemli bir eleştiri de ürün yerleştirmenin gizli reklam olarak tüketicinin masum duygularını istismar ettiği iddiasıdır. Ancak günümüzde, artık izleyicinin filmdeki markaların rastlantısal olarak filmde yer aldığını düşünmesi imkansız gibidir. Çünkü yerleştirmeler artık profesyonel bir tasarımın eseridir. Markalar açıkça ve yaratıcı olarak filmde yer aldıkları için, gizli reklam ifadesi artık geçersiz gibidir.[103]

- Hollywood filmleri ya da dizilerindeki ürün yerleştirme uygulamalarının her ülkede aynı etkiyi yaptığı söylenemez. Uluslararası pazarlamada olduğu gibi

---

[99] Yılmaz Odabaşı ve Mine Oyman, **Pazarlama İletişim Yönetimi**, MediaCat-Kapital Medya Hizmetleri A.Ş. Yay., 5. Baskı, İstanbul, 2005, s. 380.
[100] Tığlı, a.g.e., 2004, s. 40.
[101] Serap Bozkurt, **Ürün Yerleştirme Stratejilerinin Marka Hatırlama Üzerine Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma**, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir, Ocak, 2008, s. 30.
[102] Odabaşı ve Oyman, a.g.e., 2005, s. 380.
[103] Tığlı, a.g.e., 2004, s. 41.

filmlerdeki bu uygulamaların farklı ülkelere göre uyarlanması gerekmektedir. Çünkü farklı ülkeler farklı kültürlere sahiptir.[104]

2.4. Ürün Yerleştirme Stratejileri

Televizyon ve sinema söz konusu olduğunda ürün yerleştirme, izleyicinin marka veya ürünle görsel veya işitsel olarak temas etmesi olarak tanımlanabilir. Bu temas, markanın veya ürünün tıpatıp aynısı olmak zorunda değildir. Örneğin, sadece markanın adı diyaloglar içinde geçebilir. Bu yöntem de bir ürün yerleştirmedir.

Ürün yerleştirme stratejilerinin hatırlanma üzerinde farklı etkilerinin olduğu birçok araştırmacı tarafından ortaya konulmaya çalışılmıştır. Ürün yerleştirmeler daima aynı tarzda etkili değillerdir.[105] Babin ve Carder hatırlanmanın göze çarpıcılığının yanında yenilikten (yakın zamanda marka ile karşı karşıya gelmiş olma ifade edilmek isteniyor) de etkilendiğini, sonraki yerleştirmelerin öncekilerden daha fazla hatırlandığını ifade etmiştir. [106] Gupta ve Lord'dan farklı olarak Babin ve Carder görsel ve işitsel yerleştirmelerin sadece görsel öğeler içeren yerleştirmelerden daha fazla etkili olduğunu tespit etmiş ancak Gupta ve Lord'un kullandığı görsel yerleştirme örnekleri göze çarpıcı yerleştirme örnekleri olup onların örnekleri arka planda yer almıştır.[107] Sabherwal vd., sadece görsel öğeler (Hardee's Fast Food Zinciri logosu) kullanılan yerleştirmeler ile hem görsel hem işitsel öğeler kullanılan yerleştirmeleri yardımsız hatırlama ve marka çağrışımları açılarından karşılaştırmıştır. Hardee's logosunun hatırlanması hem görsel hem işitsel öğelerin kullanıldığı kareler için %65, sadece görsel kullanımında ise %43 oranında

---

[104] Akkan, a.g.e., , s. 34.
[105] I. Brennan, L. A. Babin, K. M. Dubas, **The Influence of Product Placement Type & Exposure Time on Product Placement Recognition**, International Journal of Advertising, Cilt:18, Sayı:3, s. 323-337. http://business.highbeam.com/436961/article-1G1-57474133/influence-productplacement-type-exposure-time-productplacement
[106] L. A. Babin, S. T. Carder, **Viewers' Recognition of Brands Placed Within a Film**, International Journal of Advertising, Cilt:15, 1996, s. 140-151.
http://www.internationaljournalofadvertising.com/ArticleViewer.aspx?ID=5246
[107] S. Auty, C. Lewis, **Exploring Children's Choice: The Reminder Effect of Product Placement**, Psychology & Merketing, Cilt:21, Sayı:9, Eylül, 2004, s. 697-713.
http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/mar.20025/abstract

gerçekleşmiştir.[108] Markaların işitsel ve görsel olarak beraber gösterilmesi, sadece görsel ya da işitsel sunumundan daha fazla hatırlanmaktadır.

Shapiro ise filmlerde marka yerleştirme stratejilerini markanın sadece filmde görünmesi, markalı ürünün filmde oyuncular tarafından kullanılması, markanın filmde anılması, oyuncuların filmde ürünü bizzat kullanması ve markadan bahsetmesi olarak dört gruba ayırmıştır.[109] Buna göre; markanın sadece görünmesi (örneğin, arka planda Coca-Cola logosunun 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. (Demi Moore'un M&M şekerlerini sevdiğini söylemesi ve şekerlerden yemesi gibi)[110]

Televizyonda ve filmlerde yer alan ürün yerleştirmeler söz konusu olduğunda üç farklı stratejiden bahsedilebilmektedir. Bunlar; markanın ekranda yer aldığı imalı ürün yerleştirme, markanın ekranda aktif bir şekilde yer aldığı tümleşik ürün yerleştirme ve markanın program içinde aktif bir katılımı olmayan kısmi ürün yerleştirmedir.[111]

2.4.1. İmalı Ürün Yerleştirme

Ekranda markaların yer almasıdır. Ürün yerleştirmenin en saf olan görsel çeşididir ve ekrana yerleştirme olarak da ifade edilmektedir. Ürün ya da marka bu yerleştirme türünde, arka planda, sokakta açık hava reklamı gibi üstü kapalı bir

---

[108] J. A. Karrh, **Brand Placement: A Review, Journal of current Issues and Research in Advertising**, Cilt:20, Sayı: 2, Kış, 1998, s. 31-49.
http://www.mendeley.com/research/brand-placement-review/
[109] Odabaşı ve Oyman, a.g.e., 2007, s. 379.
[110] A. d'Astous, N. Séguin, **Consumer Reactions to Product Placement Strategies in Television Sponsorship**, European Journal of Marketing, Sayı: 33: 9-10, 1999, s. 898.
http://www.ingentaconnect.com/content/mcb/007/1999/00000033/F0020009/art00006
[111] d'Astous ve Séguin, a.g.e., s. 896.

biçimde perdeye yansıtılmakta ya da mutfak sahnelerindeki gibi doğal ortamında görüntülenebilmektedir.[112]

Örneğin, program sunucusunun giysisinde sponsorun logosunun olması. Bir dizi filmde bir sahnenin A mağazasında geçmesi gibi. Yalnızca marka-logo görünmekte, ürün yararları açıkça gösterilmemektedir.[113]

2.4.2. Tümleşik Ürün Yerleştirme

Firmanın, markanın ya da ürünün aktif bir şekilde rol aldığı ürün yerleştirme stratejisidir. Programın içinde yer alan kişiler gösterilen ürünün faydasını da görebilmektedir. Bu sayede o ürünün en azından bir özelliği öne çıkarılmış olmaktadır. Örneğin bir barda bira siparişi vermiş olan karaktere Efes Pilsen marka bira getirilmesi tümleşik ürün yerleştirme yönteminin örneğidir. Burada hem bardak üzerindeki logodan dolayı markanın tanıtımı yapılmış hem de ürün, aktif bir şekilde programın içinde rol almıştır.[114]

Örneğin bir filmde susamış olup su ihtiyacını gidermek isteyen kişinin marketten Sprite alıp içmesi gibi. Burada ürün yarar ve özellikleri belirgin bir şekilde gösterilmektedir.[115]

2.4.3. Kısmi Ürün Yerleştirme

Bu yöntemle yapılan ürün yerleştirmede firma, marka ya da ürün aktif bir şekilde görüntülenir ama programın kendi içerisinde aktif bir katılımı söz konusu değildir. Genellikle sponsor olunan programın hemen başında ve sonunda görüntülenen sponsor firma, marka ya da ürün izleyiciye açıkça tanıtılmış olur ama

---

[112] E. Gürel, J. Alem, **Fütüristik Ürün Yerleştirme**, Pİ: Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi, Cilt: 5, Sayı 16, Nisan- Mayıs- Haziran, 2006, s. 20-30.
[113] Odabaşı ve Oyman, a.g.e. s. 378.
[114] d'Astous ve Séguin, a.g.e., s. 896.
[115] Odabaş ve Oyman, a.g.e., 2006, s. 378.

spesifik özellikleri tanımlanmaz. Reklam sektöründe "Sundu-Sunar" adıyla tanımlanmış olan kısa süreli jenerikler bu yöntemin bir örneğidir.[116]

Örneğin Arka Sokaklar adlı televizyon dizisinin bitiminde "Atiker Arka Sokaklar'ı sundu." demesi gibi ya da dizinin gösterimi sırasında ekranda "Atiker Sıralı Otogaz Sistemleri" yazısının band şeklinde yer alması biçiminde kullanılabilmektedir. .[117]

Ancak bu sınıflamada özellikle üçüncü strateji konunun uzmanları tarafından sponsorluk olarak değerlendirilmektedir. Bu doğrultuda başka bir strateji sınıflandırmasını da belirtmek gereklidir. Bunlar; "Markanın filmde sadece görünmesi, markanın filmde oyuncular tarafından kullanılması (Örneğin aktörün Marlboro içmesi), markanın filmde anılması (Örneğin aktörün "Keşke ona gösterecek bir 'Mercedes'im olsaydı" demesi)" [118]

Burada belirtilmek istenen üç farklı stratejiyle yapılan ürün yerleştirmenin de aynı program içerisinde yer alabileceğidir. Hepsinde de ürün bir şekilde film/dizi içerisinde seyirciye belli araçlarla gösterilmekte ya da anımsatılmaktadır. Dolayısıyla bu yöntemler arasında kesin çizgiler yoktur.

2.5. Ürün Yerleştirmenin Tüketici Üzerindeki Etkileri

Ürün yerleştirme uygulamasının yaygınlaşmasıyla beraber tüketici derneklerinin endişeleri de artmaya başlamıştır. Televizyon reklamlarıyla ürün yerleştirme arasında yapılacak kavramsal bir karşılaştırma bu endişelerin nedenlerini ortaya koyabilir. Reklam mesajlarında sponsor açıkça tanınabilir; bu yüzden izleyici bu tarz mesajların ticari niteliğini kavrayabilir. Ayrıca izleyicinin bu mesajlardan rahatlıkla kaçma seçeneği bulunmaktadır. Kanalı değiştirebilir, televizyonu

---

[116] d'Astous ve Séguin, a.g.e., s. 896-910.
[117] Odabaş ve Oyman, a.g.e., 2006, s. 379.
[118] Odabaş ve Oyman, a.g.e., 2006, s. 379.

kapatabilir veya başka şeylerle ilgilenebilir.[119]Ancak ürün yerleştirmede bu mümkün değildir. Ayrıca ürün yerleştirme uygulamasında izleyici hiçbir zaman mesajın ticari kimliğinden tamamıyla emin olamaz. Ürün yerleştirme uygulamasındaki bu gizlilik, kavramın zaman zaman 'gizli reklam' olarak adlandırılmasına neden olmaktadır.

Gizli reklam genel olarak reklam olduğu belli olmayan ya da farklı bir ifadeyle bir ürünün habermiş gibi reklam yapılması olarak tanımlanabilir. Gizli reklam niteliğini taşıyan durumlarda bilgi vermenin ötesine geçilip geçilmediği, iletilen bilginin içerik ve şekil tarzları önemli olmaktadır.[120] Bu durum izleyiciyi kuşkucu bir yapıya sokmaktadır. Yani izleyici markalarla ilişkili gördüğü, işittiği her mesajı dolaylı reklam olarak algılamaktadır. Bu noktada tüketici derneklerinin talebi ürün yerleştirmenin yasaklanması değildir, aynen sponsorlukta olduğu gibi filmin başlangıcında yerleştirilen markaların tüketicilere bildirilmesidir. Eğer filmin başlangıcındaki yerleştirilen markaların listesi çok uzunsa, izleyici filmi izleyip izlememe kararını önceden verebilir.[121]

Ürün yerleştirme yoluyla sinema filmleri, televizyon programları, şarkılar, video klipler, internet siteleri, kitaplar, karikatürler, tiyatro oyunları gibi gittikçe artan sayıdaki araçta dolaylı reklam yapılması, yayınlardaki reklam ile haber arasındaki gittikçe incelen çizgiyi iyice bulandırmaktadır. İzleyici açısından neyin reklam olup neyin reklam olmadığını algılamak oldukça zor olmaya başlamıştır.

Ürün yerleştirme stratejileri için yapılan tüm sınıflandırmaların hatırlama üzerinde farklı etkileri olduğu yapılan belli başlı araştırma bulguları ile ortaya konulmaya çalışılmıştır. Steortz tarafından 1987 yılında yapılan araştırmada, ürün yerleştirme stratejilerine göre marka hatırlanma oranlarının farklılık gösterdiği

---

[119] Akt. Akkan, a.g.e., s. 124. (Pola B. Gupta, Siva K. Balasubramanian ve Michael L. Klassen, **"Viewers' Evaluation in Movies: Public Policy Issues and Managerial Implications,"** Journal of Current Issues and Research in Advertising, Vol. 22, Number 2, Fall, 2000.)

[120] Işıl Karpat Aktuğlu, **Tüketicinin Bilgilendirilme Sürecinde Reklam Etiği**, Küresel İletişim Dergisi, Sayı:2, Güz, 2006, s. 15.

[121] Akt. Akkan, a.g.e., s. 142. (Gupta, Balasubramanian ve Klassen, a.g.e., s.41-52.)

yüzdesel değerlere dayalı olarak belirtilmiştir.[122] Argan, Velioğlu ve Argan tarafından 277 sinema izleyicisi üzerinde yapılan araştırmada, seyircilerin %86,6'sı filme yerleştirilen bir ya da daha fazla markayı doğru olarak hatırladığı saptanmış ve farklı ürün yerleştirme stratejilerinin etkin kullanımının markayı hatırlama üzerinde etkisi bulunduğu belirtilmiştir.[123]

Babin ve Carter'ın 1996 yılında 108 üniversite öğrencisi üzerinde Rocky 3 filmine yerleştirilmiş 39 markanın etkilerinin belirlemek üzere yaptıkları araştırmada, filmi izleyen izleyicilerin filmde yerleştirilmiş 39 markayı tanıma oranlarının kontrol grubuyla karşılaştırıldığında yüzde 25 daha fazla olduğu ortaya konulmuştur. İzleyiciler ayrıca filmde gördükleri markalarla filmde yer almayan markaları ayırt etmeyi başarmışlardır.[124]

2.6. Ürün Yerleştirmenin Türleri

Ürün yerleştirme sadece sinema ve televizyonda uygulanmamakta kitaplar, müzik klipleri, video oyunları ve internet gibi çok çeşitli alanlarda kullanılabilmektedir. Dünyaca ünlü mücevher markası Bulgari tanınmış İngiliz yazar Fay Weldon'a Bulgari ürünlerinin başrolde olduğu bir kitap yazması için para ödemiştir. Fay Weldon'ın kitabı "The Bulgari Connection" meslektaşları ve hayranları tarafından şüpheyle olduğu kadar övgüyle de karşılanmıştır. Weldon, bu kitabıyla diğer yazar ve yayıncılara kitaplara ürün yerleştirme konusunda öncü olmuştur.[125]

---

[122] Metin Argan, Meltem Nurtanış Velioğlu, Mehpare Tokay Argan, **"Marka Yerleştirme Stratejilerinin Hatırlama Üzerine Etkisi: "Gora" Filmi Üzerine Arastırma"**, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, Kış, 2007, s.162, http://www.e-sosder.com/dergi/19159-178.pdf , 5 Mart 2011.
[123] Argan v.d., 2007, s. 174.
[124] Caitlin Anderson, **"Recall And Recognition Of Brand Modified Product Placement In Movies",** Brigham Young University, USA, 2006, s. 21, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, http://contentdm.lib.byu.edu/ETD/image/etd1580.pdf, 5 Mart 2011.
[125] Katherine Fordham Neer, **"How Product Placement Works"**, 2004. http://money.howstuffworks.com/product-placement.htm , 22 Şubat 2011.

Kitaplarda ürün yerleştirme en çok çocuk kitaplarında görülmektedir. Barbara Barbieri McGrath ve Roger Glass tarafından yazılan "Skittles Riddles Math" ve "The M&M's Brand Counting Book", Jerry Pallotta ve Rob Bolster'in kitapları "The Hershey's Kisses Addition" ve "Twizzlers Percentages Book"; Lee Wade'in kitabı "The Cheerios Christmas Play Book" çocuk kitaplarındaki ürün yerleştirmeye verilebilecek örneklerden sadece birkaçıdır. Söz konusu kitapların başlıkları şeker ve kahvaltılık mısır gevrekleri üreten markaların adını taşımaktadır.[126]

Literatüre göre eski bir tanımda Smith markaların bir filme üç şekilde girebileceklerini belirtmiştir: Ürünün kendisinin görünmesi (Örneğin Peugeot otomobili), logonun gözükmesi (Örneğin Peugeot aslanı), ve son olarak da markanın reklamının arka planda sahnenin bir unsuru olarak gözükmesi (Örneğin Peugeot açık hava reklamı).[127]

Rössler ve Bacher ürün yerleştirme türlerini aşağıdaki tabloda olduğu şekliyle nitelemiştir:[128]

Kurumsal Yerleştirme	Bu tür, kurumsal imajı sağlamlaştırmaya yöneliktir. Kurum itibarının düzeltilmesi ile ilgilidir.
İmaj Yerleştirme	Bir film veya program ile senaryoya uygun ürünün yerleştirilmesidir.
Jenerik Yerleştirme	Burada marka, ismi belirsiz bir ürünün özelliği ile bağdaştırılmaktadır.
Hizmet Yerleştirme	Gizli veya açık bir biçimde bir hizmetin sunumudur.
Düşünce Yerleştirme	Bir sahne veya senaryoya fikirler, ifadeler ve olaylar hakkındaki yorumlar dâhil edilmektedir.
Ülke, Kişi ve Müzik Yerleştirme	Bir örgüde; bir ülkenin, belirli bir kişinin ya da

[126] Neer, a.g.e., 2004. http://money.howstuffworks.com/product-placement.htm , 22 Şubat 2011.
[127] Akt. Akkan, a.g.e., s 146. (Bob Smith, **"Cashing Product for Special Effect"**, Beverage World, 104, (March) 1985, s.83-91.)
[128] P. Rössler, J. Bacher **"Transcultural Effects of Product Placement in Movies"** Zeitschrift für Medienpsychologie, 14, 2002, ss. 98 – 108. http://www.psycontent.com/content/8102512650867p16/

	ezginin kullanılması yoluyla tanıtılmasıdır.
Tarih Yerleştirme	Tarihsel açıdan köklü bir markanın ya da tarihsel bir olgunun, sergilenen olay örgüsünde kullanılmasıdır.
Negatif Yerleştirme	Rakip markaları temsil edenlerin, karşıt oldukları markaların aleyhinde konumlandırma yaptırmasıdır.
Yenilik Yerleştirme	Yeni çıkmış bir ürünün tanıtılmasıdır.

Tablo 2: Ürün Yerleştirme Türleri

Oliver ürün yerleştirmeyi ikiye ayırmıştır:

> "Yaratıcı yerleştirmeler: Ürünleri medya araçlarına (sinema filmleri, diziler, bilgisayar oyunları gibi) dolaylı olarak dâhil olmasıdır. Örneğin ana karakterin arkasında Pepsi satış makinesinin ya da reklam panosunun görülmesi gibi. Doğal yerleştirmeler: Ürünü doğal ortamında gösteren yerleştirmelerdir. Örneğin barda geçen bir sahnede ünlünün elindeki bir bardak buzlu J&B viskisi gibi. Buradaki amaç gerçekçiliği arttırmaktır. Reklamcı bakış açısından da bu durum ürünün farkındalığının artmasına, ürüne karşı daha olumlu bir tutum yaratılmasına ve en sonunda da satın alma davranışına neden olabilir. Brennan ve diğerleri filmlerdeki doğal yerleştirmelerin, yaratıcı yerleştirmelere göre daha yüksek tanıma oranları sağladığını tespit etmişlerdir." [129]

Shapiro ise dört tür ürün yerleştirme olduğunu ifade etmiştir: "Açıkça gösterme: Ürünün kendisinin, ambalajının ya da markayı hatırlatacak herhangi bir sembolün, cismin gösterilmesidir. Görsel yerleştirmelerde figür zemin ilişkisi algılama açısından çok önemli bir konudur. Yani ürünün film karesi içinde arka planda yer aldığı zemin şeklinde bir yerleştirmede, ürün daha güç algılanabilirken, ürün figür konumunda ise algılama daha kolay olabilir. Kullanım yönlü gösterim: Ürünün oyuncular tarafından kullanılırken gösterilen yerleştirmelerdir. "Terminal-The Terminal" (2004) filminde Tom Hanks'in Burger King'de yemesi gibi. Sözlü atıf: Oyuncunun repliğinde ürüne ya da markaya atıfta bulunmasıdır. "Gizemli Nehir-Mystic River" (2003) filminde karakterlerden biri sorgulama odasında sorgu başlamadan önce ısrarla Sprite istemesi örnek olarak verilebilir. Sözlü atıf ve

[129] Akt. Erdem Akkan a.g.e., s. 115. (B. Oliver, **"The Latest Screen Stars,"** Marketing, March 1986, s. 38-39.)

kullanım**:** Karakter üründen ya da markadan bahseder, aynı anda veya ardından da kullanılır. Etkili ancak reklam veren açısından pahalı bir yöntemdir."[130]

Özellikle sinema filmlerinde kötü karakterler, şiddet kullanabilmekte ve açıkça suç işleyebilmektedir. Bu karakterler de, herkes gibi markalı ürünler kullanabilmektedir. 1995'te Taylor Hackford'un çektiği "Dolores Claiborne" filminde alkolik ve perişan durumdaki bir karakterin, Chivas Regal marka viskiyi kolayla karıştırıp içmesi Chivas Regal'ın baskısı sonucu başka bir viski markasının yeğlenmesine yol açmıştır.[131] Mercedes, artık filmlerde kötü adamların otomobillerini kullanmasına karşı çıkarken, Budweiser firması ise homoseksüellik teması yüzünden bir senaryoyu reddetmiştir.[132]

2.7. Medyada Ürün Yerleştirme Harcamaları

Uzun bir süredir ürün yerleştirme, özellikle filmlerde bir pazarlama iletişimi taktiği olarak kullanılmaktadır. Bilhassa televizyonda önemli bir rol üstlenen ürün yerleştirmenin alternatif pazarlama metotları içerisinde son beş yıl boyunca önemli bir kar sağladığı gözlenmektedir. Bunun arkasındaki nedenler basit bir şekilde ifade edilse de, medya endüstrisinde özellikle reklamcılıkta yararlanılan teknolojik unsurlardaki bu farklılaşma ile meydana gelen değişim ve buna bağlı olarak dinleyici ya da izleyici pazarının hızlı bir şekilde parçalanması eleştirilmektedir. Teknolojik ilerlemeler, bilhassa en çok kişisel video kaydedicileri (personal video recorder - PVR) dinleyici ya da izleyicilerin dağılmasına neden olurken, özellikle internet ve video oyunları gibi yeni ve popüler medya araçlarında hızlı bir büyüme görülmüş ve bunlar pazarlamacıların asıl ilgi alanlarına girmiştir. Çünkü geleneksel reklam araçlarına yatırdıkları paranın geri dönüp dönmeyeceğini dikkate almaktadırlar. Hatta

---

[130] Akt. Nilsun Sarıyer, a.g.e., s. 221. (M. Shapiro, **"Product Placement in Motion Pictures,"** Working Paper, Northwestern University, 1993.)
[131] Tığlı, a.g.e., s. 48.
[132] H. Kuzu **"Araya Girenler ve Yeni Şartlar"** Antrakt, Ocak, 1995, s. 56 - 58.

hedef dinleyici ve izleyici kesime erişmek gibi eski kavramlar keyiflerini kaçırmaktadır.[133]

Bu arada ürün yerleştirmede uzun yıllar filmlerin başlıca mecra olarak kullanıldığı, tüm ürün yerleştirme pazarı içerisinde filmlere ayrılan payın önemli oranda arttığı görülmekle birlikte söz konusu yerleştirmelere verilen değerin de artacağı belirtilmektedir. Öyle ki, harcama açısından bakıldığında filmlerin yükselen bir trend niteliği taşıdığı gözlenmektedir. Çünkü pazarlamacılar film izleyicilerinin yarısının demografik açıdan 18-34 yaş aralığındaki kişilerden oluştuğunu ve bunları hedef aldıklarını kaydetmektedirler. Diğer mecralardaki ürün yerleştirme harcamaları, örneğin video oyunları ve internetin de, benzer nedenlerden dolayı filmlere kıyasla hızlı bir büyüme içinde oldukları gözlemlenmiştir. Çünkü medya biçimleri içerisinde müşterilerin zamanlarının büyük bir bölümünü son zamanlarda bu mecralarda harcadıkları saptanmıştır. Buna bağlı olarak da bu trendin aynı şekilde ilerlemesine devam edeceği tahmin edilmektedir.[134]

Genel olarak medya endüstrisi içerisindeki ürün yerleştirmeden anlaşılan, onun alternatif pazarlama biçimi olarak önemli bir büyüme kaydettiğidir. Ürün yerleştirme eğlence markalama olarak bilinen pazarlama hizmetleri (ki burada belli bir olay/organizasyon için belli bir harcama yapılmaktadır) ve diğer alternatif pazarlama stratejileri içinde daha büyük bir yere sahiptir. Ayrıca finansal açıdan ürün yerleştirmenin bedavaya veya barter sistemi* ile yapıldığı ileri sürülmektedir ve medyadaki çarpıcı ürün yerleştirmelerle reklamların yerleştirilme zamanlarına eşit bir değere sahip olduğu da belirtilmektedir.[135]

Bir pazarlama metodu olan ürün yerleştirme yöntemini reklam verenler şöyle açıklamaktadır: " Seçilen medya içinde, en sık da televizyon ve filmlerde, ürünün en

---

[133] PQ Media LLC, **Product Placement Spending In Media 2005**, A Special Report By PQ Media, Mart, 2005, s. 5. http://www.pqmedia.com/inthenews.html 5 Mart 2010.
[134] PQ Media LLC, a.g.e., s. 5.
[135] PQ Media LLC, a.g.e., s. 5.

*Satın alınan mal ve hizmetin bedelinin üretilen mal ve hizmet ile ödendiği bir finans ve ticaret sistemidir.

açık şekilde görülmesidir." Ürün görünmesine rağmen, ürüne sıklıkla odaklanılmadığı da görülebilmektedir, belli bir senaryoda veya sahnede o ürünün daha az görünürlüğü söz konusu olabilmektedir. Ürün entegrasyonu ürün yerleştirmede kullanılan spesifik bir türdür. Burada reklam veren ürünü, programdaki olayın odak noktasına yerleştirmektedir. Ürün yerleştirme, işitsel, görsel veya basılı bir şekilde gerçekleştirilebilmektedir. Burada ürün yerleştirmenin üç temel biçimi belirtilmektedir. Barter, ürün yerleştirme sonucunda ödenen bedel olarak kabul edilmektedir. Yine işitsel veya basılı metinlerde konuya ya da olaya bir zenginlik katmak veya karakterin yapısını güçlendirmek üzere son derece sade bir biçimde ürün yerleştirmeler de yapılır ve bunların karşılığında herhangi bir ücret alınmaz.[136]

Teknolojik ilerlemeler bir de pazarlama kararlarını etkileyebilme gücüne sahiptir ve bu ürün yerleştirme çalışmalarındaki büyümeyi olumlu yönde etkilemektedir. Böyle bir gelişme ise, müşterilerin kişisel özelliklerinden dolayı pazarlama mesajlarından vazgeçmelerine ve müşterilerin ürünlerde seçici olmasına neden olacaktır. (PVR gibi**) Diğer taraftan interaktif televizyon gibi teknolojik araçlar sayesinde ürün yerleştirmelerin söz konusu program ve olay içeriğine yerleştirilmesi dolayısıyla entegre edilmesi daha kolay bir hal almaktadır.[137]

2.8. Etik Açıdan Ürün Yerleştirmenin Değerlendirilmesi

Ürün yerleştirme uygulamalarında, herhangi bir mesajın içeriğinin (haber, yorum, reklam, uyarı vb.) o mesajın hedef kitlelerce önceden bilinmesi ve mesajın hangi formatta iletileceği ile ilgili bir uyaranın, mesajın başında ya da sonunda yer alması zorunludur. Aksi takdirde tüketici herhangi bir film, program veya eğlence

---

[136] PQ Media LLC, a.g.e., s. 5.

[137] PQ Media LLC, a.g.e., s. 8.

*Türkiye'de dizi ve filmlerde uygulanan reklamlarda, alttan bir bant üzerinde "Bu programda ürün yerleştirme uygulaması yapılmaktadır." şeklinde bir yazı akmakta ya da yine bir bant üzerinde "Bu dizide ürün yerleştirme bulunmaktadır." yazısı yer alan bir uyarıcı bulunmaktadır.
**Personal Video Recorder (Kişisel Görüntü Kaydedici)

ürününü seyrederken gerek işlenen konu ve gerekse kendi kişisel ruh hali dikkate alındığında, bu tür reklamlara karşı savunmasız bırakılmakta, bu da etik olmayan bir süreci beraberinde getirmektedir.[138]* Tüketiciler gizli ancak parası ödenmiş mesajları istek dışı görmektedirler. Tüketici haklarını savunanlar, film başlamadan önce yerleştirilen ürünlerin sponsorlarının açıklanması üzerinde ısrar etmektedirler.[139]

Ürün yerleştirmede iki çeşit etik sorundan bahsedilmektedir. Bu sorunlardan birincisi ürünün kendisiyle ilgili ortaya çıkan sorunlardır. Diğer bir sorun ise bir pazarlama stratejisi olan ürün yerleştirmenin kendisiyle bağlantılı etik sorunudur. Her iki etik sorun da pazarlamacılar ve müşteriler arasında tartışmalara neden olabilmektedir.[140] Bununla beraber, ürün yerleştirme çalışmalarında etik ve kabul edilebilirlik açısından iki tür endişeden söz edilmektedir. 1) Genel etik endişeler, 2) Spesifik ürünler hakkındaki etik endişeler.[141] Söz konusu etik sorunlarla ilgili eleştiriler de genellikle ürün yerleştirmenin doğasında yer aldığı öne sürülen algısal aldatma öğesiyle ilgili olmaktadır. Çünkü yerleştirme çalışmalarında ürün ya da markanın reklamı açıkça belli değildir. Bu nedenle bunlar "gizli" ancak parası ödenen bilinçaltı mesajları olarak tanımlanmaktadır.[142]

Silahlar, alkollü içecekler ve sigara gibi ürünler etik yönden değerlendirilmekte ve federal düzenlemeler çerçevesinde ürünlerin riskli yönleri göz önünde tutularak filmlerde yerleştirilmesine dikkat edilmektedir. Örneğin filmlerde ve televizyon programlarında sigaranın kullanılması eleştirilmektedir. Bu tepkiler

---

[138] Türksoy, a.g.e., s. 248.
[139] Sevgi Ayşe Öztürk, **Bir Pazarlama Aracı Olarak Etkileri ve Etkiledikleri Açısından Sinema Filmlerinde Ürün Yerleştirme**, Pİ: Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi, Cilt 3, Sayı 3, Ocak, S.24-32.
[140] S. J. Gould, P.B. Gupta, **Come On Down: How Consumers View Game Shows And The Products Placed In Them**, Journal of Advertising, Academic Research Library 35, 1: 41, Spring, 2006. http://mesharpe.metapress.com/app/home/contribution.asp 7 Mart 2011.
[141] Akt. Derya Altıntaş, a.g.e., 2009. (Myoung-In You, **Product Placement Belief and Product Usage Behavior In South Korea And United States**, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, U.S.A: University of Florida, s. 10.)
[142] Akt. Akkan, a.g.e., s. 135. (Gupta, Balasubramanian ve Klassen, a.g.e., s.41-52.)

öylesine büyük noktaya erişir ki, 1991'de sigara endüstrisinde yer alan firmalar gönüllü olarak filmlerden çekilmeyi kabul etmektedirler.[143]

Bundan başka pek çok film stüdyosu alkol ve sigara gibi ürünlerin yerleştirilmesiyle ilgili tedbirlerini almıştır. Bu tedbirler sık sık ürünün yaşça küçük olan kişilerce kullanımına ve senaryonun uygunluğuna bakılarak değerlendirilmektedir. Bu tedbirlerin ardında sosyal ve ahlaki bir sorumluluk yatmaktadır. Tüm bunlar da işletmeleri iyi, sağduyulu hale getirir ve bu, olabilecek negatif tanıtım çalışmalarına karşı kendi kendilerini korumada kullandıkları önemli bir taktik haline gelmektedir.[144]

Diğer taraftan, spesifik ürünlere yönelik ürün yerleştirme çalışmalarında ürünün itibarı ile ilgili etik endişelerin var olduğu gözlenmiştir. Örneğin, sigara reklamlarının yasaklanması çerçevesinde filmlerde ve programların içerisinde ürün yerleştirme faaliyetlerinde düzenlemelere gidilmiştir. Bu noktadan hareket edildiğinde aslında etik açıdan ürün yerleştirmede değerlendirilmesi gereken ürünler olduğunu vurgulamakta fayda vardır. Silah, alkollü içecekler ve sigara bunlar arasında yer almaktadır ve bunlar etik açıdan değerlendirilmektedir. Söz konusu ürünler federal düzenlemeler çerçevesinde tehlikeli yönleri göz önünde tutularak değerlendirilir ve filmin içinde yer alıp almayacağına karar verilmektedir. Televizyon karşısında bu tür ticari mesajlarla karşı karşıya kalan izleyicinin kendi deneyimleri sonucunda bu mesajlara direnmesi söz konusu olmakla beraber tam tersine film ya da program içinde verilen mesajın direktiflerine de uyması mümkündür. Kaldı ki özellikle film içinde ürünü gören genç kesimin bunun aslında ticari bir mesaj olduğunu algılayamaması da söz konusu olabilmektedir. Aslında sigaranın bu tür bir pazarlama taktiği içinde kullanılmasından yola çıkan alkol ve

---

[143] H.R. Moser, L. Bryant Layne, K. Sylvester, **"Product Placement As A Marketing Tool In Film And Television"**, Middle Tennesse State University, 2006, s. 8. https://ritdml.rit.edu/bitstream/handle/1850/.../MBovardKearse2006.pdf 7 Mart 2011.

[144] Moser vd., 2006, s. 8.

silah firmaları bunu fırsat olarak görmüşlerdir ve bunun sonucunda ise ürün yerleştirmeye yönelik tepkiler artmıştır.[145]

2.9. Sponsorluk ve Ürün Yerleştirme

İşletmelere çeşitli olaylar ve etkinlikleri destekleyerek hedef kitleleriyle bir araya gelme, sıcak bir atmosfer yaratma olanağı sunan sponsorluk; marka farkındalığı yaratmada ve kamuoyu gözünde olumlu bir imaj yaratmada oldukça başarılı bir uygulamadır.[146]

Sponsorlukla ilgili birçok tanım yapılmıştır. "Sponsorluk aktivite ya da olaya direkt olarak kurum tarafından kaynakların tahsisi (para, insan, ekipman) ve bu şekilde olay ya da aktivitelerle kurumun direkt ilişkilendirilmesi olarak tanımlanabilir. Kurum daha sonra bu direkt ilgiyi ya kurumsal ve pazarlama araçları ya da medya amaçlarını kazanmak için kullanır." [147]

Ürün yerleştirme kavramsal olarak sponsorlukla karıştırılabilmektedir. Ürün yerleştirmeyi sponsorluktan ayıran en temel nokta ürün yerleştirmeyle herhangi bir iletişim aracına dahil edilen markanın söz konusu iletişim aracında doğal olarak yer almayı benimsemesi ve desteklemenin sponsorluktan farklı olarak ikincil bir amaç olmasıdır. Ayrıca ürün yerleştirmede verilen desteği açıklamak gereksiz olarak değerlendirilmektedir.[148] "Sponsorlukla ilgili bir başka tanımda ise sponsorluk, kuruluşun iletişim hedeflerine ulaşma amacıyla bağlantılı olan sportif, kültürel, sosyal alanlar gibi geliştirilmeye ihtiyaç duyulan alanlardaki kişi veya organizasyon

---

[145] S. J. Gould, B.P. Gupta, K.S. Grabner, **Product Placement In Movies: A Cross –Cultural Analysis of Austrian, French and American Consumers Attitudes Toward This Emerging, International Promotional Medium**, Journal Of Advertising, Academic Research Library, Winter, 2000, XXIX, s: 43. http://proquest.umi.com 12 Mart 2011.
[146] Odabaşı ve Oyman, a.g.e., s. 343.
[147] Elden, Ulukök ve Yeygel, a.g.e. s. 459.
[148] Eda Öztürk **"Markalar Hollywood'a Ortak Oldu!"**, Marketing Türkiye, Sayı 43, 2004, s. 34. http://www.marketingturkiye.com/yeni/Dergi/EskiSayilar.aspx?id=42&year=2004

için para veya araç gereç desteğiyle bütün aktivitelerin planlanması, organizasyonu, uygulanması ve kontrol edilmesi şeklinde ifade edilmektedir." [149]

2.10. Ürün Yerleştirmenin İşleyiş Süreci

Ürün yerleştirme süreci, başlı başına bir sektör olma yolunda ilerleyen bir süreçtir. Dolayısıyla özellikle yüksek bütçeli filmlerde ürün yerleştirme süreci söz konusu olduğunda film yapımcılarının çoğu ürün yerleştirme ajansları ile birlikte çalışmayı yeğlemektedirler.

Ürün yerleştirmenin işleyiş süresi içerisinde isletmenin pazarlama uzmanları dışında film yapımcıları, stüdyolar ve ayrıca ürün yerleştirme ajansları da yer almaktadır. Amerika'da birçok firma yalnızca filmlere, televizyonlara ürün yerleştirme amacıyla kurulmuştur.[150]

Ürün yerleştirme sürecinde, filmin yapım aşamasında filmin yapımcısı, senaryo yazarı, yaratıcı ekip gibi bileşenler görev almaktadır. Kodlama adı verilen bir süreçle, ürün yerleştirme uygulanan filmler tüketicisinin beğenisine sunulmaktadır. Kodlama bilginin, verinin, enformasyonun, düşüncenin ve duygunun iletime uygun duruma getirilmesidir.[151]

Markalı ürünler film senaryolarına dört farklı şekilde girmektedir:

> "Pazarlama uygulayıcıları stüdyolara nakit karşılığı ürünlerini yerleştirmeleri için talepte bulunmaktadır. Stüdyolar pazarlama uygulayıcılarına ürünlerini kullanmak için yaklaşımda bulunmaktadır. Stüdyolar pazarlama uygulayıcılarıyla ilişkiye girip bir bedel talep etmeksizin, tesadüfî olarak markalı ürünler kullanmaktadır. Yerleştirme

---

[149] Odabaşı ve Oyman, a.g.e., s. 344.
[150] Ergün Yolcu**, "Sinema Filmlerinde Ürün Yerleştirme (Gizli Reklam) 1997 Yılında Amerikan Filmleri Üzerinde Yapılan Bir İçerik Analizlerinin Vizontele Filmi Üzerinde Uygulanması"**, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, sayı 17, 2003, s. 462.
[151] H. Tutar ve M. K. Yılmaz **Genel ve Teknik İletişim**. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 2003, s. 19.

anlaşmaları pazarlama uygulayıcılarını temsil eden bağımsız ürün yerleştirme ajansları tarafından sonuçlandırılmaktadır."[152]

Şirketlerin stüdyolara nakit karşılığı ürünlerini yerleştirmeleri için talepte bulunmaları şu şekilde işlemektedir. Şirketler ürün yerleştirme uygulamasının yükselişiyle beraber stüdyolarla yakın işbirliğine girmişlerdir. Yeni film çalışmalarını takip eder, ürünlerini bu filmlere bütünleştirmek için birbirleriyle yarışır hale gelmişlerdir. Örneğin otomobil üreticileri sık sık yeni modellerinin resimlerini stüdyolara göndermektedir.[153] Ray-Ban firması Oliver Stone'nun uzun metraj filmi "Doğum Günü 4 Temmuz-Born of the Fourth July" (1989) için yönetmene beş yüz çift güneş gözlüğü göndermiştir.[154] Fortune ve Forbes dergilerinin "Şirket-The Firm" (1993) filminde yer almak için büyük bir rekabet içinde bulundukları bilinmektedir.[155] Birçok filmdeki yerleştirmeleriyle dikkatimizi çeken bilgisayar firması Apple'ın sadece bu işle uğraşan tam zamanlı bir kadrosu bulunmaktadır.[156] Firma "Kurtuluş Günü-Independence Day" (1996) ve "Görevimiz Tehlike-Mission Impossible" (1996) filmlerinde yer almak için üç yüz milyon dolardan fazla ödeme yapmıştır.[157] Gap ve Armani gibi moda markaları, kostüm tasarımcılarının oyunculara uygun kostümleri bulacağı özel stüdyo hizmet mağazaları kurmuşlardır.[158] 1982 yılında Coca Cola'nın, Colombia Pictures'ın %49'unu satın aldıktan sonra stüdyo yönetmenlerine gönderdiği genelgenin ilk maddesi; Pepsi Co., Philip Morris ve rakip ürünlerin filmlerde gözükmemesi gerektiğidir.[159]

---

[152] Gupta, Balasubramanian ve Klassen, a.g.e., s.41-52'den aktaran Akkan, a.g.e., s. 111.
[153] Karrh, a.g.e., 1998, s. 31-49.
[154] J. D. Reed, **"Plugging Away in Hollywood"**, Time, 2 January, 1989. http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,956646,00.html
[155] Gupta, Balasubramanian ve Klassen, a.g.e., s.41-52'den aktaran Akkan, a.g.e., s. 98.
[156] Akt. Erdem Akkan, "Siyah Giyen Adamlar 2-Men in Black 2" (2002), "Saklambaç-Hide and Seek" (2005), "Ölümcül Tutku-Swimfan" (2002) ve "Aşkta Her şey Mümkün-Somethings Gotta Give" (2003) Apple'ın yer aldığı filmlerden bazılarıdır. http://www.belgeler.com/blg/tl8/pazarlama-iletisimde-urun-yerlestirme-ve-universite-ogrencilerinin-urun-yerlestirmeye-iliskin-tutumlarina-yonelik-bir-arastirma-product-placement-in-marketing-communications-and-a-research-on-undergraduate-students-attitudes-toward-product-placement
[157] Öztürk, a.g.e., Ocak 2003, s.24-32.
[158] Karrh, a.g.e., s.31-49.
[159] Kuzu, a.g.e., s.56-58.

Televizyon kanalları, film stüdyoları ve reklam verenler arasındaki beşeri ilişkiler de ürün yerleştirme anlaşmalarını önemli ölçüde etkilemektedir. Örneğin NBC'de yayınlanan "Acil Servis-ER" dizisinde kullanılan 25,000 dolar değerindeki ultrason cihazını 2000 yılından beri ücretsiz kullandıran firmanın rakiplerinden biri olan General Electric firması, diziyi yayınlayan NBC kanalını satın aldıktan sonra, dizinin yapımcılarına GE marka cihaz kullanmaları yönünde baskı uygulamıştır.[160]

Yapımcıların pazarlama uygulayıcılarına ürünlerini kullanmak için yaklaşımda bulunmaları şu şekilde işlemektedir. Yapımcılar filmlerin yapım ve pazarlama maliyetlerinin artması ve rekabetten dolayı, bütçe yüklerini hafifletecek ürün yerleştirme uygulamalarında daha girişken olmaya başlamışlardır. Ürün yerleştirme sponsorluğuyla ilgili birçok anlaşma artık, şirketlere olası yerleştirme sahneleri öneren program yapımcıları tarafından başlatılmaktadır. Şirketler senaryoyu okumakta, oyuncu kadrosunu göz önünde tutarak muhtemel izleyici gruplarını analiz etmektedir. Eğer ürün yerleştirme teklifleri, bütçeleri ve hedef kitlelerine uygunsa, sponsorluk ücreti ödemektedirler. Örneğin Walt Disney'in Mr. Destiny filmine ürün yerleştirme uygulamaları için çıkarttığı ve pazarlama uygulayıcılarına gönderdiği maliyet çizelgesinde, markanın filmde görünmesinin bedeli olarak 20.000 dolar, aktörün markadan söz etme ve görünme bedeli olarak 40.000 dolar, markanın oyuncular tarafından kullanılması için 60.000 dolar fiyat biçilmiştir.[161]

Yapımcıların pazarlama uygulayıcılarıyla ilişkiye girmeden ürünlerini kullanmaları şu şekilde işlemektedir. Üçüncü durumda, yapımcılar pazarlama uygulayıcılarıyla bağlantıya geçmeksizin ürünleri kullanmaktadırlar. Bu duruma özellikle olumsuz yerleştirmelerde rastlanılmaktadır. Örneğin "Yağmur Adam-Rain Man" (1988) filminde baş aktör "Key-Mart sömürüyor" demiştir.[162] "İntikam Ateşi-A Man Apart" (2003) filminde Mercedes markasına küfürlü bir cümlede değinilmiştir. Pazarlama uygulayıcıları bunun gibi istenmeyen durumları önlemek

---

[160] Kuzu, a.g.e. s. 59.
[161] Akt. Akkan, a.g.e., s. 142. (Gupta, Balasubramanian ve Klassen, a.g.e., s.41-52.)
[162] Akt. Akkan a.g.e. 145. (Gupta, Balasubramanian ve Klassen, a.g.e., s.41-52.)

için büyük gayret göstermektedirler. Örneğin Caterpillar, film yapımcılarının ürünlerini olumsuz şekilde yansıtma girişimlerine yasal işlem tehdidiyle engel olmaktadır.[163]

Bazı durumlarda da firmalardan habersiz olarak ürün ve markaların kullanılması, adların anılması ya da sadece bir an gösterilmeleri bile firmalara avantaj sağlayabilmektedir. Örneğin "Sopranolar-The Sopranos" dizisinde ana karakter taksiye bindikten sonra Ramada Havalimanına gitmek istediğini söyler. Ramada Otellerinin başkanı ve Ceo'su Steve Belmonte'ye göre bu durum firmadan habersiz gerçekleşmiştir, ancak firma bu durumdan yararlanmıştır.[164]

Yerleştirmenin bağımsız ürün yerleştirme ajansları tarafından yapılması şu şekilde işlemektedir. 1980'li yılların ortalarında A.B.D.'de ilk örnekleri görülen ürün yerleştirme ajansları; müşterileri, işletmeleri adına film taslaklarını inceleyip, filmde hangi ürüne gereksinim duyulacağını öğrenerek, filmin müşterinin ürüne uygunluğunu tespit eden hizmet kuruluşlarıdır. Böylesi durumlarda, ajans müşterisi ile filmin yapımcısı arasındaki sözleşmede aracı olur ve her iki tarafında da yararlarını gözetir.[165] Ürün yerleştirme ajansları, müşterisi olan firmaların ürünlerini depolayarak sonuçta hem film stüdyoları hem de müşterileri için lojistik avantajı sağlamaktadırlar.

Ajansların görevi pazarlama uygulayıcıları ile yapımcıların, avans temelli çalışan aracısı olmaktır. Büyük film stüdyolarının ürün yerleştirme taleplerini karşılamak ve yerleştirme ajanslarıyla birlikte çalışmak için kendi bölümleri vardır. Ürün yerleştirme ajansları sadece belirli film stüdyolarıyla çalışabilmektedirler. Bununla birlikte, birbirine rakip olan reklam verenlere hizmet vermemelidirler.[166] Reklam ajansları ve halkla ilişkiler firmaları da müşterileri için aracılık işine

---

[163] Akt. Akkan a.g.e. 146. (Gupta, Balasubramanian ve Klassen, a.g.e., s.41-52.)
[164] Robert A. Nozar, **"Product Placements Help Heighten Brand Exposure"**, Hotel&Motel Management, Vol. 216, Issue 9, 2001.
[165] Tığlı, a.g.e., s.49.
[166] Tığlı, a.g.e., s.49.

girebilmektedirler.[167] Bu alanda yerleştirme ajanslarının uzmanlığı bilinmekle birlikte, Pardun ve McKee'nin çalışmalarında belirlenen halkla ilişkiler ajansının, müşterilerinin ürün ve hizmetlerini yapımlara yerleştirip yerleştirilmeme seçimini oldukça etkin biçimde yönlendirdikleri saptanmıştır. Aynı araştırmada seçilen halkla ilişkiler ajanslarının, ürün yerleştirme konusunda deneyimli oldukları, yaklaşık olarak 281 filmdeki ürün yerleştirme uygulamasında görev aldıkları ortaya çıkmıştır.[168]

Ürün yerleştirme sürecinin filme kodlanması film proje aşamasındayken başlamaktadır. Örneğin 1982'de çekilen Rocky 3 filminin senaryosu, şampiyon bir boksörü canlandıran aktörün bir tahıl markasını kahvaltıda tanıtabilmesi için yeniden yazılmıştır.[169] Filmlerde ürün yerleştirme amaçlı ileti, ilgili ürünün belirdiği ya da belirtildiği sahnelerdir. Burada görsel öğeler işitsel öğelerden daha fazla önem taşıyabilmektedir.[170] Örneğin Fatmagül'ün Suçu Ne dizisinin bir bölümünde Çağan Irmak'ın "Dedemin İnsanları" sinema filminin afişleri arka planda yer almaktadır. Yine Geniş Aile dizisinin bir bölümünde yemek masasında Coca Cola ürünlerinin kullanıldığı sahneden hemen önce ekranda "Bu programda ürün yerleştirme uygulaması yapılmaktadır." uyarısı yer almıştır.

2.10.1. Film Yapımcıları ve Stüdyolar

Günümüzde pek çok ürün yerleştirme ajansı, "yapım araştırmaları" ya da "ürün yerleştirme" departmanları tarafından yerleştirme uygulamalarında talep edilmektedir. Bu bölüm; film yapımcıları, teçhizat desteği sağlayanlar, yapımcı asistanları, diğer pek çok stüdyonun departmanları ile belli baslı promosyon ya da

---

[167] James A. Karrh, Kathy Brittain McKee, Carol J. Pardun, **"Practitioners' Evolving Views on Product Placement Effectiveness"**, Journal of Advertising Research, Vol 43, Issue 2, June 2003. http://journals.cambridge.org/action/displayAbstract?fromPage=online&aid=169832

[168] Carol J. Pardun ve Kathy McKee, **"Product Placements as Public Relations: An Exploratory Study of the Role of the Public Relations Firm,"** Public Relations Review, Vol. 25, Number 4, (Winter 1999). http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S036381119900034X

[169] Gupta, Balasubramanian ve Klassen, a.g.e., s.41-52'den aktaran Akkan, a.g.e., s. 89.

[170] Odabaşı ve Oyman, 2007, s. 107.

reklam şirketleri ile etkileşim halindedir. Buna bağlı olarak söz konusu departmanların, işletme pazarlama uzmanları veya onların ajanslarıyla yapımcılar arasında aracılık hizmetinde bulundukları görülmektedir.

Filmlerde, neredeyse yönetmen kadar önemli görevi olan görüntü yönetmeni, filmi sanatsal bir bakış açısıyla değerlendirmektedir ya da görüntünün perdede duruşuyla ilgili kararları vermektedir. Görüntü yönetmeni böylelikle ışık tekniği, kamera açıları ve filmde odaklanma gereken noktalara ilişkin karar almaktadır, dolayısı ile ürün yerleştirme sürecinde tanıtımı yapılacak ürünün izleyiciye en albenili nasıl gösterilebileceğini belirleme yetkisi, bir açıdan, görüntü yönetmeninindir. Sinemadaki temel set dekorasyonundan, setin inşa edilmesinden, konumlandırılmasından, diğer donanımdan ve taşıma / lojistikten genel olarak yapım sorumlusu sorumludur ve o da ürün yerleştirmeyle tanıtılacak ürünün set planını tayin ettiği ve gerekli materyalleri sağlama görevi üstlendiği için ürün yerleştirme sürecinde önemli bir işlevi yerine getirmektedir.[171]

Ürün yerleştirme sürecinde birçok profesyonel birim rol oynamaktadır. Bu birimlerin her birinin filmin son görüntüsünün belirlenmesine dek filmi üzerinde önemli etkilerinin olması ve kendi alanlarında uzman profesyonellerden oluşması ürün yerleştirme uygulaması açısından önemli bir unsurdur.[172] Film stüdyosunda ürün yerleştirme işini üstlenen taraflar şu görevlere sahiptirler:

Yönetmen: Yönetmenin film setinde sahip olduğu kontrol gücü, ürün yerleştirme süreci açısından önemli bir belirleyicidir çünkü bu süreçte son sözü söyleyen daima yönetmen olmaktadır. Dolayısıyla yerleştirmenin gerçekleşip gerçekleşmeyeceğinin kararı da yönetmen tarafından verilmektedir. Bu nedenle birçok yönetmen, yerleştirme alanlarına incelikli bir şekilde yaklaşmakta ve bu alana ilişkin ayrıntılı bilgiye ulaşmak için talepte bulunmaktadır.[173]

---

[171] Odabaşı ve Oyman, 2007, s. 108.
[172] Eylem Arslan, Hollywood A.Ş. Sunar: Ürün Yerleştirme, Beta Yayınları, İstanbul, Şubat, 2011, s. 66.
[173] Arslan, a.g.e., s. 67.

Yapımcı: Ürün yerleştirmeye yapımcılar genelde olumlu yaklaşmaktadır. Maliyetlerinin düşürülmesi ve ürün yerleştirmenin filmin promosyonuna sağladığı katkılar gibi etkenler yapımcıların olumlu tutumları arkasındaki en önemli etkenlerdir. Ayrıca yerleştirmenin filme kattığı gerçeklik unsuru izleyicinin filmden uzaklaşmasını engelleyen önemli bir faktördür ve filmin gişe başarısında etkili olmaktadır. Bu açıdan ürün yerleştirme sözleşmelerini gerçekleştiren kişi ya da kişiler olarak nitelendirilebilen film yapımcıları, ürün yerleştirme sürecinde önemli rol oynamaktadır.[174]

Görüntü Yönetmeni: Görüntü yönetmeni, genellikle görsel öğelerin önemli olduğu fotoğraf ve video çekimlerinde senaryoya uygun olarak kameranın kullanılması, ışığın ayarlanması ve istenilen etkinin yaratılması için yönetmene yardımcı olan teknik ve sanatsal set görevlisidir.[175]

Yapım Sorumlusu: Sinemadaki temel set dekorasyonundan, setin inşasından, konumlandırılmasından, teçhizat, set giysileri, eşya dolabı ve taşıma/nakliyat işi gibi işlerden sorumludur.[176]

Set Dekoratörü: Film setinde bulunması gereken döşeme, mobilya, duvar kaplama, ışıklar, bitkiler, resimler, işaretler, posterler, parayla çalışan makineler gibi tüm araçların temininden sorumlu olan set dekoratörü yerleştirilecek ürünlerin sete konumlandırılması için gerekli araçları sağlamak yükümlülüğündedir. Kısaca set dekoratörü, başarılı bir yerleştirme için gerekli konsepti oluşturmadan sorumlu kişidir.[177]

Yer Sorumlusu: Set dekoratörünün denetiminde olmayan işlerden sorumludur. Ürün yerleştirmenin işleyiş sürecinde film için çalışanların sahip olduğu

---

[174] Arslan, a.g.e., s. 69.
[175] http://tr.wikipedia.org/wiki/G%C3%B6r%C3%BCnt%C3%BC_y%C3%B6netmeni
[176] Moser v.d., a.g.e. s.6.
[177] Arslan, a.g.e., s. 69-70.

bu roller, programda ya da videoda kullanılacak ürünlerin belirlenmesinde etkilidir.[178]

Bununla birlikte, ürün yerleştirme için yapılan görüşmeler büyük bir hassasiyet gerektirmektedir. Bu nedenle işletmelerin pek çoğu işletme aracı olarak bu alandaki deneyim ve becerilerinden dolayı yerleştirme ajanslarını tercih etmektedirler.

2.10.2. Ürün Yerleştirme Ajansları

Büyük işletmeler daha önceden ürün yerleştirme ajanslarını kullanmadan önce masa altından teçhizat sorumlu ya da yöneticilerine ödeme yaparak ürünlerini filmlerde göstermeye çalışmışlardır. Bugün ise, bu çeşit ödemeler uygun görülmemekte ve görüşmelerin çoğu film yapım şirketi ve ürün yerleştirme ajansı arasında yapılmaktadır. Buna göre işletmeler ürün yerleştirme ajanslarına ödeme yapacak ve bunun karşılığında da ürün yerleştirme ajansı ürün yerleştirme konusuyla ilgili her türlü araştırmayı yapacaktır. Geçmiş günlerde, izleyiciler "Bira" sınıfında yer alan bir içkiyi bir televizyon yıldızının içtiğini görmekteyken; bugün ürün yerleştirme şirketleri ürününü jenerik bir ürün olarak göstermekten ziyade bunu izleyicilerin içtiği popüler bir bira markası olarak filmin karakteri ile özdeşleştirerek sunmayı benimsemektedirler.[179]

Bugün Amerika'da sadece bu uygulamaya yönelik hizmet veren ajanslar bulunmaktadır. Ürün yerleştirmenin markaya katkısına dair tartışmalar olsa da kullanımının giderek arttığı görülmektedir. Bunun nedenini ise ürün yerleştirmenin sahip olduğu erişim, taşıdığı fırsatlar ve satış etkisi gibi unsurlar oluşturmaktadır. Ayrıca ürün yerleştirme reklam kampanyasıyla karşılaştırıldığında çok daha az maliyetlidir. Dean Ayers, marka farkındalığı yaratabilmek, markayı kullanırken

---

[178] Moser v.d., a.g.e. s.6.
[179] Moser v.d., a.g.e. s.6.

göstermek ve marka ile yaşam arasında bağ kurabilmede ürün yerleştirmenin geçerli bir yöntem olarak görüldüğünü ifade etmektedir. Ancak ürün yerleştirmenin etkisinin ölçülmesinde resmi bir standart söz konusu değildir. Bu da marka sorumluları açısından uygulamaya dair önemli bir problemi oluşturmaktadır. Michael McCarthy Brandweek'teki bir yazısında Unique Product Placement ajansından Gary Mezzatesta'nın "eğer izleyici 'bunun için ne kadar ödediklerini merak ediyorum' diyorsa bu başarısız bir ürün yerleştirmedir" sözlerine yer vermektedir. Söz konusu ifadenin her ne kadar bilimsel bir değeri olmasa da uygulamanın nasıl olması gerektiğine dair bir fikir vermede başarılıdır. Ülkemizde sinema sektörünün boyutu nedeniyle daha çok popüler tv dizilerinde ve müzik kliplerinde rastladığımız uygulamanın; son iki senedir hareketlendiği görülen sinema sektörü ile beraber örnekleri, yerli filmlerde de sıklıkla görülmeye başlanmıştır. Ülkemizdeki sinema izleyicisine dair verilere baktığımızda ise "2004 yılında sinema bilet satışının 2003'e göre yüzde 8.5 artış gösterdiği ve 29 milyon 529 bin 891 rakamına ulaştığı görülmektedir. 2004'te vizyona giren 16 yerli yapımın seyirci sayısına bakıldığında ise 11 milyon 443 bin 496 gibi bir rakamla karşılaşılmaktadır. Bu rakam toplam izleyici sayısının yüzde 38.8'ini oluşturmaktadır. 11-13 Şubat 2005 tarihli seyirci sayılarına bakıldığında ise vizyondaki 4 yerli yapımın toplam izleyici sayısının 4 milyon 337 bin 586 olduğu görülmektedir. Rakamlarda da görüldüğü üzere ulaştıkları izleyici sayısı nedeniyle popüler sinemanın yerli örneklerinin markaların ilgi alanına girmemesi düşünülemez. Ancak ülkemizde ürün yerleştirme uygulamalarına bakıldığında markanın logosunun ya da ürünün kendisinin perdede gözüktüğü klasik anlayışın ağırlıklı olarak sürdürüldüğü görülmektedir.[180]

Ürün yerleştirme sürecinde ajans yetkilileri, stüdyo yöneticileriyle aynı kapsam ve doğrultuda çalışmaktadır. Ajanslar öncelikle film senaryolarını mercek altına almaktave bunları müşterilerinin ürünleri için ürün yerleştirme ya da eğlence sektörü açısından var olabilecek fırsatlar doğrultusunda incelemektedir. Daha sonra ajanslar, var olan yerleştirme fırsatları kapsamında film stüdyoları ve müşterileri olan

---

[180] Marketing Türkiye;
http://www.marketingturkiye.com/yeni/MT_Ozel/Yazdir.aspx?id=338&type=215

firmalarla iletişim kurarak müşterilerinin lehine anlaşma yapmak amacıyla stüdyo yetkilileriyle masaya oturmaktadır. Son olarak ürün yerleştirme fırsatlarına ilişkin ayrıntılı bir plan olarak tanımlanabilecek görüş raporları ajans tarafından müşterileri olan firmalara sunulmaktadır. [181]

2.11. Sinemada Ürün Yerleştirme

Sinema günümüzün en önemli ve güçlü iletişim araçlarından biridir. II. Dünya Savaşı ve öncesinde iktidarların propaganda için kullandığı sinema, günümüzde markaların kendilerini anlatmada kullandığı önemli bir araç haline gelmiştir. Özellikle Amerika Birleşik Devletleri'ne baktığımızda sinema ile markalar arasındaki ilişkinin geldiği boyut dikkat çekicidir. Tüketici üzerinde bu kadar güçlü olması da markalar açısından sinemanın önemini oluşturmaktadır. Bu ilişkinin odak noktasında ise ürün yerleştirme bulunmaktadır. Söz konusu uygulama sinema filmlerinin içinde yer alan reklamlar olarak adlandırılabilmektedir. Ancak televizyondakinin tersine reklamlar ayrı bir bölümde değil filmin içinde bulunmaktadır. Reklam olduğu herhangi bir şekilde ifade edilmemekte dolayısıyla izleyici markaların mesajları karşısında savunmasız yakalanmaktadır.[182]

Film yapımcıları, ürün yerleştirmeyi filmlerini yaparken ve pazarlarken karşılaştıkları yüksek yapım masraflarını ve reklam maliyetlerini karşılamak amacıyla uygulamıştır. Özellikle stüdyoların 1970'lerin başında içine düştükleri ekonomik bunalım ürün yerleştirmenin bir gelir kaynağı olarak değerlendirilmesine ve göreli öneminin daha da artmasına yol açmıştır. Bu paralelde azalan bilet satışları ve yükselen film bütçeleriyle yüzleşen film yapımcıları bütçelerini destekleme aracı olarak ürün yerleştirmeye yönelmişlerdir.[183]

Ürün yerleştirmenin önemli yararlarından biri olan belirtilmiş onay, genellikle televizyon reklamlarında sıkça görünmeyen ünlü aktör ve aktristlerin kullanılmasıyla

---

[181] Arslan, a.g.e., s. 73.
[182] Marketing Türkiye, www.marketingturkiye.com 15.03.2011
[183] Arslan, a.g.e., s. 18-19.

etkisinin artırmaktadır. Örneğin Robert De Niro'yu Daima Coca-Cola (Always Coca-Cola) cıngılını söylerken görmek mümkün değildir ancak bir filmde içi çocuk dolu bir okul servisinin kaza yapmasını önledikten sonra bir kutu Coca- Cola içerken De Niro'yu izleyebilmek mümkündür.[184]

Sinema ve moda arasında da çok yakın bir ilişki vardır. Sinemanın manipülatif gücü modayı yönlendirmekte etkilidir; aynı zamanda sinemanın kendisi de değişen modadan etkilenir. *(Burada moda sözüyle kastedilen dar anlamıyla tekstil endüstrisi değildir, tüm tüketim alışkanlıklarını kapsar.)* Bunun en bilinen ilk örneklerinden biri, Bir Gecede Oldu (1934) filminde Clark Gable'ın gömleğinin altında atlet olmadığının görülmesiyle erkeklerin atlet giymeden Clark Gable gibi olacakları umuduyla atlet giymeyi bırakmaları ve atlet satışlarının hızla düşmesidir. Bir başka örnek de Marlon Brando'nun Genç Aslanlar filmindeki deri ceketli, kot pantalonlu, motorsikletli halinin, filmden bu yana gelişen bir asi genç imajını şekillendirilmesidir. [185]

Film stüdyoları, filmleri markalarla ilişkilendirmenin yaratacağı kazançları çok erken yıllarda fark etmekteydiler. Başlarda marka isminin ürün kadar önemli bir detay olmadığını düşünmekteydiler.[186] Ürün yerleştirmenin boyutları, bu konuda yapılan araştırmaların ötesindedir ve ürün yerleştirme kısa bir sürede güçlü bir endüstri haline gelmiştir. Bir ürünün bir filmde ya da televizyon programında gözükmesi, kullanılması ya da adının söylenmesinden ibaretmiş gibi görünen ürün yerleştirmenin hem ticari, hem yasal, hem de ahlaki birçok boyutu vardır. Hem ürün yerleştirmenin gizliliği, hem de sigara, alkol gibi reklam alanı kısıtlı olan ürünlerin bu yolla reklamının yapılması, konunun ahlaki boyutunu oluşturmaktadır. Ürün yerleştirme, hem marka hem de sinema filmini yapanlar için kârlı bir uygulama olsa

---

[184] Arslan, a.g.e., s. 37.

[185] Gülin Terek Ünal, **Sinemada Ürün Yerleştirme 2000-2007 Yılları Arasında "Academy Of Motion Picture Arts and Sciences" En İyi Film Ödülünü Almış Filmlerin İncelenmesi**, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı Halkla İlişkiler Bilim Dalı, İstanbul, 2008, s. 100.

[186] Jean-Marc Lehu, **Branded Entertainment,** Product Placement& Brand Strategy in the Entertainment Business, MPG Boks LTD, United Kingdom, 2007, s. 19-20.

da, iki taraf için de kimi riskler içermektedir ve doğru ve titiz bir planlama gerektirmektedir.[187]

Sinemada ürün yerleştirme, tüketim toplumu ve imaj kültürüyle yakından ilişkilidir. Bir markanın bir filmde, kendisiyle özdeşleşilen bir karakter tarafından kullanılması, o markaya bir başka boyut katmaktadır ve markanın etrafındaki miti güçlendirmektedir. O karakter gibi görünmek isteyen ya da o miti yakalamak ve kendi kimliğini o mitle anlamlandırmak isteyen tüketici için o marka arzu edilir hale gelmektedir. Tüketici o markayı kullanamasa da gözünde marka değer kazanmakta ve markanın prestiji artmaktadır. Ürün yerleştirmenin etkili olduğu durumlarda ürünün ya da markanın işlevinden çok yan anlamları (connotations) etkilidir. Dolayısıyla ürün yerleştirmenin imaj kültürü bağlamında incelenmesi gerekmektedir.[188]

Doğrudan para karşılığı yapılan ilk ürün yerleştirme, White Owl Cigars şirketinin 1932 yapımı Scarface filmi[189] için verdiği 250.000 dolar reklam desteğidir. Bu söz konusu yıllar için, ABD'nin 1929 ekonomik buhranının etkilerini henüz yaşamakta olduğu da göz önüne alındığında, oldukça yüksek bir meblağdır. Bunun karşılığında şirket Paul Muni'nin canlandırdığı filmin başkahramanı Antonio Camonte'nin filmde White Owl purolarını içtiğini iddia etme ve bunu reklam olarak kullanma hakkını kazanmıştır.[190]

Benzer bir biçimde Chesterfield sigaraları 1941 yapımı You'll Never Get Rich[191] filminin promosyon kampanyasını desteklemiştir, karşılığında da başrolü canlandıran Fred Astair'in ismi, Chesterfield reklam kampanyalarında kullanmıştır.[192]

---

[187] Ünal, a.g.e., s. 100.
[188] Ünal, a.g.e., s. 102.
[189] IMDB, "Scarface", 1932, http://www.imdb.com/title/tt0086250/ 20 Mart 2011.
[190] Gülin Terek Ünal, a.g.e., s. 106.
[191] IMDB "You'll Never Get Rich", 1942, http://www.imdb.com/title/tt0034409/ 20 Mart 2011.
[192] J. Weintraub, a.g.e., http://www.jsonline.com/story/index.aspx?id=305598 , 20 Mart 2011.

1940'lı yıllarla birlikte sinemada ürün yerleştirme önce ABD'de daha sonra dünya genelinde giderek bir endüstri kolu haline gelmiş ve yasalarla tanımlanmıştır. 1980'li yıllara gelinceye kadar sinemalarda ürün yerleştirme yerini giderek sağlamlaştıran bir endüstriye dönüşmüştür. Ürün yerleştirmenin sinemalardaki konumunun, ahlakla ilintilendirildiği kaygılar ortaya çıkmaya başlamıştır.[193]

Steven Spielberg'in yönettiği 1982 tarihli E.T. filmi bu açıdan ses getiren bir dönüm noktası oluşturmuştur.[194] Filmde ürün yerleştirme ile reklamı yapılan Reese's Pieces çikolatasının, 'uzaylı' E.T.'nin elinde görülmesi bu ürüne o güne dek görülmemiş bir bilinirlik sağlamıştır. Satışlar filmin gösterime girdiği gün %80 oranında artmıştır. Reese's Pieces o dönemde çikolata ve şekerleme üreticisi Hershey tarafından geliştirilen yeni bir üründür. Hershey bu yerleştirme için doğrudan para vermemiştir ancak filmin tanıtım kampanyasına bir milyon dolarlık katkı yapma anlaşması imzalamıştır. Reese's Pieces'in bu başarısı sadece Hershey'nin rakiplerini değil, tüm üreticileri bu yeni mecraya yatırım yapmaya itmiştir.[195]

Ürün yerleştirmenin etik boyutu tartışmalarında yukarıda söz konusu edilen örnek sıkça dile getirilmektedir.[196] Ürün yerleştirme oldukça aleni olmakla birlikte Hershey bunu açıkça dile getirmekte ve E.T.'nin bu çikolatadan yediğini tanıtımlarında kullanmakta sakınca görmemiştir. Bu da açık ve örtülü ürün yerleştirme kavramlarının yeniden sorgulanması gerektiğini göstermektedir.

Ürün yerleştirmenin etkisini gösteren çarpıcı ve başarılı bir örnek Risky Business (Riskli İşler) filmindeki[197] Rayban gözlüklerinin Tom Cruise'un canlandırdığı başrol karakteri tarafından kullanılmasıdır. Filmin gösterime girişini

---

[193] Gülin Terek Ünal, a.g.e., s. 107.
[194] IMDB, "E.T.: The Extra-Terrestrial", 1982, http://www.imdb.com/title/tt0083866/ 20 Mart 2011.
[195] J. Newell, C. Salmon, S. Chang, **"The Hidden History of Product Placement"**, Journal of Broadcasting & Electronic Media, Aralık 2006.
http://www.entrepreneur.com/tradejournals/article/162470371.html 20 Mart 2011.
[196] B. S. Ong, **"Should Product Placement in Movies Be Banned?"**, Journal of Promotion Management, 2 (3/4), 1995, ss. 159-176.
http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1300/J057v02n03_09?journalCode=wjpm20#preview
[197] IMDB, **"Risky Business"**, 1983, http://www.imdb.com/title/tt0086200/ 20 Mart 2011.

takip eden günlerde Rayban gözlüklerinin satışı üçe katlanmıştır.[198] 1980'lerin başında çekilen bir başka başarılı ürün yerleştirme projesi 1990 yapımı Home Alone (Evde Tek Başına) filmi olmuştur.[199] ABD'nin en büyük araç kiralama şirketlerinden biri olan Budget Rent-a-Truck, evden eve nakliyat konusunda U-Haul ve Ryder gibi rakiplerini bu filmden sağladığı tanınırlık ile geride bırakmıştır. Bu ürün yerleştirme uygulamasının özelliği, söz konusu firmanın görece zayıf olduğu bir alanda yaptığı reklamla söz konusu alanın lideri durumuna gelmesidir.[200]

James Bond serisinin 17. filmi olan Golden Eye (Altın Göz) filminde BMW Z-3 arabasının kullanımı son derece alenidir ve filmde reklam amaçlı BMW çekimlerini görmek olanaklıdır. BMW aynı zamanda filmin tanıtım kampanyası ve galasını da aracının tanıtım kampanyasının bir parçası haline getirmeye başarmıştır.[201] Bu tarz başarılı ürün yerleştirme örneklerinde; hem film yapımcısı hem de reklam veren yerleştirmeden fayda sağlamaktadır.

Benzer bir biçimde, iş yerinde birbirinden nefret eden fakat internet üzerinden birbiriyle aşk yaşayan iki iş arkadaşının konu edildiği You've Got Mail (Mesajınız Var) filminde[202] American Online Logosu (AOL) filmde defalarca görülür ve yinelenen iletinin alındı sesi duyulur. Lakin bu, filmin doğal akışıyla birebir örtüşmektedir ve ürün yerleştirmenin gizli veya üstü örtülü yapılmasına gerek kalmaz. Yine Tom Hanks'in oynadığı bir FedEx çalışanının, uçağının Güney Pasifik üzerindeyken düşmesi üzerine ıssız bir adada yaşamak zorunda kalışını konu alan Yeni Hayat (Cast Away) filminde, FedEx firması filmde ürün yerleştirme için hiçbir şey ödememiştir. Filmden sonra Asya ve Avrupa'da marka bilinirliğinde bir artış görülmektedir.[203]

---

[198] M. Magsaysay **"Wayfarers Still Lead The Way"**, 4 Kasım 2007, L.A. Times (November 4, 2007) http://www.latimes.com/features/lifestyle/la-ig-wayfarer4nov04,1,5919325.story 20 Mart 2011.
[199] IMDB, **"Home Alone"**, 1990, http://www.imdb.com/title/tt0099785/ 20 Mart 2011.
[200] Gülin Terek Ünal, a.g.e., s.107.
[201] IMDB, "Golden Eye" , 1995, http://www.imdb.com/title/tt0113189/ 20 Mart 2011.
[202] IMDB, "You've Got Mail", 1998, http://www.imdb.com/title/tt0128853/ 20 Mart 2011.
[203] http://en.wikipedia.org/wiki/Cast_Away#FedEx

2.11.1. Türk Sineması'nda Ürün Yerleştirme Uygulamaları

Özellikle son beş yılda Türkiye'de sinema sektörü büyük gelişme kat etmiştir. Artık birçok yabancı film tüm dünyayla aynı anda vizyona girmektedir. Sinema salonları daha konforlu fiziksel imkanlara kavuşmuştur, özellikle yaz günlerinde izleyiciler için iyi bir alternatif olarak gözükmektedir. Bu durum sinema izleyici sayılarına olumlu yönde etki etmiş, 2004 yılında dört milyona yakın izleyici toplayan "G.O.R.A." (2004) filmi bir rekor kırmıştır. Aynı yıl Türk filmi seyirci sayısı önceki yıla oranla %115,3 oranında artmıştır. 2005 yılının ilk yarısında vizyona giren yüz on beş filmden on altısı Türk filmleridir. Bu süreçte en çok izlenen yirmi beş filmden ilk beşi ve toplamda da sekizi yerli yapımlardır.[204] Türkiye'deki sinema izleyicisine baktığımızda büyük oranda yüksek tahsilli, genç ve ortalamanın üstü gelire sahip oldukları görülmektedir.[205] İzleyicilerinin;

> "%59'u üniversite ve üzeri eğitim almıştır. Bu kitleler İstanbul, Ankara ve İzmir gibi büyük kentlerde ikamet etmektedirler. %31'i öğrenci, %18'i nitelikli uzman, %18'i ücretli çalışan, %15'i kendi isinde çalışan, %9'u yönetici, %6'sı çalışmayan ve %3'ü ev kadınlarından oluşmaktadır. Gelir gruplarına bakıldığında; %62'sinin A ve B[206], %22'nin C1, %7'sinin C2 ve %9'unun da D ve E gruplarına dâhil olduklarını görülmektedir." [207]

Tüm bu veriler sinema mecrasında reklam ya da ürün yerleştirme uygulamalarını pazarlama olanakları arasında değerlendirmek isteyen pazarlama uygulayıcıları için faydalı olmakta, sinema seyirci kitlesinin söz konusu ürünün hedef kitlesiyle benzerliklerini ya da farklılıklarını ortaya koymaktadır. Ürün yerleştirmenin geçmişi dünyada yıllar öncesine dayanmasına rağmen, Türkiye'de ürün yerleştirme uygulamaları yeni yeni uygulanmaya başlanmıştır. Sinema filmlerinde yer alan örneklerden bazıları şu şekildedir.

---

[204] Tolga Akıncı, **"Box Office"** Sinema, (Ağustos 2005), s.12.
[205] Yavuz Odabaşı ve Gülfidan Barış, **Tüketici Davranışı,** Üçüncü Basım. İstanbul: MediaCat-Kapital Medya Hizmetleri AŞ, 2003,s.303, 304 ve 305.
[206] Odabaşı ve Barış, a.g.e., s.303, 304 ve 305.
[207] **"Sinema Mecrasında Sınırlar Zorlanıyor"**, Marketing Türkiye, (15 Kasım 2003), s.52-54.

- Balalayka (2000): Ali Özgentürk'ün yönettiği Balalayka filmine sponsor olan Efes Pilsen'in ürünlerinin yemek sofrasında yer alması.
- Rus Gelin (2002): Son dönemde çekilen diğer bir örnek olan Zeki Alasya'nın yönettiği Rus Gelin filminde Star televizyonu ve Star gazetesinin ürün yerleştirme tekniğiyle filmde yer alması.
- Mumya Firarda (2002): Bir Türk- Mısır yapımı olan ve Erdal Murat Aktaş tarafından yönetilen Mumya Firarda filminde özellikle Ford'un sıkça göze çarpan markalar arasında yer alması. [208]
- GORA (2004): Filmin ilk sahnelerinde uzaylılar tarafından kaçırılan Cem Yılmaz'ın, mekikten dünyaya bakarken üzerinde büyük harflerle Avea yazan bir uydu görülmesi. Kaptan Logar'ın bir barda meyve suyu içmek için makineye portakal atması ve makineden Yedigün kutusu düşmesi. [209]
- Hırsız Var: Filmde soyguncuların, güvenlik kameralarını devreden çıkartmak için Siemens markalı cep telefonlarıyla kameraların fotoğraflarını çekmeleri. Filmin tüm hareketli sahnelerinde Audi marka otomobiller yer alması.[210]
- Şans Kapıyı Kırınca (2004): Tatil kazanan şanslı ailenin Barbunya Adası'na gitmek için uçağa binerken karşılarında Atlas Jet uçağı durması. Ailenin küçük oğlunun Beko yazan Beşiktaş üniforması giymesi.[211]

Sinemada ürün yerleştirmeye yönelik yapılan uygulamalar bu şekilde iken televizyonda uygulanan ürün yerleştirme uygulamaları Radyo Televizyon Üst Kurulu tarafından hazırlanan kanun ile yasal hale getirilmiş ve birtakım ilgili maddelerce sunulmuştur. Radyo ve Televizyonların yayın ve kuruluş hizmetleri hakkındaki 2 Şubat 2011'de kabul edilen 6112 no.lu kanun neticesinde dizilerde ve filmlerde ürün yerleştirme yasal hale getirilmiştir. 3 Mart 2011'de Resmi Gazete'de yayımlanan kanunun 4. bölümündeki ürün yerleştirme ile ilgili kısım 13. maddede şu şekilde belirtilmektedir.

---

[208] Nuray Türksoy, a.g.e., 2006, 254.
[209] G. Haktankaçmaz, **Gel Seni "Ünlü" Yapayım**, Marketing Türkiye, Yıl 3, Sayı 71, 1 Mart 2005, s.22-24.
[210] Haktankaçmaz, a.g.e., 2005, s. 22-24.
[211] Haktankaçmaz, a.g.e., 2005, s. 22-24.

"1-Sinema ve televizyon için yapılmış filmler, diziler ile spor ve genel eğlence programları haricinde, yayınlarda ürün yerleştirmeye yönelik uygulamalara yer verilemez. Ürün yerleştirme uygulamaları ticarî iletişimle ilgili düzenlemelere tabidir.

2-Üst Kurul tarafından belirlenecek şartlarda, belirli mal ve hizmetlerin ücretsiz olarak program içine dâhil edildiği durumlarda da ürün yerleştirmeye izin verilebilir.

3-Ürün yerleştirmenin, medya hizmet sağlayıcının editoryal bağımsızlığını ve sorumluluğunu etkilemesine izin verilmez. Ürün yerleştirmede, ürün veya hizmetlerin kiralanması veya satın alınması doğrudan teşvik edilemez ve ürüne aşırı vurgu yapılamaz. İzleyiciler, programın başında, sonunda ve reklam arası sonrasında program başladığında, ürün yerleştirmenin varlığı hakkında açıkça bilgilendirilir.

4-Haber bültenlerinde, çocuk programlarında ve dinî programlarda ürün yerleştirmeye izin verilmez.

5-Ticarî iletişimi yasaklanmış ürünlerin ürün yerleştirmede kullanılmasına izin verilmez."[212]

Türkiye'de ürün yerleştirme uygulamalarına yönelik talebin artmasıyla sinema filmlerinde ve dizilerde de bu yönde çok büyük ölçüde artış olduğu gözlemlenmektedir. Fakat bu artışla birlikte öte yandan uygulamaya yönelik pek çok eleştiri de yapılmaktadır. Eleştirmenler tarafından yapılan tartışmalar daha çok uygulamadaki toplumsal sorumluluk ve işin ahlaki boyutuyla ilgilidir. Bazı eleştirmenler ürün yerleştirmenin izleyicinin bilinçaltını

---

[212] Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun http://www.resmigazete.gov.tr/main.aspx?home=http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2011/03/20110303.htm&main=http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2011/03/20110303.htm

etkilemesi nedeniyle bunun ahlaki duruma uygun olmadığını düşünmektedirler.

Türkiye'de uygulanan ürün yerleştirme uygulamalarının birçoğunda filmin veya dizinin başında ya da sonunda yerleştirmeyi duyuran bir bilgilendirme yazısı veya duyuru yer almakta ya da gösterilmektedir. Bazı dizi ve filmlerde jenerikte sponsor olan firmanın adı gayet açık ve net bir şekilde ifade edilerek belirtilmektedir. Bu şekilde de izleyiciler dizi ya da filmde karşılaşacakları ürün yerleştirme uygulamasına yönelik olarak bilgilendirilmiş olmaktadırlar.

Film ve dizi yapımcılarına göre ürün yerleştirme yapım maaliyetlerini düşürmek ve filmi daha gerçekçi bir hale sokmak açısından ideal bir uygulamadır. Reklamveren firmalara göre ise ürün yerleştirme ürünü filmin bir parçası olarak sunarak marka imajını güçlendirmesi için büyük bir farkındalık oluşturulduğunu düşünmektedir. Özellikle son dönemde Türkiye'de dizilerde bir çok çeşitli şekillerde ürün yerleştirme uygulamasının düzenlendiği görülmektedir. Bu uygulamalarda marka alenen ifade edilip bunun yanı sıra markanın olumlu yönleri ve faydaları oyuncu kişi tarafından bizzat gösterilerek ya da anlatılarak belirtilmektedir. Örneğim "Çocuklar Duymasın" adlı dizide Havuç adlı karakterin telefonla konuştuğu sahnede oyuncu kullandığı hattın pek çok olumlu avantajlarından bahsederek Turkcell markasının isim imajını yükseltmeyi amaç edinmiştir. Bu sahnede uygulama, hem görsel olarak band şeklinde izleyici ekranında görünerek hem de bizzat oyuncu tarafından sesli olarak söylenerek yapılmıştır.

RTÜK'ün kabul ettiği kanun neticesinde Türk sinemasında ve televizyon dizilerinde ürün yerleştirme uygulamaları her geçen gün daha da artmaya devam etmektedir.

III. Bölüm
Yerli ve Yabancı Filmlerin Karşılaştırmalı İçeriz Analizi

Bu çalışmada her bir filmde yer alan ürün yerleştirme sahneleri süre bazında tek tek ölçülüp değerlendirilmiştir. Ele alınan filmlerin içerik analizi yöntemiyle çözümleme yapılmıştır.

3.1. İçerik Analizi Yönteminin Uygulanması

İçerik analizine yönelik tanımlamaların farklı olmasına karşın içerik analizi ile ilgili yapılan tanımlarda içerik analizi çıkarımlarına bilimsel bir nitelik kazandıran "sistematik", "objektif" ve "nicel" olma gibi birtakım ortak noktalar yakalamak mümkündür.[213] İçerik analizinin 20. yüzyılın başında, Columbia Gazetecilik Okulu'nun, gazetelerin nicel analizine ilişkin çalışmalarıyla ortaya çıktığı; bu alandaki ilk önemli kişinin de H. Lasswell olduğu kabul edilmektedir.[214] İçerik çözümlemesi, haberleşmenin görünen içeriğini nesnel, düzenli ve nicel olarak belirten bir araştırma tekniği olarak tanımlanmaktadır.[215]

Pozitivist bilim anlayışı içinde görgül yöntemi kullanarak iletişim süreciyle iletilen mesajın içeriğine yönelik araştırma yöntemi içerik çözümlemesidir. Yöntembilimsel açıdan niceliksel (kantitatif) bir yöntem olarak sayılmaktadır. Berelson'a göre içerik çözümlemesi "aşikar içeriğin niceliksel özelliklerinin sistematik çözümlemesidir". Bu tanımdan anlaşılacağı üzere içerik çözümlemesi içeriğin "aşikar" yani görünen, belirgin yönünü ele alır. Gizli içerik ya da başka şekilde yorumlanan ya da kodlanan ya da dekodlanan mesaj içerikleri tanımı gereği içerik çözümlemesinin ilgi alanı dışındadır. Öte yandan içerik çözümlemesi sistematik bir çabadır, yani yapılırken izlenmesi gereken ve önceden belli olan birtakım kurallara sahiptir. Bu kurallar nedeniyle içerik çözümlemesi, diğer tüm

---

[213] Ezel Tavşancıl, A. Esra Aslan, **Sözel Yazılı Diğer Materyaller İçin**, **İçerik Analizi ve Uygulama Örnekleri**, İstanbul, 2001, s. 17.
[214] Nuri Bilgin, **İçerik Analizi**, İzmir, 2000, s. 14.
[215] Orhan Gökçe, **İçerik Çözümlemesinin Sosyal Bilimlerdeki Yeri**, Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fak. Dergisi, Cilt 7, Sayı 1-2, Kasım 1990, s. 87-99.

pozitivist yöntemler gibi nesnellik iddiasını taşımaktadır.[216] İçerik analizi yapılırken, bir yandan incelenen mesajlar anlaşılmaya çalışılarak öte yandan anlaşılanın kanıtlanması ve temellendirilmesi çabası gösterilmektedir. İçerik analizi tekniklerinin genel ve hazır kalıpları olmamakla birlikte, temel birtakım kuralları vardır.[217]

İçerik analizindeki işlem basamakları da diğer araştırma yöntemlerinden farklı değildir. Araştırma, problemin tanımlanması, araştırma amacının ve uygun soru/hipotezlerin oluşturulması ile başlamaktadır. Araştırmacı konuya ait varsayımları bilmelidir. Probleme ve amaca uygun örneklemi belirleyebilmeli ve kategorileri saptayabilmelidir. [218] İçerik çözümlemesi; araştırmanın problemi ve amacı saptandıktan sonra, şu dört aşamada gerçekleştirilir. Örneklemin belirlenmesi, Kategorilerin Belirlenmesi, Çözümleme ya da Kayıt Biriminin Belirlenmesi, Sayım Sisteminin Belirlenmesi.

Yerli ve yabancı filmlerin karşılaştırmalı içerik analizi üzerine yapılan bu çalışmada, öncelikle inceleme yapılacak olan filmler DVD'lerinden tek tek izlenmiştir. Daha sonra filmler yerli ve yabancı olmak üzere 2 kategoriye ayrılmıştır. Her kategoride 5'er adet film yer almaktadır. Bu filmlerde yer alan ürün yerleştirme uygulamaları incelenirken her film için ürün yerleştirmenin uygulandığı sahnelerde film durdurularak kaç saniye boyunca gösterildiği ve film boyunca toplamda kaç kez gösterildiği tek tek kayıt edilmiştir. Filmlere ait ürün yerleştirmelerinin yer aldığı sahnelerde film durdurulmuş ve ürünün gösterilmesi için ait olduğu sahne için snapshot (anı yakalama) uygulaması gerçekleştirilmiştir. Filmde yer alan ürünler analiz kısmında tek tek hangi ürün grubuna ait olduğu ve kaç saniye gösterildiği belirtilerek verilmiştir. Filmde görünen markaların gerçek birer marka olup olmadığı internet ortamından araştırılarak öğrenilmiştir. Gerçekte var olmayan markalar filmlerde yer alsa bile incelemeye dahil edilmemiştir. Son olarak 2 kategoride

---

[216] Ümit Atabek, **Kitle İletişim Araştırma Yöntem ve Teknikleri Ders Notları**, http://mediaif.emu.edu.tr/pages/atabek/docs/yntem.txt
[217] Nuri Bilgin, a.g.e., s. 7.
[218] Tavşancıl ve Aslan, a.g.e., s. 47.

incelenen bu filmlerde uygulanan ürün yerleştirmelerin hangi kategoride daha çok marka yer aldığı göz önünde bulundurularak değerlendirmeye tabi tutulmuşlardır.

3.2. 2010 Yılında Sinemalarda En Çok İzlenen İlk 5 Yabancı Filmin İçerik Analizi

Çalışmanın bu bölümünde 2010 yılında Türkiye'de gösterime giren yabancı filmler arasında en çok izlenen ilk 5 filmin içerik analizi yer almaktadır. Filmlerde yer alan markalar ve ürün yerleştirme stratejileri incelenmekte ve hangi markaların ne kadar süre ile yer aldığı tablolar halinde gösterilmektedir. 2010 yılında en çok izlenen ilk 5 yabancı film sırasıyla; Başlangıç, Testere 3D, Sihirbazın Çırağı, Ajan Salt ve Gece ve Gündüz'dür.

3.2.1. Başlangıç (Inception)

Yönetmen	Christopher Nolan
Senaryo	Christopher Nolan
Oyuncular	Leonardo DiCaprio, Joseph Gordon-Levitt, Ellen Page, Tom Hardy, Ken Watanabe, Dileep Rao
İzleyici Sayısı	1.103.147
Gişe Hâsılatı	11.041.118 TL

Tablo 3: Başlangıç Filmi'nin Künyesi

Yönetmenliğini ve senaryosunu Christopher Nolan'ın üstlendiği Başlangıç 1.098.754 izleyici sayısıyla 2010 yılının en çok izlenen yabancı filmi olmuştur.[219]

3.2.1.1.Filmin Konusu

[219] http://moviegrande.com/sinema/2010/baslangic.htm

Film bilinmeyen bir zamanda gelecekte geçmektedir. Dom Cobb (Leonardo Di Caprio) dahi bir adamdır ve insanların rüyalarına girerek bilinçaltının derinliklerindeki en büyük sırlarını ortaya çıkarmaktadır. Yani bir bilgi casusudur. Bunu kurbanlarını uyutarak ve onların rüyalarına dahil olarak yapar.

Dom kendisine zengin iş adamı Saito (Ken Watanabe) tarafından verilen görevin tuzak olduğunu fark ettiğinde çok geç olur. Saito Cobb'a reddedemeyeceği bir teklifle rakibinin zihnine girip bilgi çalmasını teklif eder.

Cobb'un tatsız geçmişine ait anıların kontrolden çıkmasıyla ve rüyalara zarar vermeye başlamasıyla birlikte olaylar tamamen kontrolünden çıkmaya başlar. Daha önce eski eşiyle denedikleri rüyalara girme deneyimleri sonucu Cobb eşini kaybetmiştir. Bunun sonucu olarak da girdiği herhangi birinin herhangi bir rüyasında eşi her zaman karşısına çıkarak onun kafasının karışmasına gerçekle rüyayı birbirine karıştırmasına sebep olur. Öte yandan çocuklarını yeniden görebilmesi için de bu işe bir son vermesi gerekmektedir. Sonuç olarak Cobb'un son dahil olduğu rüyadan kurtulup kurtulamadığı biraz da seyircinin kendi tahminine kalmış bir durumda sunulmaktadır.

3.2.1.2. Filmde Yer Alan Markalar



Resim 1 JR

Filmde yer alan ürün yerleştirme örneklerinden ilki trenle seyahat ettikleri sahnede tren koltuklarının kılıflarında yer alan Japan Railway (JR) logosudur.

(Resim 1) JR East markası Japonya'da yer alan bir demiryolu firmasına aittir. Filmde marka aralıklarla birkaç kez görünmüştür ve toplamda 18 saniye boyunca görünmüştür. Bu marka başarılı bir ürün yerleştirme olmuştur çünkü JR Japonya'nın güçlü ve en bilinen demiryolu firmalarından biridir.[220]



Resim 2 Citroen

Filmde görünen bir diğer marka Cobb ve Ariadne'in birlikte kurdukları rüyanın içinde sokaklarda dolanırken görünen Citroen'dir. (Resim 2) marka filmde toplamda 2 sefer 23 saniye boyunca görünmüştür.



Resim 3 Mercedes

Görünen bir diğer marka da Mercedes'tir. (Resim 3) Mercedes markası filmde toplamda 2 saniye boyunca görünmüştür. Bir diğer otomobil markası da Peugeot'dur. Peugeot markası filmde sadece 1 saniye boyunca görünmüştür. Filmde yer alan bir diğer marka da Coca Cola markasıdır. Marka filmde iki adamın Cobb'u Mombasa'nın ara sokaklarında kovaladıkları sahnede görünmüştür. Coca Cola

---

[220] http://www.jreast.co.jp/e/

markas filmlerde çok fazla göze çarpan markalardan biri olmuştur. Marka filmde toplamda 3 saniye boyunca görüntülenmiştir.

Cobb'u kovaladıkları sahnelerden bir diğerinde Cobb'un önüne aniden fırlayan araç dikkat çeker. Bu bir Range Rover'dır. Range Rover güçlü ve gösterişli bir otomobildir. Filmde de güçlü birtakım adamlar tarafından kullanılmaktadır araç, bu bakımdan başarılı bir ürün yerleştirme olduğunu söyleyebiliriz. Marka filmde toplamda 2 saniye boyunca görüntülenmiştir. Filmde Cobb ve arkadaşlarının plan yaptıkları sahnelerden birinde Sunday Business gazetesi görünür. Marka filmde sadece 1 saniye görünmüştür.

Filmde Cobb ve takım arkadaşlarının rüya içinde bulundukları bir sahnede arkalarındaki binanın üzerinde Famima yazısı dikkati çeker. Famima Amerika'da yer alan büyük alışveriş merkezlerinden biridir. Famima markası filmde toplamda 2 kere 7 saniye boyunca görünmüştür. Yine rüya içindeki sahnelerden bir diğerinde Fischer'ın yoldan geçen bir taksiyi durdurduğu sahnedeki sarı taksinin markasının Ford olduğu görünmektedir. Marka filmde toplamda 2 kere 5 saniye boyunca görünmüştür.

Filmde arabaların birbirlerini kovaladıkları sahnelerden birinde Toyota marka bir kamyonet göze çarpar. Marka filmde toplamda 4 saniye boyunca görünmüştür. Yine benzer sahnelerden bir diğerinde de Hyundai marka otomobil görünmüştür. Hyundai markası da filmde sadece 1 saniye görünmüştür.

3.2.1.3.Filmin Ürün Analizi

Ürün grubu	**Marka 1**	**Marka 2**	**Marka 3**	**Marka 4**	**Marka 5**	**Marka 6**	**Marka 7**	**Süre (Saniye)**
Otomobil	Citroen	Mercedes	Peugeot	Range Rover	Ford	Toyota	Hyundai	38
Firma	Famima	Coca Cola	JR	Sunday Business				29

Tablo 4: Başlangıç Filmi'nde Yer Alan Markalar

Yukarıdaki tabloda da görüldüğü üzere Başlangıç filminde toplamda 11 markaya yer verilmiştir. Bunlardan 7 tanesi otomobil markası, 4'ü firma markasıdır. Süre olarak film boyunca marka geçen sahnelere toplamda 76 saniye boyunca yer verilmiştir. Otomobil markalarına 38, firma markalarına 29 saniye yer verilmiştir. Başlangıç filminde ürün grubu bazında en çok reklama yer verilen markalar otomobil markaları olmuştur.

3.2.2. Testere 3D (Saw 3D)

Yönetmen	Kevin Greutert
Senaryo	Patrick Melton, Marcus Dunstan
Oyuncular	Tobin Bell, Cary Elwes, Betsy Russell, Rebecca Marshall, Gina Holden, Costas Mandylor.
İzleyici Sayısı	524.703
Gişe Hâsılatı	6.072.415 TL

Tablo 5: Testere Filmi'nin Künyesi

Yönetmenliğini Kevin Greutert'in yaptığı ve senaryosunu Patrick Meltın ve Marcus Dunstan'ın üstlendiği Testere 3D filmi 432.923 izleyici sayısıyla 2010 yılının en çok izlenen yabancı filmlerinden biri olmuştur.[221]

3.2.2.1. Filmin Konusu

Testere serisinin son filmi ve ilk kez 3 boyutlu olarak gösterime giren filmde açılış sahnesinde şehrin ortasında bir cam kafese konmuş 3 kurban görülür. John Kramer nam-ı diğer Jigsaw'un ardı arkası gelmez ölümcül yasası devam ederken Jigsaw'dan kurtulan bir grup insan kendilerine yardımcı olmak için destek ararlar ve

[221] http://moviegrande.com/sinema/2010/testere3d.htm

bu destekçilerin en başında Bobby Dagen adında Jigsaw'dan kurtulmuş olduğunu söyleyen biri yer alır.

Bobby pek çok televizyon programında Jigsaw'un tuzağına düşmüş biri olarak, nasıl hayatta kalabildiğine dair kahramanlık gösterilerinde bulunmaktadır. Fakat Bobby için bu durum hiç de düşündüğü şekilde devam etmez ve kendini ve eşini bir anda ve bu kez gerçek anlamda bu tuzağın içinde bulur. Amaç elbette yine ve her zamanki gibi bu tuzaktan sağ salim bir şekilde kurtulmaktır. Fakat kademeli olarak ilerleyen tuzaklar silsilesinin içerisinden ne diğerleri ne eşi ne de Bobby kurtulabilmektedir.

3.2.2.2. Filmde Yer Alan Markalar

Testere 3D filminde sadece 2 adet ürün yerleştirme yapılmıştır. Bunlardan biri Jigsaw'ın tuzaklarıyla ilgili haberler verilirken görülen TV kanal markası Chanel 5'tir. (Resim 4) Marka filmde birkaç kez üst üste görünmüş ve toplamda 58 saniye boyunca görüntülenmiştir. Bir diğeri de Jigsaw'ın tuzaklarından kurtulan Bobby'nin televizyona çıktığı sahnede yer alan KWGA-TV (Resim 5) kanalı markasıdır. Marka filmde toplamda 2 saniye boyunca görünmüştür.



Resim 4 Chanel 5

3.2.2.3. Filmin Ürün Analizi

Ürün Grubu	Marka 1	Marka 2	Süre (saniye)
Firma	Chanel 5	KWGA-TV	60

Tablo 6: Testere 3D Filmi'nde Yer Alan Markalar

Testere 3 filminde 2 marka haricinde başka hiçbir ürün yerleştirmeye rastlanmamıştır. Yer alan bu 2 üründen biri Chanel 5 diğeri de KWGA-TV'dir. Ürün grubu bazında 2 adet firma markasıyla sınırlandırılmıştır. Filmde ürün yerleştirme olarak markalar toplamda 60 saniye boyunca görüntülenmiştir.

3.2.3. Sihirbazın Çırağı (The Sorcerer's Apprentice)

Yönetmen	Jon Turteltaub
Senaryo	Larry Konner, Mark Rosenthal, Matt Lopez
Oyuncular	Nicolas Cage, Jay Baruchel, Alfred Molina, Teresa Palmer, Monica Bellucci, Toby Kebbell
İzleyici Sayısı	314.188
Gişe Hâsılatı	2.780.227 TL

Tablo 7: Sihirbazın Çırağı Filmi'nin Künyesi

Yönetmenliğini Jon Turteltaub'un yaptığı ve senaryosunu Larry Konner, Mark Rosenthal ve Matt Lopez'in üstlendiği Sihirbazın Çırağı, 1.098.754 izleyici sayısıyla 2010 yılının en çok izlenen yabancı filmlerinden biri olmuştur. [222]

[222] http://moviegrande.com/sinema/2010/sihirbazin_ciragi.htm

3.2.3.1. Filmin Konusu

Bir fantastik-kurgu olan filmde küçük bir çocuk olan Dave, bir gün yanlışlıkla bir eskici dükkanına girer ve orada geçmişten günümüze dek varlığını sürdüren bir sihirbaz olan Balthazar Blake ile tanışır. Aradan uzun yıllar geçmesine rağmen Dave Blake'den kurtulamaz ve kendini bir anda onun çırağı olarak bulur. Balthazar'ın kötü bir kişi ve uzun zamandır rakibi olan, Maxim Horvath, sadece Blake ve Dave'i değil tüm New York şehrini tehdit eder, Dave gönülsüz de olsa Balthazar'ın koruması altına girer, Dave'e hızlı bir sihirbazlık sanatı ve bilimi eğitimi verir. Bu alışılmadık ortakların, Horvath ve karanlığın güçleri günümüz Manhattan'ını mahvetmeden önce birlikte durdurması gerekmektedir. Dave ve Balthazar birlikte ezeli rakipleri Horvarth'ın üstesinden gelirler.

3.2.3.2. Filmde Yer Alan Markalar

Sihirbazın Çırağı filminde küçük Dave'in Becky'nin verdiği notun peşine koşarkenki sahnede yol üzerinde seyyar bir araba göze çarpar ve üzerinde Ben&Jerry's (Resim 5) yazar. Marka filmde toplamda 4 saniye boyunca görünmüştür.



Resim 5 Ben&Jerry's

Diğer bir sahne ise Dave ve Becky'nin NewYork Üniversitesi'nden (NYU) çıktıkları sahnedir. (Resim 6) Bu sahnede bayraklar üzerinde yer alan NYU yazısı film boyunca toplamda 3 kere ve 3 sn. boyunca görüntülenmiştir.



Resim 6 NYU

Bir diğer sahne olan Dave'in radyo istasyonunda tamir yaptığı sahnede elinde tuttuğu aletin üzerinde Anritsu yazmaktadır. Marka burada başarılı bir şekilde kullanılmıştır. Çünkü Anritsu markası ses sistemlerinde bilinen bir isimdir. Filmde de bozulan radyo frekansı bu cihazla tamir edilmiştir. Marka film boyunca toplamda 2 sn boyunca görünmüştür. (Resim 7) Filmde geçen diyaloglar esnasında "WNYU (New York University Radio) radyo" dendiğini duyarız. Bu da sesli ürün yerleştirmelerden biridir. Görsel olmasa da sesli olarak marka bir şekilde öne çıkarılmıştır.



Resim 7 Anritsu

Filmde Dave'in tren istasyonunda bulunduğu sahnede arka taraftaki kulenin üzerinde HSBC ve Peter Luger yazılı tabelalar dikkati çeker. 2 marka da toplamda 1 saniye süreyle görünmüştür. Filmde yer alan 2. Sesli ürün yerleştirme de bir internet markası olan E-Bay'e aittir. Dave bir sahnede sesli bir şekilde alenen E-Bay'den bahseder.

Filmde Dave'in Balthazarla birlikte havada uçtukları sahnede binalardan biri üzerinde MetLife yazısı dikkat çeker. Marka filmde toplamda 1 saniye boyunca görünmüştür. Yine bir diğer sahnede Horvath'ın Balthazar'ın eski dükkânına baktığı sahnede Nokia yazısı dikkat çeker. Marka filmde 3 kez ve toplamda 5 saniye

boyunca görünmüştür.

Filmde bilgisayar ekranının göründüğü bir sahnede Facebook yazısı göze çarpar. Dünyada binlerce kişi tarafından kullanılan bir sosyal ağ olan marka toplamda 1 saniye boyunca görünmüştür. Dave ve Balthazar'ın araba içerisinde Horvath'ın aracını takip ettikleri sahnede de cadde bir çok marka görünür. Bunlardan biri de Mc Donald's'tır. Marka filmde toplamda 2 saniye boyunca görünmüştür.

Aynı takip sahnesinde yine göze çarpan bir diğer marka da Friday's'tir. Marka filmde toplamda 1 saniye görünmüştür. Bunlardan bir başkası da bina üzerinde kocaman görünen Yahoo!'dur. Bir web arama motoru markası olan Yahoo, binlerce kişi tarafından kullanılan bir marka olup, filmde toplamda 2 saniye boyunca görünmüştür.

Bir diğer marka da yine aynı sahne sürerken binanın üzerinde görünen Mentos, Royal Purple, Mc Donald's ve 7Up reklamlarıdır. Markalar bu sahnede toplamda 1 sn. boyunca görülmüştür. Son olarak da trafikte bir adet Mack marka kamyon gözümüze çarpar. Marka bu sahnede 1 saniye boyunca görünmüştür.

3.2.3.3. Filmin Ürün Analizi

Ürün Grubu	**Marka 1**	**Marka 2**	**Marka 3**	**Marka 4**	**Marka 5**	**Marka 6**	**Süre (saniye)**
Mekan	Ben&Jerry's	Peter Luger	Mc Donald's	Friday's			9
Elektronik	Anritsu	WYNU Radyo	e-Bay	Nokia	Facebook	Yahoo	10
Firma	MetLife	HSBC	Mentos	7Up			5
Otomobil	Royal Purple	Mack					2
Diğer	NYU						1

Tablo 8: Sihirbazın Çırağı Filmi'nde Yer Alan Markalar

Sihirbazın Çırağı filminde toplamda 17 markaya yer verilmiş ve bu markalar

film boyunca 27 saniye boyunca görüntülenmiştir. Ürün grubu bazında markalar; mekan, elektronik, firma, otomobil markaları ve diğer markalar olarak birbirinden ayrılmıştır. Mekan markalarına 9 saniye, elektronik markalarına 10 saniye, firma markalarına 2 saniye, otomobil markalarına 2 saniye ve diğer markalara da 4 saniye boyunca yer verilmiştir. Sihirbazın Çırağı filminde en çok elektronik markalara yer verildiği gözlemlenmiştir.

3.2.4. Ajan Salt (Salt)

Yönetmen	Phillip Noyce
Senaryo	Kurt Wimmer
Oyuncular	Angelina Jolie, Liev Schreiber, Chiwetel Ejiofor, Daniel Olbrychski, August Diehl, Daniel Pearce
İzleyici Sayısı	252.612
Gişe Hâsılatı	2.368.052 TL

Tablo 9: Ajan Salt Filmi'nin Künyesi

Yönetmenliğini Philip Noyce'un yaptığı ve senaryosunu Kurt Wimmer'ın üstlendiği Ajan Salt, 252.612 izleyici sayısıyla 2010 yılının en çok izlenen yabancı filmlerinden biri olmuştur.[223]

3.2.4.1. Filmin Konusu

Evelyn Salt (Angelina Jolie), görevine son derece bağlı bir CIA ajanıdır. Kendisine kurulan bir tuzak sebebiyle başkana suikast yapan bir Rus casusu olmaktan dolayı suçlanır ve CIA ajanları tarafından sorgulanmak üzere hapsedilir. Fakat kendini ispat etmesi ve gerçeği ortaya çıkarması gerekmektedir. Öncelikle tutulduğu yerden kaçar ve CIA ajanları tarafından takip edilir kovalanır.

---

[223] http://moviegrande.com/sinema/2010/ajan_salt.htm

Salt suikastı düzenleyenleri bulup onlardan öcünü almak üzere Rusya'ya gider ve oradaki birliklere gerçekten de bir Rus ajanıymış gibi davranarak öncelikli olarak onları kandırmayı başarır fakat sonunda hepsinin üstesinden gelerek, kendini kanıtlayarak suçsuzluğu ve bir Rus ajanı değil de sadık bir CIA ajanı olduğunu ispat eder. Fakat tüm bu olaylar onun eşini kaybetmesine sebep olmuştur.

3.2.4.2. Filmde Yer Alan Markalar

Ajan Salt filminde ajanların cep telefonlarını bir kutu içerisine bıraktıkları sahnede göze çarpan ilk şey bütün cep telefonlarının Sony Ericsson marka olduğudur. (Resim 8) Bu başarılı bir ürün yerleştirme olmuştur. Çünkü CIA ajanslarının Sony Ericsson markasını kullanmaları markanın önemini ortaya koymaktadır. Marka toplamda 1 saniye boyunca görünmüştür. Yine bir diğer sahnede ajanın ekrandaki kişiyi izlediği sahnede monitör'ün Sony marka olduğu görülmektedir. (Resim 9) Marka sahnede toplamda 3 kez, 3 saniye boyunca görünmüştür.



Resim 8 Sony Ericsson



Resim 9 Sony

Filmde Evelyn Salt'ı kovaladıkları sahnelerden birinde DMC marka bir araç gözümüze çarpar. (Resim 10) Marka toplamda 2 kez, 3 sn. boyunca görünür. Yine bir diğer sahnede yoldan geçmekte olan tırın üzerinde kocaman Swift-Link yazısı göze çarpar. Marka toplamda 3 sn. boyunca görünmüştür.



Resim 10 DMC

Filmde kovalamaca sahnelerinden bir diğerinde Chevrolet marka bir cip gözümüze çarpar. Cipin büyük ve heybetli oluşu markanın güçlülüğünü öne çıkarması açısından başarılı bir ürün yerleştirmedir. Marka filmde birkaç kez üst üste toplamda da 7 saniye boyunca görünmüştür. Diğer bir sahnede Salt bir bara girerken önünde Jugs-n-Strokers ismi dikkat çeker. Marka filmde toplamda 1 sn. boyunca görünmüştür.

Salt'ın ajanlardan kaçtığı sahnede otoyoldan bir otobüs geçmekte ve üzerinde Boltbus yazmaktadır. Marka filmde toplamda 7 sn. boyunca görüntülenmiştir. Maxwell'in töreninin yapıldığı sahnede ise bir spikerin elinde mikrofonla konuştuğu görülmektedir. Bu sahnede spikerin elindeki mikrofonda BBC yazdığı gözümüze

çarpar. Marka bu sahnede toplamda 2 sn. boyunca görüntülenmiştir.

Filmde aracın yolda tutukluyu otomobil içerisinde götürdükleri sahnede, yolda bir kamyonet üzerinde Uhaul yazısı göze çarpar. Marka toplamda 3 sn. boyunca görüntülenmiştir. Polis arabasının kaza yaptığı sahneden ise Toyota otomobil amblemi dikkatimizi çeker. Burada da marka toplamda 1 sn. boyunca görüntülenmiştir.

Filmde polislerin Salt'ı yakaladıkları sahnede yolun sağ tarafında Steinway Storage yazısı ve Pepsi logosu dikkatimizi çeker. Markalar film boyunca toplamda 2 saniye görünmüştür. Filmin Ajan Salt'ın Rusya'ya gittiği sahnede malozların arasında bir Daewoo marka vinç görünür. Marka toplamda 3 sn. boyunca görüntülenmiştir.

3.2.4.3. Filmin Analizi

Ürün Grubu	**Marka 1**	**Marka 2**	**Marka 3**	**Marka 4**	**Marka 5**	**Marka 6**	**Süre (saniye)**
Elektronik	Sony Ericsson	Sony					4
Otomobil	DMC	Chevrolet	Toyota	Daewoo			14
Firma	Swift Link	BoltBus	Uhaul	Steinway Storage	BBC	Pepsi	19
Mekan	Jugs-n-Strokers						1

Tablo 10: Ajan Salt Filminde Yer Alan Markalar

Ajan Salt filminde toplamda 13 markaya 38 saniye boyunca yer verilmiştir. Ürün grubu bazında bakıldığında 5 ayrı bölüme ayrılmaktadır. Bunlar; elektronik, otomobil, firma, mekan markaları ve diğer markalardır. Elektronik markalarına toplamda 4 saniye, otomobil markalarına 14 saniye, firma markalarına 19 saniye, mekan markalarına 1 saniye yer verilmiştir. Ajan Salt filminde en çok yer verilen ürün grubu firma markalarıdır. Toplamda 6 adet firma markası yer almıştır.

3.2.5. Gece ve Gündüz (Knight and Day)

Yönetmen	James Mangold
Senaryo	Kurt Wimmer
Oyuncular	Tom Cruise, Cameron Diaz, Maggie Grace, Peter Sarsgaard, Olivier Martinez, Viola Davis
İzleyici Sayısı	248.015
Gişe Hâsılatı	2.264.778 TL

Tablo 11: Gece ve Gündüz Filmi'nin Künyesi

Yönetmenliğini James Mangold'un yaptığı ve senaryosunu Kurt Wimmer'ın üstlendiği Gece ve Gündüz, 246.363 izleyici sayısıyla 2010 yılının en çok izlenen yabancı filmlerinden biri olmuştur.[224]

3.2.5.1. Filmin Konusu

Yalnız ve kendi halinde bir kadın olan June, kız kardeşinin düğünü için yaptığı bir uçak yolculuğu sırasında farkında bile olmadan bir dizi maceranın içine dahil olur. Süper ajan Miller tarafından önemli bir nesneyi taşımak üzeredir fakat kendisinin bundan haber yoktur. Uçak yolculuğu sırasında Miller gittikçe daha da çok hoşlanır fakat Miller, June'un taşıdığı objeyi ele geçirmek isteyen bir takım adalar tarafından takip edilmektedir. Bu sebeple June'da Miller'la birlikte bu işin içine dahil edilmiş olur. Bu macera sırasında silahlı kötü adamlar tarafından takip edilip kovalanan June her ne kadar kaçmayı denese de her seferinde Miller tarafından yeniden bulunur. Miller'ın da amacı neler olup bittiğine dair hiçbir fikri olmayan June'u korumak ve elindeki objeyi zarar görmeden teslim edebilmektir. Bu süreçte pek çok yolculuk yapan ve yolculuğu sırasında defalarca kez bayıltılan June ve Miller birlikte hepsinin üstesinden gelirler.

---

[224] http://moviegrande.com/sinema/2010/gece_ve_gunduz.htm

3.2.5.2. Filmde Yer Alan Markalar

Gece ve Gündüz filminde, ilk sahnede hava alanında göze çarpan ilk şey uçuş tabelaları üzerindeki US Midland Air markasıdır. Marka filmde toplamda 2 kez 7 sn. boyunca görülmüştür. Ayrıca yine aynı sahnede aynı tabela üzerinde bir başka uçuş firması olan EconoAir markası da 6 sn boyunca 1 kez görülmüştür. (Resim 11)



Resim 11 US Midland Air, EconoAir

Bir diğer marka filmde araçların birbirlerini kovaladıkları sahnede görülen chevrolet marka jiptir. Marka filmde toplamda 1 kez olmak üzere 3 sn boyunca görülmüştür. (Resim 12)



Resim 12 Chevrolet

Gece ve Gündüz filminde benzin istasyonuna uğradıkları sahnede arka planda Shell petrol firmasının sembolü çok açık bir şekilde görülmüştür. Marka filmde toplamda 1 kez 3 sn. boyunca görülmüştür. (Resim 13) Yine bir diğer sahnede Miller'ın elindeki cep telefonunun iPhone marka bir telefon olduğu görülmektedir. Filmde navigasyon, yön belirleme için kullanılan telefon markanın güçlü ve özellikli

yanını ortaya çıkararak markayı güçlendirmiştir. Marka filmde toplamda 3 kere olmak üzere 7 sn. boyunca görülmüştür.



Resim 13 Shell

Diğer bir sahnede süpermarkette bulunan televizyonun markasının Sony olduğu görülür. Marka burada 2 kez 6 sn. boyunca görülmüştür. Yine aynı sahnede televizyondaki haber kanalının da Fox 25 olduğu görülür. Aynı şekilde marka 2 kez 6 sn. boyunca görülmüştür.

Bir başka sahnede kalabalığın içerisinden geçen bir arabanın ön tarafında sembolü görülür. Markanın Mercedes olduğu anlaşılır. Marka filmde toplamda 2 kez 4 sn. boyunca görülüştür. Ayrıca filmin bir sahnesinde sesli reklam yapılmıştır. Kadın ana karakter konuşması sırasında Burger King der. Bu da bir çeşit ürün yerleştirmedir.

3.2.5.3. Filmin Ürün Analizi

Ürün Grubu	**Marka 1**	**Marka 2**	**Marka 3**	**Marka 4**	**Marka 5**	**Süre (saniye)**
Firma	US Midland	EconoAir	Shell	Burger King	Fox 25	22
Otomobil	Chevrolet	Mercedes				7
Elektronik	iPhone	Sony				13

Tablo 12: Gece ve Gündüz Filmi'nde Yer Alan Markalar

Gece ve Gündüz filminde toplamda 9 markaya 42 saniye boyunca yer

verilmiştir. Ürün grubu bazında bakıldığında 3 ayrı bölüme ayrılmaktadır. Bunlar; firma, otomobil, elektronik markalarıdır. Firma markalarına toplamda 22 saniye, otomobil markalarına 7 saniye, elektronik markalarına 13 saniye verilmiştir. Gece ve Gündüz filminde en çok yer verilen ürün grubu firma markalarıdır. Bu grupta da 5 marka yer alır. Süre bakımından da değerlendirildiğinde firma markaları 22 saniye ile ilk sırada gelir.

3.3. 2010 Yılında Sinemalarda En Çok İzlenen İlk 5 Yerli Filmin İçerik Analizi

Çalışmanın bu bölümünde 2010 yılında gösterime giren Türk filmlerinden en çok izlenen ilk 5 filmin içerik analizi yer almaktadır. Filmlerde yer alan markaların yerleştirme stratejileri incelenerek ve hangi markaların ne kadar süreyle yer aldığı tablolar halinde gösterilmektedir. 2010 yılında en çok izlenen ilk 5 Türk filmi sırasıyla; New York'ta Beş Minare, Recep İvedik 3, Eyyvah Eyvah, Av Mevsimi ve Çok Filim Hareketler Bunlar'dır.

3.3.1. New York'ta Beş Minare

Yönetmen	Mahsun Kırmızıgül
Senaryo	Mahsun Kırmızıgül
Oyuncular	Haluk Bilginer, Mahsun Kırmızıgül, Mustafa Sandal, Gina Gershon, Robert Patrick, Danny Glover, Engin Düzyatan, Ali Sürmeli, Zafer Ergin
İzleyici Sayısı	3.474.459
Gişe Hâsılatı	31.645.253 TL

Tablo 13: New York'ta Beş Minare Filmi'nin Künyesi

Yönetmenliğini Mahsun Kırmızıgül'ün yaptığı ve senaryosunu da yine Mahsun Kırmızıgül'ün yazdığı New York'ta Beş Minare, 3.404.526 izleyici sayısıyla 2010 yılında en çok izlenen Türk filmidir.[225]

3.3.1.1. Filmin Konusu

Hacı Gümüş (Haluk Bilginer) New York'ta ailesiyle birlikte yaşayan, dini örf ve adetlerine bağımlı yaşayan bir Türktür. Hacı yine New York'ta saklanan radikal dinci bir örgüt lideri olarak aranan Deccal kod adlı kişi olduğu gerekçesiyle CIA tarafından kırmızı bültenle aranmaktadır. Hacı polis tarafından evinde ibadetini gerçekleştirdiği sırada yakalanarak tutuklanır ve Türk polislerine O'nu alıp götürmeleri üzerine haber verilir. Fırat (Mahsun Kırmızıgül) ve Acar (Mustafa Sandal) isimli 2 Türk polisi Deccal'i geri götürmek üzere New York'a giderler. Hacı artık Türk polislerinin ellerindedir fakat Deccal kod adlı bir örgüt lideri olmadığını onlara gösterebilmek için büyük bir çaba içerisine girer. Onları ailesiyle tanıştırır, yaşadığı yerlere götürür. Fırat ve Acar arasında ona inanma konusunda büyük bir çelişki yaşanır.

Türkiye'ye döndükten sonra Hacı'nın Deccal isimli dinci lider olmadığı nihayetine anlaşılır ve film Bitlis'te Hacı ve Fırat'ın memleketinde bitiş bölümüne geçer. Fırat ve Hacı'nın aileleri kan davası sebebiyle birbirlerine düşmandır ve Fırat'ın dededi Fırat'tan Hacı'yı öldürmesini ister. Fırat da Hacı'nın ne kadar iyi bir insan olduğunu yaşayarak görmüştür ve davaya inanmaz. Fakat filmin sonunda Hacı Fırat'ın dededi tarafından öldürülerek ve Fırat'ın da dedesini vurması sonucu bir son bulur. Filmde New York, İstanbul ve Bitlis üçgeni arasında geçen hikaye, 11 Eylül dönemi sonrasında Amerika'nın ve dünyanın İslam'a karşı oluşan yargısı üzerine bir eleştiri niteliğindedir.

---

[225] http://moviegrande.com/sinema/2010/new_yorkta_bes_minare.htm

3.3.1.2. Filmde Yer Alan Markalar

Filmin ana sponsorları olan Özyurtlar İnşaat ve Palmali Group of Companies markaları film boyunca hiçbir yerde görülmemiştir. Filmin başlangıç sahnesinde patlayan aracın bulunduğu olay mahalinde bir takım medya ekibi araçlar bulunmaktadır. Ciner Medya da bu sahnede bir aracın üzerinde görülüp dikkat çeken markalardan biri olmuştur. (Resim 14) Ciner Medya filmde toplamda 9 saniye boyunca bir sefer görünmüştür.



Resim 14 Ciner Medya

Yine olay mahalinde yer alan bir polis aracı Hyundai logosu ile yer alan markalardan biri olarak filmde görülmüştür. (Resim 15) Hyundai filmde toplamda 4 saniye görünmüştür.



Resim 15 Hyundai

Yine filmin başlangıç sahnesindeki olay mahalinde görülen diğer markalar NTV, CNN Türk ve İHA araçlarıdır. (Resim 16) Bu markalar filmde aynı sahnede aralıklı olarak gösterilmiştir. Haber Türk toplamda 15 saniye, NTV 8 saniye, CNN Türk 25 saniye, İHA da 23 saniye boyunca gösterilmiştir. Filmde yer alan bu markalar, kendi mecraları içinde büyük ve önemli markalar olduğunun bir göstergesi olmuştur. Filmde polis ekiplerinin radikal İslam örgütü ile çatışma yaptığı sahnelerden birinde sokakta bakkalın önünde duran araçta Opel marka logosu dikkat çeker. Opel logosu filmde toplamda 2 saniye süreyle bir sefer görünmüştür.



Resim 16 NTV, CNN Türk, İHA

Filmde Hacı'yı mahkum aracıyla götürürken aracın kaza yaptığı sahnede arka tarafta Path Mark Super Center tabelası görünmüştür. Tabela filmde toplamda 8 saniye boyunca, 2 kere görünmüştür. Path Mark Amerika'da bilinen büyük alışveriş merkezlerinden biridir ve filmde de buna dikkat çekilmiştir. Mahkûm aracı kaza yaptıktan sonra olay mahaline gelen bir takım araçlar vardır. Bu araçlardan biri Isuzu Rodeo marka bir jeeptir. Isuzu Rodeo filmde toplamda 33 sn. 4 sefer görünmüştür. Bu sahnede araçların hızlı hareket etmesi ve çevikliği ön plandadır, bu sebeple de ürün yerleştirme örnekleri başarıyla yapılmıştır.

Görünen bir diğer araç markası da Ford'dur. Filmde aracın logosu görünmüştür. Toplamda 4 saniye boyunca 1 sefer görünmüştür. New York şehri sokakalrında takip sahnesinde etraftaki büyük binaların üzerinde pek çok reklam

tabelası görünür. Bunlardan bazısı Chase ve Thomson Reuters markalarıdır. Bu markalar toplamda 2 sn. boyunca görünmüştür.

New York sokaklarının göründüğü sahnelerden bir diğerinde Lids tabelası dikkat çeker. Marka bu sahnede toplamda 2 sn. boyunca görünmüştür. Yine aynı sahnelerden bir diğerinde LG ve Dow Jones markaları görünür. Bu markalarda toplamda 2 sn. boyunca görünmüştür.

Filmde Hacı'yı binanın çatısına çıkardıkları sahnede arka tarafta uzakta bir binanın tepesinde MetLife yazısı dikkat çeker. Marka bu sahnede birkaç kez görünür ve toplamda 6 sn. boyunca görünmüştür. New York sokakları arasında geçen bir sahnede Suzuki marka bir cip görünür. Marka filmde toplamda 4 sn. boyunca görünmüştür.

Filmde Hacı'nın kızının evlendikten sonra yanına geldiği sahnede aracın kaldırıma yanaştığında markasının Wolksvagen olduğunu görürüz. Marka filmde toplamda 12 sn. boyunca görünmüştür. Hacı'yı Türkiye'ye getirdikleri sahnede havaalanında arka planda THY uçağı görünmektedir. THY aynı zamanda filmin resmi ulaşım sponsorudur. Marka filmde toplamda 13 saniye boyunca görünmüştür.

Filmde Hacı'nın eşi ve en yakın arkadaşının yemek yedikleri sahnenin girişinde Hotel Golden City ışıkları dikkatimizi çeker. Marka sahnede toplamda 5 saniye boyunca görünmüştür.

Ürün Grubu	**Marka 1**	**Marka 2**	**Marka 3**	**Marka 4**	**Marka 5**	**Marka 6**	**Marka 7**	**Marka 8**	**Marka 9**	**Süre (saniye)**
Otomobil	Hyundai	Opel	Isuzu	Ford	Suzuki	Wolks -vagen				58
Firma	Chase	Thomson Reuters	Dow Jones	MetLife	THY	Ciner Medya	NTV	CNN Türk	IHA	104

Mekan	Path Mark	Lids	İstanbul Hotel							15
Elektronik	LG									5

Tablo 14: New York'ta Beş Minare Filmi'nde Yer Alan Markalar

3.3.1.3. Filmin Ürün Analizi

New York'ta Beş Minare filminde toplam olarak 19 markaya yer verilmiş ve süre bazında da markalar 182 sn. yer almıştır. Ürün grubu bazında toplamda otomobil, firma, elektronik, mekan olmak üzere 4 gruba yer verilmiştir. Otomobil markalarına 58 sn., firma markalarına 104 sn., elektornik markalarına 5 sn., mekan markalarına 15 sn. boyunca yer verilmiştir. Filmde en çok yer alan ürün grubu ise firma markalarıdır. Firma markaları olarak toplamda 9 isim yer almıştır.

3.3.2. Recep İvedik 3

Yönetmen	Togan Gökbakar
Senaryo	Şahan Gökbakar, Togan Gökbakar, Can Ali Sabuncu
Oyuncular	Şahan Gökbakar, Zeynep Çamcı, Sevim Tatlılar, Oktay Dener, Mehmet Yumurtacı, Ayhan Işık, Aslı Nişancı.
İzleyici Sayısı	3.325.842
Gişe Hâsılatı	28.710.632 TL

Tablo 15: Recep İvedik 3 Filmi'nin Künyesi

Yönetmenliğini Togan Gökbakar'ın yaptığı ve senaryosunu Şahan Gökbakar, Togan Gökbakar ve Can Ali Sabuncu'nun yazdığı Recep İvedik 3, 3.323.328 izleyici sayısıyla 2010 yılında en çok izlenen 2. Türk filmidir.[226]

3.3.2.1. Filmin Konusu

[226] http://moviegrande.com/sinema/2010/recep_ivedik3.htm

Recep İvedik serisinin 3. filmi olan filmde Recep babaannesinin ölümünden sonra kendisini kötü hissetmekte ve son derece komik depresyon belirtileri gösterir. Her gece gördüğü bir kabus da sinirlerini iyice bozar. Bu kabustan kurtulmaya çalışan Recep, mahallenin ev kadınlarından, en yakın dostu bakkal Salih'ten psikologlardan ve hatta cinci hocalardan medet umar ancak hiç birisi içindeki sıkıntıya çare bulamaz. Bu depresyon sıkıntı hali hiç geçmeyecekmiş gibi görünürken bir anda hayatına uzaktan akrabası olan genç bir kız, Zeynep girer. Zeynep, İstanbul'da üniversiteye gitmekte ancak kalacak yer sıkıntısı çekmektedir ve bir gün babasının bir arkadaşı olan Recep'in evine bir süreliğine yatılı kalmak üzere gelir. Recep önce kızı evinde istemez ve kapıdan kovar fakat kızın başka kalacağı hiçbir yer olmadığı için Recep Zeynep'i eve kabul eder. Başlarda birbirlerinden hiç hoşlanmayan Recep ve Zeynep zamanla birbirlerine alışırlar ve gayet iyi anlaşırlar. Zeynep Recep'in iç sıkıntısını giderebilmek için elinden geleni yapar fakat Recep Zeynep'e çoğunlukla zorluk çıkarır. Filmin sonunda Zeynep tavsiyeleri ve yaptıkları sayesinde Recep'in sıkıntılarından kurtulmasına yardımcı olmuş ve hayatına renk katmıştır.

3.3.2.2. Filmde Yer Alan Markalar

Recep İvedik 3 filminde en çok elektronik markalara yer verilmiştir. Tam 6 adet elektronik marka adı geçmiştir. Bunun haricinde 2 adet mekan markası yer almıştır.

Filmde Recep ve arkadaşlarının avlanmak için ormana geldikleri sahnede bindikleri cipin arka çamurlukları üzerinden markasının Land Rover olduğunu görmekteyiz. (Resim 17) Bu da Land Rover markasının filmde başarılı bir ürün yerleştirme olduğunu gösteriyor çünkü Land Rover'ın arazi şartlarına uygun güçlü bir cip markası olduğu belirtiliyor. Marka toplamda 1 sefer 15 saniye süreyle gösterilmiştir.



Resim 17 Land Rover

Filmin diğer bir sahnesi olan Recep'in saçma yediği yerlerin tedavi edilmesi üzerine hastaneye geldiği sahnede doktorla konuşurken, doktorun boynundaki bantta Medical Park yazdığını görürüz. (Resim 18) Burada Recep'in doktorla konuştuğu süre boyunca markayı birkaç kez tekrar tekrar görürüz. Marka film boyunca toplamda 15 saniye boyunca görüntülenmiştir.



Resim 18 Medical Park

Recep'in psikologla seans süresi boyunca geçirdiği konuşmalar ve testler sonucunda, psikoloğun tam ne hastalığı olduğunu söyleyeceği sahnede elektronik bir Sony marka saatin çaldığını duyar ve markayı gayet net bir şekilde görürüz. Sony markası 1 kez toplamda 2 saniye boyunca görünmüştür.

Recep ve Zeynep'in kütüphanede ders çalışırken bulundukları sahnede Zeynep'in kullandığı bilgisayarın markasının Exper marka olduğu görülmektedir. Exper Laptop bilgisayar filmdeki bu sahnede birkaç kez tekrar tekrar gösterilmiş ve toplamda 11 saniye boyunca yer görünmüştür.

Filmde Recep'in Zeynep'in bilgisayarını kırdıktan sonra O'na yeni bir bilgisayar almak üzere elektronik mağazasına girdiği sahnede mağaza içinde arka tarafta Asus tabelası göze çarpmıştır. Filmde Asus markası mağaza içinde birkaç kez tekrar tekrar görünmüş ve toplamda 22 saniye boyunca görünmüştür.

Filmde Recep'in elektronik mağazasında gezindiği sırada birçok marka gözümüze çarpar. Bunlardan biri de Samsung markasıdır. Ayrıca yine raflarda Inca markası dikkat çeker. Samsung ve Inca markaları filmde toplamda 15 saniye boyunca görünmüştür. Crea markası da raflarda yine göze çarpan markalardandır. O da toplamda 3 saniye boyunca görünmüştür. Bu elektronik markaların her biri başarılı birer ürün yerleştirme olarak sayılabilir. Çünkü bu ürün yerleştirmelerle markaların ne kadar bilinir ve güvenilir olduğu vurgulanmaktadır.

Filmde Recep'in müşteri yetkilisiyle konuştuğu sahnede müşteri yetkilisinin boynundaki bantta Bimeks markası dikkatimizi çeker. Ayrıca arka tarafta mağaza içinde bulunan bir kırlangıç bayrak üzerinde de Bimeks yazısı vardır. Bimeks markası filmde toplamda 11 saniye boyunca görünmüştür. Bimeks Recep İvedik 3 filminin ana sponsorlarından biridir. Ayrıca yine aynı sahnede raflarda Sony Vaio kutuları görünmüştür. Vaio filmde toplamda 7 saniye boyunca görünmüştür.

3.3.2.3. Filmin Ürün Analizi

Ürün Grubu	**Marka 1**	**Marka 2**	**Marka 3**	**Marka 4**	**Marka 5**	**Marka 6**	**Süre (Saniye)**
Otomobil	Land Rover						15
Elektronik	Sony Sony Vaio	Exper	Asus	Samsung	Inca	Crea	37

Mekan	Medical Park						15
Firma	Bimeks						11

Tablo 16: Recep İvedik 3 Filminde Yer Alan Markalar

Recep İvedik 3 filminde toplamda 11 adet marka ismi geçmiştir ve süre bazında da bu markalara 78 saniye boyunca yer verilmiştir. Ürün grubu bazında baktığımızda otomobil markaları, elektronik markaları, mekan markaları ve firma markaları olmak üzere 4 gruba ayrılmıştır. Otomobil markalarına toplamda 15 saniye, elektronik markalarına toplamda 37 saniye, mekan markalarına toplamda 26 saniye ve firma markasına da 11 saniye yer verilmiştir. Filmde en çok elektronik markalarına yer verildiği gözlemlenmiştir.

3.3.3. Eyyvah Eyvah

Yönetmen	Hakan Algül
Senaryo	Ata Demirer
Oyuncular	Ata Demirer, Demet Akbağ, Özge Şakrak Borak, Salih Kalyon, Tanju Tuncel, Bican Günalan, Meray Ülgen, Şehsuvar Aktaş
İzleyici Sayısı	2.459.815
Gişe Hâsılatı	21.723.367 TL

Tablo 17: Eyvah Eyyvah Filmi'nin Künyesi

Yönetmenliğini Hakan Algül'ün yaptığı ve senaryosunu Ata Demirer'in yazdığı Eyyvah Eyvah, 2.364.877 izleyici sayısıyla 2010 yılında en çok izlenen 3. Türk filmidir.[227]

3.3.3.1. Filmin Konusu

[227] http://moviegrande.com/sinema/2010/eyyvah_eyvah.htm

Hüseyin, Trakya'nın bir köyünde ninesi ve dedesiyle büyüyen bir delikanlıdır. En büyük aşkı klarnet çalmaktır. Hüseyin köyün en güzel kızı Müjgan'a aşıktır ve onunla birlikte olmayı ister. Fakat beklenmedik olaylar sonucu Hüseyin babasının İstanbul'da hala yaşadığını öğrenince yola düşer ve İstanbul'a babasını bulmaya gider. İstanbul'da memleketlisi Ramiz Usta ile beraber kalır. Bu sırada Ramiz'in müşterilerinden biri olan sahne sanatçısı Firuzan ile tanışır ve olaylar gelişir. Firuzan Hüseyin'e babasını bulması için yardım etmek ister ve birlikte aramaya başlarlar. Arama sürecinde başlarından pek çok kötü olay geçer ve bir takım kötü adamlar tarafından takip edilirler. Filmin sonunda Hüseyin ve Firuzan şans eseri hastanede öz babasını bulur ve hep birlikte Çanakkale'ye geri dönerler.

3.3.3.2. Filmde Yer Alan Markalar

Filmin hizmet sponsorlarından biri olan Truva otobüs firması filmde birçok kez birçok sahnede görünmüştür. (Resim 20) Marka filmde birkaç kez görünerek toplamda 1 dakika 15 saniye yer almıştır.



Resim 19 Truva

Filmde görüntüsel olarak görmediğimiz fakat işitsel olarak bize verilen bir gizli reklam da Turkcell'e aittir. Hüseyin Müjgan'ın onu tedavi ettiği sahnede birden "Turkcell süper lig hiç bitmesin!" diye bağırarak Turkcell reklamı yapılmıştır. Hüseyin ve arkadaşının Bozcaada'ya gittiği sahnede de sahilde otururken arka planda uzakta PO tabelası görünmektedir. (Resim 21) Marka filmde toplamda 13 saniye boyunca görünmüştür.



Resim 20 Petrol Ofisi

Filmde Hüseyin'in İstanbul'a gelmek için bindiği otobüsün koltuk kılıfları üzerinde Güneş Sigorta yazısını görürüz. (Resim 22) Marka filmde toplamda 5 saniye görünmüştür. Hüseyin'in İstanbul'a geldikten sonra babasını aramaya çıktığı sahnelerden birinde sokak üzerindeki dükkanlardan birinin tabelası üzerinde Avea ve Telsim markaları göze çarpar. Markalar filmde sadece 1 saniye görünmüştür.



Resim 21 Güneş Sigorta

Filmde Firuzan'ın çekim yaptığı sahnelerden birinde fotoğrafçının elindeki fotoğraf makinesinin markasının Nikon olduğu dikkatimizi çeker. Marka filmde toplamda 3 saniye boyunca görünmüştür. Firuzan'ın modaevine geldiği sahnede tam kapıdan girerken arka taraftaki dükkanın tabelasında Efes yazısı görünür. Efes markası filmde birkaç kez görünmüştür. Toplamda 3 kere 15 saniye boyunca görünmüştür.

Filmde Hüseyin'in babasını bulmak için internette arama yaptığı sahnede ekranda Google yazısı dikkat çeker. Marka filmde birkaç kez, toplamda 10 sn.

boyunca görünmüştür. Bir diğer sahnede Firuzan'ın sahneye çıkıp şarkı söylediği bölümde ise arka taraftaki davul üzerindeki Yamaha yazısı göze çarpar. Bu sahnede marka aralıklı olarak tekrar tekrar görünmüştür ve toplamda 20 saniye boyunca görünmüştür.

Filmde Hüseyin'in Ramiz'i telefonla aradığı sahnede sehpanın üzerinde duran cep telefonunun Nokia marka olduğu görülmektedir. Marka filmde toplamda 6 sn. boyunca görüntülenmiştir. Bir diğer sahne olan Hüseyin'in gece eve bıraktıkları sahnede bindikleri otomobilin markasının Mercedes olduğu görünmektedir. Marka filmde toplamda 2 kez, 7 sn. boyunca görünmüştür.

Hüseyin'in Firuzanla babasını aradığı sahnelerden birinde arka tarafta Efes Pilsen ve Carlsberg tabelaları dikkat çeker. Bu sahnede markalar toplamda 6 sn. boyunca görüntülenmiştir.

3.3.3.3. Filmin Analizi

Ürün Grubu	**Marka 1**	**Marka 2**	**Marka 3**	**Marka 4**	**Marka 5**	**Marka 6**	**Marka 7**	**Marka 8**	**Süre (saniye)**
Firma	Truva	Turkcell	Petrol Ofisi	Güneş Sigorta	Avea	Telsim	Efes	Carlsberg	109
Elektronik	Nikon	Google	Yamaha	Nokia					39
Otomobil	Mercedes								7

Tablo 18: Eyyvah Eyvah Filminde Yer Alan Markalar

Eyyvah Eyvah filminde toplamda 13 adet markaya ve süre bazında toplamda 155 saniye yer verilmiştir. Markaları ürün grubu bazında değerlendirdiğimizde 3 kategoriye ayırabiliriz. Bunlar firma, elektronik ve otomobil markalarıdır. Firma

markalarına toplamda 109 saniye, elektronik markalarına 39 saniye ve otomobil markalarına da 7 saniye yer verilmiştir. Eyyvah Eyvah filminde en çok firma markalarına yer verilmiştir. 8 adet markaya toplamda 109 saniye boyunca yer verilmiştir.

3.3.4. Av Mevsimi

Yönetmen	Yavuz Turgul
Senaryo	Yavuz Turgul
Oyuncular	Şener Şen, Cem Yılmaz, Melisa Sözen, Çetin Tekindor, Okan Yalabık, Rıza Kocaoğlu
İzleyici Sayısı	2.103.810
Gişe Hâsılatı	19.669.236 TL

Tablo 19: Av Mevsimi Filmi'nin Künyesi

Yönetmenliği ve senaryosuYavuz Turgul'a ait olan Av Mevsimi, 2.102.025 izleyici sayısıyla 2010 yılının en çok izlenen yerli filmlerinden biri olmuştur.[228]

3.3.4.1. Filmin Konusu

Cinayet masasındaki tecrübesi nedeniyle Avcı lakabının hakkını veren Komiser Ferman ile adı deliye çıkmış İdris baba-oğul kadar birbirine yakın iki polistir. Aralarına bir de antropoloji mezunu olan Hasan katılır. Avcı ve ekibi 15 yaşında öldürülüp cesede ait parçalarının bir ormanda bulunduğu Pamuk isimli genç kızın katilinin izini sürmeye başlarlar. Soruşturma sırasında Battal isimli zengin bir iş adamına ait bulgular elde ederler.

[228] http://moviegrande.com/sinema/2010/av_mevsimi.htm

Battal'ın böbrek hastası 15 yaşlarında bir kızı vardır ve tedavisi bir türlü olumlu yanıt vermez. Pamuk'un ailesi yıllardan beri Battal ve ailesine hizmet etmişlerdir ve bir gün Battal gönlünün Pamuk'a kaydığını söylerek onunla evlenmek ister ve genç kızla isteği dışında zorla Battalla evlendirilmiştir. Fakat babası yaşındaki bu adamla birlikte olmayı istemediğinden Pamuk evden kaçarak sevdiği gencin yanına gitmiştir. Asit Ömer lakaplı genç uyuşturucu ticaretinden para kazanır. Pamuk'un ölümüyle ilgili ilk bulgularla birlikte ilk şüpheli olarak Asit Ömer gözaltına alınır fakat konuşacağını söyledikten sonra Pamuk'un abisi tarafından polisin gözü önünde öldürülür. Avcı ve ekibi oldukça uzun ve zorlu bir süreç sonucunda Pamuk'un katilinin zengin iş adamı ve Pamuk'un eşi olan Battal tarafından öldürüldüğünü ortaya çıkarmışlardır. Battal'ın Pamukla evlenmesindeki tek amaç küçük kızı için uygun böbreğin onda olmasıdır. Kendi rızasıyla böbreğini vermek istemeyen Pamuk da Battal ve doktor tarafından öldürülmek zorunda kalmıştır.

Filmin sonunda suçlu olduğu ortaya çıkan Battal tam da Pamuk'u öldürdüğü yerde kendi hayatına bir son verir.

3.3.4.2. Filmde Yer Alan Markalar

Av Mevsimi filminde görülen ilk marka olay yerinde bulunan araçlardan birinin önünde görülen Renault otomobile ait semboldür. (Resim 22) Marka sahnede toplamda 9 saniye boyunca görünmüştür.



Resim 22 Renault

Yine aynı sahnede ekrana bir otomobil daha dahil olur. Burda görülen sembolde Wolkswagen markasına aittir. (Resim 23) marka filmde toplamda 2 sefer

18 saniye boyunca görünmüştür.



Resim 23 Wolkswagen

Filmde görülen diğer bir marka olay yerinde delil araması yaptıkları sahnede göl üzerinde görülen Sırma marka 5 litrelik pet su şişeleridir.(Resim 24) marka bu sahnede toplamda 14 sn boyunca görünmüştür.



Resim 24 Sırma

Son olarak ise filmde Battal Çolakzade'nin kendi odasında kullandığı diz üstü bilgisayarın üzerinde Apple markası sembolü görülür. Marka burada toplamda 20 saniye boyunca görünmektedir.

3.3.4.3. Filmin Ürün Analizi

Ürün Grubu	Marka 1	Marka 2	Süre (saniye)
Otomobil	Renault	Wolkswagen	27
Elektronik	Apple		20
Firma	Sırma		20

Tablo 20: Av Mevsimi Filminde Yer Alan Markalar

Av Mevsimi filminde toplamda 4 adet marka yer almıştır. Bunlar otomobil, elektronik ve firma ürün grubunda bulunan markalardır. Otomobil grubu markaları 27 saniye, elektronik grubunda bulunan marka 20 saniye ve firma ürün grubunda bulunan marka da 20 saniye boyunca görünmüştür. Tüm markalar filmde toplamda 67 saniye boyunca görünmüştür. Filmde en çok yer alan marka grubu da otomobil markalarıdır.

3.3.5. Çok Filim Hareketler Bunlar

Yönetmen	Ozan Açıktan
Senaryo	Yılmaz Erdoğan
Oyuncular	Büşra Pekin, Oğuzhan Koç, Ersin Korkut, Şahin Irmak, Murat Eken, Eser Yenenler, Bülent Emrah Parlak, Metin Yıldız, Ayça Erturan, Zeynep Koçak
İzleyici Sayısı	1.141.448
Gişe Hâsılatı	9.498.739 TL

Tablo 21: Çok Film Hareketler Bunlar Filmi'nin Künyesi

Yönetmenliğini Ozan Açıktan'ın yaptığı, senaryosunu Yılmaz Erdoğan'ın yazdığı Çok Film Hareketler Bunlar, 1.121.050 izleyici sayısı ile 2010 yılının en çok izlenen yerli filmlerinden biri olmuştur.[229]

3.3.5.1. Filmin Konusu

Çok Filim Hareketler Bunlar filmi Çok Güzel Hareketler Bunlar skeç programının sunan BKM mutfak ekibi tarafından hazırlanmıştır. Filmde yaz tatiline giren gençlerin tatil süresi boyunca ne gibi yerlerde ne gibi durumlara maruz kaldıklarını anlatan birçok komik skeçten oluşan bir filmdir. Sabit bir konusu yoktur,

[229] http://moviegrande.com/sinema/2010/cok_filim_hareketler_bunlar.htm

olay örgüsü yoktur. Film farklı farklı skeçlerin belli bir konu bütünlüğü içerisinde bir araya getirilmesiyle olmuşmuştur.

3.3.5.2. Filmde Yer Alan Markalar

Çok Filim Hareketler Bunlar filmine Teknosa markası sponsor olmuştur.[230] Filmde görünen tek marka filmin sonuna doğru öğrencilerin uçaktan indikleri sahnede görülen Anadolu Jet markasıdır. (Resim 26) Marka filmde toplamda 3 sn boyunca 1 kez görülmüştür.



Resim 25 Anadolu Jet

3.3.5.3. Filmin Ürün Analizi

Ürün Grubu	**Marka 1**	**Süre (Saniye)**
Firma	Anadolu Jet	3

Tablo 22: Çok Filim Hareketler Bunlar Filmi'nde Yer Alan Markalar

Çok Filim Hareketler Bunlar filminde toplamda 1 adet firma markası olan Anadolu Jet firması 1 kez 3 sn. olmak üzere görüntülenmiştir. Filmde bir tek ürün yerleştirme yapılmıştır.

Yabancı Ürünler		**Yerli Ürünler**
Alman Markaları	Mercedes, Opel, Wolksvagen,	THY, Ciner Medya, NTV, CNN

[230] http://moviegrande.com/sinema/2010gorseller/cok_filim_hareketler_bunlar.jpg

	Carlsberg	Türk, IHA, İstanbul Hotel, Exper, Crea, Medical Park, Bimeks, Truva, Turkcell, Petrol Ofisi, Güneş Sigorta, Avea, Telsim, Efes, Sırma Su, Anadolu Jet
Amerikan Markaları	Ford, Famima, Coca Cola, Ben&Jerry's, Peter Luger, Mc Donald's, Friday's, Anritsu, WYNU, e-Bay, Facebook, Yahoo, MetLife, Mentos, 7Up, Royal Purple, Mack, NYU, Sony Ericsson, DMC, Chevrolet, Swift Link, Bolt Bus, Uhaul, Steinway Storage, Pepsi, Jugs-n-Strokes, US Midland, EconoAir, Burger King, Fox 25, iPhone, Ford, Chase, Thomson Reuters, Dow Jones, Path Mark, Lids, Google, Apple	
Çin	Inca, Yamaha	
Güney Kore	Hyundai, Daewoo, LG, Samsung	
Fransa	Citroen, Peugeot, Renault	
Hollanda	Shell	
İngiltere	Range Rover, Sunday Business, Chanel 5, HSBC, BBC, Land Rover	
İsveç	Nokia	
Japonya	Toyota, JR, KWGA, Sony, Isuzu, Suzuki, Sony Vaio, Nikon	
Tayvan	Asus	

Tablo 23: Tüm Ürünlerin Meşei Bazında Kategorilendirilmesi

SONUÇ

Lumiere Kardeşler, 1895'te dünyaya tanıttıkları sinemanın, hem bir sanat dalı olacağını, hem kitleleri peşinden sürükleyen bir propaganda aracı olarak kullanılacağını, daha da önemlisi reklamcılık sektörünün gözbebeği olacağını tahmin etmişler miydi bilinmez ama bugün sinema insanlara ulaşma gücüyle en güçlü sektörlerden biridir. Bu güçlü sektör reklamcıların da zamanla ilgisini çekmiş ve filmlere markaların filmlerde yer alması anlamına gelen ürün yerleştirme yoluyla reklamcılar da sinemayı kullanmaya başlamışlardır. Reklam sektörünün tüketicilere ulaşmak için alternatif bir yol olarak gördüğü ürün yerleştirme, sinemada en başarılı ve en etkili örneklerini vermiş, markaların hatırlanması ve satışına da önemli ölçüde katkıda bulunmuştur.

Araştırmamızda sayısal verilere ulaşmak amacıyla yöntem olarak belirlediğimiz içerik analizi sonucu www.moviegrande.com/sinema sitesinden alınan listede incelenen 2010 yılının en çok izlenen ilk 5 Yerli ve Yabancı sinema filmlerinden şu verilere ulaşılmıştır:

1. İncelenen ilk 5 yabancı sinema filminde toplam 52 marka yer almıştır. 52 marka toplamda 240 saniye boyunca filmlerde gösterilmiştir. İlk 5 yabancı sinema filmindeki markalardan 15 tanesi otomobil markası, 20 tanesi firma markası, 10 tanesi elektronik markası ve 5 tanesi de mekan markasıdır.
2. Yabancı sinema filmlerinde otomobil markalarına toplamda 61 sn., firma markalarına 135 sn., elektronik markalarına 27 sn. ve mekan markalarına da 10 sn. boyunca yer verilmiştir.
3. İncelenen ilk 5 yerli sinema filminde toplam 47 marka yer almıştır. 47 marka toplamda 566 saniye boyunca filmlerde gösterilmiştir. İlk 5 yerli sinema filmindeki markalardan 10 tanesi otomobil markası, 21 tanesi firma markası, 13 tanesi elektronik markası ve 4 tanesi de mekan markasıdır.

4. Yerli sinema filmlerinde otomobil markalarına toplamda 107 sn., firma markalarına 247 sn., elektronik markalarına 101 sn. ve mekan markalarına da 30 sn. boyunca yer verilmiştir.
5. İncelenen ilk 5 yerli sinema filminde yerleştirilen markaların 17 tanesi Türk markası, 30 tanesi yabancı markadır. Türk markalarında 4 tane medya grubuna ait firma, 2 tane havayolu firması, 1 tane ulaşım firması, 1 tane petrol firması, 1 tane doğal kaynak firması, 1 tane sigorta firması, 3 tane komünikasyon firması, 1 tane alkollü içecek firması, 1 tane elektronik firması ve 1 tane de unlu mamüller firması yer almaktadır.

Elde edilen verilere bakıldığında yabancı sinemada toplamda 52 marka, yerli sinemada ise toplamda 47 marka yer almaktadır. Bu da araştırmanın ilk hipotezini doğrular niteliktedir. Türk sinemasında ürün yerleştirme kavramı yabancı sinemada görüldüğü kadar yerleşmiştir. Bu da Türk sinemasında ürün yerleştirme çalışmalarının firmalar tarafından her geçen gün daha da fazla geliştirilmekte olduğunu göstermektedir. Fakat ürün gruplarına süre bazında baktığımızda bazı ters orantılar görülmektedir.

İncelenen ilk 5 yabancı sinema filminde toplamda 52 marka yer almasına rağmen süre bazında bakıldığında 52 marka 240 sn. boyunca gösterilmektedir. Fakat ilk 5 yerli sinema filminde toplamda 47 marka 566 sn. boyunca gösterilmektedir. Yani marka sayısı daha az olmasına rağmen yerleştirilen ürünler çok daha uzun süre gösterilmektedir. Yine marka grubu olarak veriler ayrı ayrı değerlendirildiğinde yerli sinemadaki ürün gruplarına çok daha uzun süre boyunca yer verildiği görülmektedir. Bu veriler de bize yerli sinemada seyircinin filmin büyük bir çoğunluğunda farkında dahi olmadan ürün yerleştirme uygulamasına yani gizli reklama maruz kaldıklarını açık bir şekilde vermektedir.

Araştırmada incelenen veriler göstermektedir ki yabancı sinemada da yerli sinemada da yerleştirilen ürün grupları birbirleriyle benzerlik göstermektedir. Yabancı sinemada yer alan ürün grupları (otomobil, firma, elektronik ve mekan) yerli sinemada da aynı ürün grupları olarak yer almaktadır. Bu da araştırmanın ikinci hipotezini doğrular niteliktedir.

Yabancı sinema filmlerinde ürün yerleştirme yapılan filmlerde yerleştirilen ürünlerin hiçbirinin filmin sponsoru olmadığı görülmektedir. Yerli sinemada filme sponsor olup ürün yerleştirme yapan firmaların dışında filme sponsor olmayıp markası yerleştirilen firmalar da bulunmaktadır. Hollywood filmlerinde ürün yerleştirmenin reklam pazar payı daha yüksektir. Bunun nedeni global markaların rekabetin arttığı günümüz dünyasında farkındalık yaratmak ve tanınırlığını artırmak için ürün yerleştirmeye daha çok yönelmeleridir.

Hollywood filmlerinin sinema sektöründe diğer ülkelerin sinema filmlerine oranla pazar payı daha yüksektir. Ayrıca filmlerin gün geçtikçe artan yapım bütçelerinin önemli bir bölümü de ürün yerleştirmeden gelen gelirlerle sağlanabilmektedir. Hem yapımcılar hem de firmalar için karlı bir uygulama olan ürün yerleştirme bu anlamda sinema ve reklam sektörü açısından önemli bir yere sahiptir.

Araştırmaya göre incelenen ilk 5 yerli sinema filminde yerleştirilen markalardan büyük çoğunluğu yabancı markalardır. Toplamda yer alan 47 markadan 30 tanesi yabancı markadır. Bu da araştırmanın üçüncü hipotezi olan Türk filmlerinde yabancı markalara daha çok yer verilmektedir ve yerli markalar daha az yer almaktadır cümlesini doğrular niteliktedir.

Araştırmada incelenen yabancı sinema filmlerinde de yerli sinema filmlerinde de en çok yer alan ürün grubu firma markalarıdır. Yabancı sinemada toplamda 20, yerli sinemada da 21 marka yer almaktadır. Bu da bize Hollywood sineması ile Türk sinemasında en çok yer alan ürün grubunun birbiriyle birebir benzer olduğunu göstermektedir. Kullanılan firma markalarından 1 tanesi olan "MetLife" firması yabancı sinemada da yerli sinemada da yer almaktadır. Firma markalarının filmlerde en fazla yer alan ürün olması bu markaların sinema filminde kolaylıkla yerleştirilebilen ürünler olmasıyla açıklanabilmektedir. Film esnasında herhangi bir mekanda arka planda bir tabela üzerinde bir firma markası yer alabilmektedir. Filmlerde yerleştirilen otomobil markalarından 3 tanesi olan "Hyundai, Ford ve Mercedes" de aynı şekilde her iki sinema grubunda da yer almaktadır.

İncelediğimiz yabancı sinema filmlerinde yer alan 52 markadan 14'ü ülkemizde yer alan markalardan değildir. Bu markalar havayolu şirketi olan US Midland ve EconoAir, televizyon kanalı olan KWGA-TV, demiryolu firması olan JR, süpermarket firması olan Famima, medya firması olan Sunday Business, fastfood firması olan Ben&Jerry's, otomobil markası olan Royal Purple, hayat sigortası firması olan MetLife, yiyecek firması olan Peter Luge, otobüs firması olan BoltBus, taşımacılık firmaları olan Swift Link ve Uhaul, bar olan Jugs-n-Strokers ve depo firması olan Steinway Storage'dır. Filmler aracılığıyla henüz Türkiye'de olmayan markalar izleyicilere gösterilebilmekte ve bu şekilde izleyicilerde markanın tanınırlığı yerleştirilmektedir. Hollywood filmlerinin geniş alanlara yayılmasıyla firmaların henüz girmedikleri pazarlarda da markalarının tanınırlığını artırarak markalara alışılması sağlanmakta ve pazara girdiklerinde hazır bir tüketici kitlesine sahip olabilme şansı sunulmaktadır. Bu duruma örnek olarak filmlerde sıklıkla gördüğümüz Amerikan kahve zinciri Starbucks, daha sonra ülkemizde de faaliyet göstermeye başlamıştır. Hali hazırda kendisini tanıyan bir tüketici kitlesine sahip olan Starbucks, kahve zincirleri pazarında önemli bir yere sahiptir. Bir diğer örnek olan yabancı ülkelerdeki maçlarda reklam panolarında görmeye alışık olduğumuz

İngiliz GSM operatörü Vodafone, ülkemizdeki GSM operatörü Telsim'i satın alarak telekomünikasyon alanında faaliyetlerine başlamıştır.

İncelenen Türk sinemasında yer alan 17 yerli marka; uçuş firmaları olan Türk Hava Yolları ve Anadolu Jet, otel olan İstanbul Hotel, medya kuruluşları olan Ciner Medya, NTV, CNN Türk ve İHA, doğal kaynak firması olan Sırma Su, otobüs firması Truva, telekomünikasyon firmaları Turkcell, Telsim ve Avea, sigorta firması Güneş Sigorta, petrol firması Petrol Ofisi, alkollü içecek firması Efes, unlu mamüller firması Özgüngör, elektronik mağazası Bimeks'dir. Türk filmlerinde yer alan ürünlerin çoğunluğunu yabancı markalar oluşturmaktadır. Bu durum Türk markalarının ürün yerleştirme konusunda henüz global markalara oranla geride olduğunu göstermektedir.

Araştırmamız sonucunda yabancı sinemada da yerli sinemada da artı bir sektör haline gelen ürün yerleştirmenin sıklıkla kullanıldığı ortaya çıkmıştır. Ürün yerleştirmenin tercih edilmesinde firmalara marka tanınırlığı sağlaması, sevilen oyuncular tarafından kullanılan ürünlerin satışının artması, diğer reklam mecralarına göre ucuz olması, her gün çok sayıda reklama maruz kalan izleyiciyi bunaltmaması, izleyicileri televizyon reklamlarında olduğu reklamı atlama olanağından mahrum bırakması gibi özellikleri rol oynamaktadır. Ürün yerleştirmenin en çok uygulandığı alan olan sinema filmlerinin; televizyon, kablolu yayın ve DVD'ler aracılığıyla geniş alanlara yayılması gibi avantajlar sunması, reklamcılar tarafından günümüzde tercih edilen bir reklam yöntemi haline gelmesine neden olmuştur. Sinema filmlerine ürün yerleştirme çoğunlukla ticari kaygılarla yapılıyor olmasına karşın, filmlerdeki karakterlerin kullandığı ürün ve markaların onlara kişilik kazandırmak ve yaşam tarzı hakkında bilgi vermek gibi işlevleri de bulunmaktadır. İzleyiciye perdede gördüğü hayatların, kişilerin gerçek yaşamdan olduğu duygusunu vererek onları konunun içine çekmektir.

KAYNAKÇA

Yerli Kaynaklar

1. AKINCI Tolga, **Box Office,** Sinema, Ağustos, 2005.
2. AKKAN Erdem, **Pazarlama İletişiminde Ürün Yerleştirme ve Üniversite Öğrencilerinin Ürün Yerleştirmeye İlişkin Tutumlarına Yönelik Bir Araştırma**, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Eylül, 2006, Eskişehir.
3. AKSOY Atilla, **Yeni Reklamcılık**, 1.bs., İstanbul, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul, Kasım 2005.
4. AKTUĞLU Işıl Karpat, **Tüketicinin Bilgilendirilme Sürecinde Reklam Etiği**, Küresel İletişim Dergisi, Sayı:2, Güz, 2006.
5. ALANKUŞ Sevda, **Radyo ve Radyoculuk**, Habercinin El Kitabı Dizisi: 5, BİA- IPS İletişim Vakfı Yay, 2. Baskı, 2005.
6. ALTINTAŞ Derya, **Pazarlama İletişiminde Ürün Yerleştirmenin Hatırlatıcı Etkisi**, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Erzurum, 2009.
7. ALTUNBAŞ Hüseyin, **Yeni İnteraktif Medya ve Reklamcılığa Etkisi**, Bilişim Kurultayı, İstanbul, 2002.
8. ARSLAN Eylem, **Hollywood A.Ş. Sunar: Ürün Yerleştirme**, Beta Yayınları, İstanbul, Şubat, 2011.
9. ATAGÜN Zülal, **Sinema Mecrasında Sınırlar Zorlanıyor**, Marketing Türkiye, 15 Kasım 2003.
10. BABACAN Muazzez, **Reklamcılık**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2005.
11. BAL Aziz, **Türkiye'de Televizyon Reklamlarında Gerginlik Yaratıcı Stratejiler ve Unsurlar**, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 1990.
12. BİLGİN Nuri, **İçerik Analizi**, İzmir, 2000.
13. BİR Ali Atıf, **Gizli reklam mı o da ne?,** Hürriyet Gazetesi, 03.10.2004.
14. BOZKURT Serap, **Ürün Yerleştirme Stratejilerinin Marka Yerleştirme Üzerine Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma**, Eskişehir

Osmangazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir, Ocak 2008, s. 3.

15. CAPPO Joe, **Reklamcılığın Geleceği**, Çev. Fevzi Yalım, İstanbul, Mediacat Kitapları, Mart 2005.

16. DOĞAN Tarık, **Yeni Reklam Araçları ve Kurum İmajı Oluşturma Sürecine Katkıları**, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Reklamcılık ve Tanıtım Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Konya, 2006.

17. DOLGU Şükrü, **Medya Ve Tüketim Çılgınlığı**, Düşünen Adam Yayınları, İstanbul, 1993.

18. DYER Gillian, **İletişim Olarak Reklamcılık**, Beta Yayınları, Çev: Nurdan Öncel Taşkıran, İstanbul, Ocak 2010.

19. ELDEN Müge, **Reklam Yazarlığı**, 1.b., İstanbul: İletişim Yayınları, 2003.

20. ELDEN Müge, ULUKÖK Özkan, YEYGEL Sinem, **Şimdi Reklamlar…**, İletişim Yay., İstanbul, 2005.

21. ELDEN Müge, **Reklamcılığın Yeni Yüzü: İnternet Reklamcılığı**, Reklamın Toplumsal Yansımaları ve Yeni Reklam Biçimleri, Der: Şahinde Yavuz, Ütopya Yay., Şubat, 2009.

22. ELDEN Ülkü İlgi, **Bilinçaltı Reklamcılık ve Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi**, Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo Sinema TV Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, Eylül, 2009.

23. ELİTOK Bülent, **Hadi Markalaşalım,** 1. Basım. İstanbul: Sistem Yayıncılık, 2003.

24. FETVACI Zehra Zeynep, **Hollywood ve Türk Sinemasında Ürün Yerleştirme: 2006 Yılı Türk ve Hollywood Filmlerinin Karşılaştırmalı İçerik Analizi**, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler enstitüsü, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2008.

25. GÖKÇE Orhan, **İçerik Çözümlemesinin Sosyal Bilimlerdeki Yeri**, Hacettepe Üniversitesi, Edebiyat Fak. Dergisi, Cilt 7, Sayı 1-2, Kasım 1990.

26. GÖRPE Serra, **Halkla İlişkiler Kavramları**, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınlan, İstanbul, 2001.

27. GÜLARSLAN Kamuran, **3 Kasım 2002 Genel Seçimlerinde DSP, ANAP,**

MHP, CHP ve GP'nin Seçim Kampanyalarında Kullandığı Gazete Reklamlarının İncelenmesi, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli, 2008.

28. GÜLSOY Tanses, **Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü**, Adam Yay., İstanbul, 1999.

29. GÜNAYDIN Barış, **İnternet Yayıncılığı ve İfade Özgürlüğü**, Adalet Yayınevi, İstanbul, 2010.

30. GÜREL E. ve ALEM J., **Kurgusal Ürün Yerleştirme**, İletişim Dergisi, 2005/20.

31. GÜREL E. ve ALEM J., **Fütüristik Ürün Yerleştirme**, Pİ: Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi, Cilt:5, Sayı:16, Nisan-Mayıs-Haziran, 2006.

32. GÜREL E. ve ALEM J., **Postmodern Bir Durum Komedisi Üzerine İçerik Analizi: Simpsonlar**, Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, Sayı 3/10 Kış 2010.

33. HAKTANKAÇMAZ G., **Gel Seni "Ünlü" Yapayım**, Marketing Türkiye, Yıl 3, Sayı 71.

34. KALENDER Ahmet, **Siyasal İletişim: Seçmenler ve İkna Stratejileri**, 1.b.,Çizgi Yayınevi, Konya, 2000.

35. KASIM Metin, **Ürün Reklam Tanıtımı Açısından Gazetelerdeki Otomobil Reklamlarının İncelenmesi**, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1996.

36. KIREL Serpil, **Televizyonda Yapılan Reklam Filmlerinde Bilimimin ve Bilim Yapanların Sunumunun Tartışılması Bağlamında Örnek Bir İnceleme: DYO Nano Reklamı**, Journal of İstanbul Kültür University, Cilt 6, Sayı 1, Ocak, 2008.

37. KOCABAŞ Füsun, ELDEN Müge, YURDAKUL Nilay, **Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle**, İletişim Yayınları, İstanbul, 1999.

38. KOCABAŞ Füsun ve ELDEN Müge, **Reklamcılık "Kavramlar, Kararlar, Kurumlar"**, 3.b., İletisim Yayınevi, İstanbul, 2002.

39. KOTLER Philip, **Pazarlama Yönetimi**, Çeviri: Nejat Muallimoğlu, Beta

Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul, 2005.

40. KUZU H.**, Araya Girenler ve Yeni Şartlar,** Antrakt, Ocak, 1995.

41. Marketing Türkiye, **"Sinema Mecrasında Sınırlar Zorlanıyor"**

42. MUCUK İsmet, **Pazarlama İlkeleri**, Der Yayınları, İstanbul, 1982.

43. ODABAŞI Yavuz ve BARIŞ Gülfidan, **Tüketici Davranışı,** Üçüncü Basım. İstanbul: MediaCat-Kapital Medya Hizmetleri AŞ, 2003.

44. ODABAŞI Yavuz, **"Pazarlama İletişiminde Yeni Yönelimler, Yeni Uygulamalar"**, Pazarlama ve İletisim Kültürü Dergisi (Pi), Sayı 21, Mart 2007.

45. ODABAŞI Yavuz, OYMAN Mine, **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, 7. bs., İstanbul, Mediacat Kitapları, Ekim 2007.

46. OGILVY David, **Bir Reklamcının İtirafları**, çev: Selim Yazgan, 2b. İstanbul, Afa Yayınları, 1989.

47. OSKAY Ünsal, **İletişimin ABC'si**, 3.b., İstanbul, Der Yayınları, 2001.

48. ÖZTÜRK Sevgi Ayşe, **Bir Pazarlama Aracı Olarak Etkileri ve Etkiledikleri Açısından Sinema Filmlerinde Ürün Yerleştirme**, Pİ: Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi, Cilt 3, Sayı 3, Ocak.

49. SARIHAN Hakan, Pazarlama Ders Notları, **Pazarlama İletişimi, Satış Merkezli İletişimden Müşteri Merkezli Stratejilere Geçiş**, Bütünleşik Pazarlama İletişimi, Masste, Kasım, 2001.

50. SARIYER Nilsun, **Televizyon Dizilerinde Marka Yerleştirme Stratejileri Üzerine Bir Araştırma**, Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi, 10.

51. SAVAŞ Funda Gün, **Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Elektronik Reklam ve Uygulamaları**, İstanbul, Mayıs, 1999.

52. ŞEKER Mustafa, **Sayfa Düzeni**, Çizgi Kitapevi Yayınları, Konya, 2004.

53. TAŞKIN Erol, **İlan ve Reklam Nedir, Genç Reklamcının El Kitabı**, Anadolu Reklamcılık- İlancılık Eğitim Semineri Notları, İstanbul, 1987.

54. TAVŞANCIL Ezel, ASLAN A. Esra, **Sözel Yazılı Diğer Materyaller İçin, İçerik Analizi ve Uygulama Örnekleri**, İstanbul, 2001.

55. TEKER Ulufer, **Grafik Tasarım ve Reklam**, Dokuz Eylül Yayınları, İzmir, 2003.

56. TIĞLI Mehmet, **Bir Aktör Olarak Markalar: Ürün Yerleştirme**, 1. Baskı. İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2004.

57. TUTAR H.ve YILMAZ M. K., **Genel ve Teknik İletişim**. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 2003.

58. TÜRKSOY Nuray, **Sinema ve Reklamın Gizli Buluşması: Ürün Yerleştirme, Türk Film Araştırmalarında Yeni Yönelimler.** Der. E. Akçalı 1. Baskı, Bağlam Yayıncılık, İstanbul, 2006.

59. UZTUĞ Ferruh, **Markan Kadar Konuş! Marka İletişim Stratejileri**, MediaCat, İstanbul, 2003.

60. UZTUĞ Ferruh, **Siyasal İletişim Yönetimi**, MediaCat, İstanbul, 2004.

61. ÜLENGİN Füsun, ÖZKALE Lerzan, URAY Nimet, SEZGİN Selime, **Pazarlama Stratejileri ve Karar Alma Mekanizması**, İletişim Yayınları, 1995.

62. ÜNAL Gülin Terek, **Sinemada Ürün Yerleştirme 2000-2007 Yılları Arasında "Academy Of Motion Picture Arts and Sciences" En İyi Film Ödülünü Almış Filmlerin İncelenmesi**, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı Halkla İlişkiler Bilim Dalı, İstanbul, 2008.

63. ÜNLÜ İlhan, **Reklam Kampanyası Planlaması**, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 1987.

64. YAVUZ Şahinde, **Reklamın Toplumsal Yansımaları ve Yeni Reklam Biçimleri**, Ütopya Yay., Ankara, Şubat 2009.

65. YAVUZ Yiğit, **Radyo'nun ABeCe'si**, Ütopya Yay., Ankara, Ekim 2008.

66. YILMAZ A. Erdal, **Reklamcılık Satış Organizasyonu**, Yasa Yayını, İstanbul, 1993.

67. YOLCU Ergün, **Televizyon Reklamcılığı**, İstanbul Üni. İletişim Fak. Yay., İstanbul, 2001.

68. YOLCU Ergün, **Sinema Filmlerinde Ürün Yerleştirme (Gizli Reklam) 1997 Yılında Amerikan Filmleri Üzerinde Yapılan Bir İçerik Analizlerinin Vizontele Filmi Üzerinde Uygulanması**, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı 17, 2003.

69. YOLCU Ergün, **Bir Halkla İlişkiler Yöntemi Olarak Ürün Yerleştirme:** Halkla İlişkiler Sektörünün Ürün Yerleştirme Pratiklerine Bakışı, İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi Dergisi Sayı:20, 2004.

Yabancı Kaynaklar

1. CAMPBELL M. C. ve KEVIN L.K., **Brand Familiarity and Advertising Repetition Effects**, Journal of Consumer Research, Cilt 30, Eylül, 2003.

2. CHEN Qimei, WILLIAM D. Wells, **"Attitude Toward the Site"**, Jornal of Advertising, October, 1999.

3. D'ASTOUS Alain ve CHARTIER Francis**,"A Study of Factors Affecting Consumer Evaluations and Memory of Product Placements in Movies"**, Journal of Current Issues and Research in Advertising, Vol. 22, Number 2, Fall 2000.

4. GUPTA Pola B., LORD K.R., **Product Placement in Movies: the Effect of Prominence and Mode on Audience Recall**, Journal of Current Issues and Research in Advertising, Cilt 20, Sayı 1, Bahar, 1998.

5. GUPTA Pola B., BALASUBRAMANIAN Siva K. ve KLASSEN Michael L., **"Viewers' Evaluation in Movies: Public Policy Issues and Managerial Implications,"** Journal of Current Issues and Research in Advertising, Vol. 22, Number 2, Fall 2000.

6. HANJUN Cho, CHANG-HOAN Cho, MARILY S. Roberts, **"Internet Uses and Gratifications"**, Journal of Advertising, Summer, 2005.

7. HORNICK L. A., **The Evolution of Product Placement: Consumer Awareness and Ethical Considerations**, Master Thesis, West Virginia University, 2006.

8. LEHU Jean-Marc, **Branded Entertainment,** Product Placement& Brand Strategy in the Entertainment Business, MPG Boks LTD, United Kingdom, 2007.

9. MURDOCK Graham, **"Branded Images"**, Sight and Sound, Temmuz, 1992, Sayı: 18.

10. NOZAR Robert A., **"Product Placements Help Heighten Brand**

Exposure", Hotel&Motel Management, Vol. 216, Issue 9, 2001.

11. OLIVER B., **"The Latest Screen Stars,"** Marketing, March 1986.

12. OLSON S. G., **The Extensions of Synergy: Product Placement Ythrough Theming and Environmental Simulacra, Product Placement in the Mass Media: New Strategies in Marketing Theory, Practise and Ethics**, Ed.: Galician, M.L. New York: Best Business Books, 2004.

13. ROSENFIELD L.ve MORVILLE P., **Information Architecture for the World Wide Web**. O'rielly Associatec Inc., 1998.

14. RUSSELL C. A., **Toward a Framework of Product Placement: Theoretical Propositions**, Advances in Consumer Research, Cilt:25, Sayı 1, 1998.

15. SEGRAVE Kerry, **Product Placement In Hollywood Films**, Mcfarland & Company, 2004.

16. SHAPIRO M., **"Product Placement in Motion Pictures,"** Working Paper, Northwestern University, 1993.

17. SMITH Bob, **"Cashing Product for Special Effect,"** Beverage World, 104, March 1985.

18. VOLLMERS Stacy M., **"The Impact on Children on Brand and Product Placements in Films"**, Unpublished Doctorial Thesis, The Florida State University, 1995.

19. WEINTRAUB J.**"Product placement is a super tradition in Hollywood"**, Milwaukee Journal Sentinel, Mart 2005,

20. YOU Myoung-In, **Product Placement Belief and Product Usage Behavior In South Korea And United States**, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, U.S.A: University of Florida.

İnternet Kaynakları

1. ANDERSON Caitlin, **"Recall And Recognition Of Brand Modified Product Placement In Movies",** Brigham Young University, USA, 2006, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi,

http://contentdm.lib.byu.edu/ETD/image/etd1580.pdf

2. ARGAN Metin, VELİOĞLU Meltem Nurtanış, ARGAN Mehpare Tokay, **"Marka Yerleştirme Stratejilerinin Hatırlama Üzerine Etkisi: "Gora" Filmi Üzerine Arastırma"**, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, Kış, 2007. http://www.e-sosder.com/dergi/19159-178.pdf
3. ARSLAN Eylem, **"Filmlerin Parlayan Yıldızı: Ürünler,"** 2004, http://www.danismend.com/konular/fihrist/paz_filmlerinyildizi.htm
4. AUTY S., LEWIS C., **Exploring Children's Choice: The Reminder Effect of Product Placement**, Psychology & Merketing, Cilt:21, Sayı:9, Eylül, 2004. http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/mar.20025/abstract
5. ATABEK Ümit, Kitle İletişim Araştırma Yöntem ve Teknikleri Ders Notları, http://mediaif.emu.edu.tr/pages/atabek/docs/yntem.txt
6. BABIN L. A., CARDER S. T., **Viewers' Recognition of Brands Placed Within a Film**, International Journal of Advertising, Cilt:15, 1996. http://www.internationaljournalofadvertising.com/ArticleViewer.aspx?ID=5246
7. BRENNAN L. A., BABIN K. D. Dubas, **The Influence of Product Placement Type & Exposure Time on Product Placement Recognition**, International Journal of Advertising, Cilt:18, Sayı:3. http://business.highbeam.com/436961/article-1G1-57474133/influence-productplacement-type-exposure-time-productplacement
8. D'ASTOUS A., SEGUIN N., **Consumer Reactions to Product Placement Strategies in Television Sponsorship**, European Journal of Marketing, Sayı: 33: 9-10, 1999. http://www.emeraldinsight.com/Insight/advancedSearch.do?hdAction=button_search&dummy=&searchOptions1=&searchTerm1=product+placement&searchFields1=All+fields
9. GOULD S. J., GUPTA B.P., GRABNER K.S., **Product Placement In Movies: A Cross –Cultural Analysis of Austrian, French and American Consumers Attitudes Toward This Emerging, International Promotional**

Medium, Journal Of Advertising, Academic Research Library, Winter, 2000, XXIX.
http://proquest.umi.com

10. GOULD S. J., GUPTA P.B., **Come On Down: How Consumers View Game Shows And The Products Placed In Them**, Journal of Advertising, Academic Research Library 35, 1: 41, Spring, 2006.
http://mesharpe.metapress.com/app/home/contribution.asp
11. IMDB, www.imdb.com
http://www.imdb.com/title/tt0086250/
http://www.imdb.com/title/tt0034409/
http://www.imdb.com/title/tt0083866/
http://www.imdb.com/title/tt0086200/
http://www.imdb.com/title/tt0099785/
http://www.imdb.com/title/tt0113189/
http://www.imdb.com/title/tt0128853/
12. İLGAZİ Aziz, **Bütünleşik Pazarlama İletişimi**, 16 Ocak 2011, http://www.departmanmedya.com/index.php?bolum=haber&sayfa=detay&id=23
13. JR, http://www.jreast.co.jp/e/
14. KARRH J. A., **Brand Placement: A Review, Journal of current Issues and Research in Advertising**, Cilt:20, Sayı: 2, Kış, 1998.
http://www.mendeley.com/research/brand-placement-review/
15. KARRH James A., MCKEE Kathy Brittain, PARDUN Carol J., **"Practitioners' Evolving Views on Product Placement Effectiveness"**, Journal of Advertising Research, Vol 43, Issue 2, June 2003.
http://journals.cambridge.org/action/displayAbstract?fromPage=online&aid=169832
16. LAI Hsiangchu, YANG Tzyy-Ching, **A System Architecture for Intelligent Browsing on the Web**, Department of Information Management, National Sun Yat-sen University, Taiwan, R.O.C., 4 Nisan 2011.
http://www.cs.pu.edu.tw/~tcyang/george/person/jpaper/dss99.pdf

17. MAGSAYSAY M. "Wayfarers Still Lead The Way", 4 Kasım 2007, L.A. Times, 4 Kasım 2007.
http://www.latimes.com/features/lifestyle/la-ig-wayfarer4nov04,1,5919325.story

18. Marketing Türkiye, www.marketingturkiye.com
http://www.marketingturkiye.com/yeni/MT_Ozel/Yazdir.aspx?id=338&type=215

19. MEKEMSON C. ve GLANTZ Stanton A., **"How The Tobacco Industry Builts Its Relationship With Hollywood",** Tobacco Control, Sayı:11, 2002, http://www.sacbreathe.org/Tobacco/tobacco%20control%20article-Curt.pdf

20. Movie Grande, www.moviegrande.com/sinema
http://moviegrande.com/sinema/2010/baslangic.htm
http://moviegrande.com/sinema/2010/testere3d.htm
http://moviegrande.com/sinema/2010/sihirbazin_ciragi.htm
http://moviegrande.com/sinema/2010/ajan_salt.htm
http://moviegrande.com/sinema/2010/gece_ve_gunduz.htm
http://moviegrande.com/sinema/2010/new_yorkta_bes_minare.htm
http://moviegrande.com/sinema/2010/recep_ivedik3.htm
http://moviegrande.com/sinema/2010/eyyvah_eyvah.htm
http://moviegrande.com/sinema/2010/av_mevsimi.htm
http://moviegrande.com/sinema/2010/cok_filim_hareketler_bunlar.htm
http://moviegrande.com/sinema/2010gorseller/cok_filim_hareketler_bunlar.jpg

21. MOSER H.R., L. Bryant Layne, K. Sylvester, **"Product Placement As A Marketing Tool In Film And Television"**, Middle Tennesse State University, 2006
https://ritdml.rit.edu/bitstream/handle/1850/.../MBovardKearse2006.pdf

22. NEWELL J., SALMON C., CHANG S., **"The Hidden History of Product Placement"**, Journal of Broadcasting & Electronic Media, Aralık 2006, http://www.entrepreneur.com/tradejournals/article/162470371.html

23. NEER Katherine Fordham, **"How Product Placement Works"**, 2004. http://money.howstuffworks.com/product-placement.htm

24. NICKLAY P., SCHRADER J. T., **A Content Analysis Of Product Placement in The Top Ten Major Motion Pictures of 1997,** 1997,

www.sbaer.uca.edu/research/mma/1999/35.pdf

25. ONG B. S., **"Should Product Placement in Movies Be Banned?"**, Journal of Promotion Management, 2 (3/4), 1995. http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1300/J057v02n03_09?journalCode=wjpm20#preview
26. ÖZTÜRK Eda, Markalar Hollywood'a Ortak Oldu!, Marketing Türkiye, sayı 43, 2004. http://www.marketingturkiye.com/yeni/Dergi/EskiSayilar.aspx?id=42&year=2004
27. PARDUN Carol J.ve MCKEE Kathy, **"Product Placements as Public Relations: An Exploratory Study of the Role of the Public Relations Firm,"** Public Relations Review, Vol. 25, Number 4, Winter, 1999. http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S036381119900034X
28. PQ Media LLC, **Product Placement Spending In Media 2005**, A Special Report By PQ Media, Mart, 2005. http://www.pqmedia.com/inthenews.html
29. REED J. D., **"Plugging Away in Hollywood"**, Time, 2 January, 1989. http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,956646,00.html
30. RÖSLERR P., BACHER J. **"Transcultural Effects of Product Placement in Movies."** Zeitschrift für Medienpsychologie, 14, 2002. http://www.psycontent.com/content/8102512650867p16/
31. Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, www.rtuk.org.tr http://www.resmigazete.gov.tr/main.aspx?home=http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2011/03/20110303.htm&main=http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2011/03/20110303.htm
32. Türk Dil Kurumu, www.tdk.gov.tr
33. Wikipedia, http://en.wikipedia.org/ http://tr.wikipedia.org/wiki/G%C3%B6r%C3%BCnt%C3%BC_y%C3%B6netmeni http://en.wikipedia.org/wiki/Cast_Away#FedEx
34. J. Weintraub, http://www.jsonline.com/story/index.aspx?id=305598
35. YANG M., **The Effectiveness of Brand Placements in the Movies: Levels**

of Placement, Explicit and Implicit Memory and Brand Choice Behaviour, Unpublished Doctorial Thesis, The University of Alabama, 2004. http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1460-2466.2007.00353.x/abstract

Diğer Kaynaklar

1. Mediacat Dergisi, Mart, 2003.
2. "Rocky the Salesman", The Economist, Vol. 319, Issue 7703, 1991.