

**TC
YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI
İŞLETME YÖNETİMİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI
YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**SİNEMA FİLMLERİNDE ÜRÜN YERLEŞTİRME
UYGULAMALARININ ETKİNLİĞİNİN FİLM
TÜRLERİNE GÖRE KARŞILAŞTIRILMASI**

**GÜVENÇ ATSÜREN
09713002**

**TEZ DANIŞMANI
Prof. Dr. İBRAHİM KIRCOVA**

**İSTANBUL
2014**

**TC
YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI
İŞLETME YÖNETİMİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI
YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**SİNEMA FİMLERİNDE ÜRÜN YERLEŞTİRME
UYGULAMALARININ ETKİNLİĞİNİN FİLM
TÜRLERİNE GÖRE KARŞILAŞTIRILMASI**

**GÜVENÇ ATSÜREN
09713002**

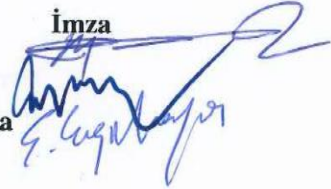
Tezin Enstitüye Verildiği Tarih: 05.06.2014
Tezin Savunulduğu Tarih: 28.04.2014

Tez Oy birliği / Oy çokluğu ile başarılı bulunmuştur.

**Tez Danışmanı :
Jüri Üyeleri :**

**Unvan Ad Soyad
Prof. Dr. İbrahim Kircova
Prof. Dr. Ercan Gegez
Yrd. Doç. Dr. Ebru Enginkaya**

İmza



**İSTANBUL
2014**

ÖZ

SİNEMA FİMLERİNDE ÜRÜN YERLEŞTİRME UYGULAMALARININ ETKİNLİĞİNİN FİLM TÜRLERİNE GÖRE KARŞILAŞTIRILMASI

Hazırlayan, GÜVENÇ ATSÜREN

Kasım, 2013

Ürün yerleştirme, geleneksel reklamcılığın yükselen maliyetler, azalan etki gücü gibi nedenlerle etkinliğinin düşüş gösterdiği bir durumda, pazarlamacıların hedef kitlelerine ulaşmak için kullandıkları yeni ve değerli bir alternatif olarak öne çıkmaktadır.

Başarıyla gerçekleştirilmiş bir ürün yerleştirme uygulamasının, marka bilinirliği, marka imajının yükseltilmesi ve satış rakamları konularında olumlu etki yapacağı bilinmektedir. Bu şartlar altında ürün yerleştirmenin, yakın gelecekte daha da önem kazanacağı öngörülmektedir. Bu nedenle, işletmelere bu denli olumlu katkı sağlayacak bu uygulamaların, nasıl daha etkin bir şekilde gerçekleştirilebileceği konusu önem kazanmaktadır. Çünkü, geleneksel reklama kıyasla ürün yerleştirme, yoğun rekabet ortamında daha az maliyetle, hedef kitlelerine daha etkili bir biçimde ulaşma olanağı sunmaktadır.

Bu tez çalışmasında, ürün yerleştirme kavramı hakkında detaylı bilgiler verilip, sonrasında 50 kişilik bir katılımcı grubuna deneysel bir çalışma uygulanmıştır. Bu çalışmada marka hatırlanabilirliği baz alınarak, komedi ve aksiyon-macera filmlerindeki ürün yerleştirme uygulamalarının etkinliği karşılaştırılmıştır. Çalışma, bu özelliğiyle bilimsel araştırmalara yapacağı katkının yanında, işletmelere daha etkili ürün yerleştirme uygulamalarının hangi şartlar altında gerçekleştirilebileceği konusunda önemli ipuçları vermektedir.

Anahtar Kelimeler: Ürün Yerleştirme, Marka Yerleştirme

ABSTRACT

COMPARISON OF EFFICIENCY OF PRODUCT PLACEMENT IN MOVIES BY FILM GENRES

Prepared by **GÜVENÇ ATSÜREN**
November, 2013

Product placement stands out as a new and valuable alternative as the efficiency of traditional advertising reduces due to such reasons as increased costs, diminishing impact power.

It is known that a successful product placement implementation has positive effects on brand awareness, product image and sales figures. Under these circumstances, it is foreseen that, product placement will get even more important in near future. Therefore, it has come into question how to conduct these implementations that corporations gain advantages from, in a more effective way. When compared to traditional advertising, product placement offers an option that leads corporations to reach their target market more effectively with a relatively lower budget in such a competitive world.

In this thesis study, detailed information about product placement concept is given initially, afterwards a survey study on the subject is conducted among 50 people of participants. In this survey which is based on brand recall, efficiency of product placement implementations in comedy and action-adventure movies are compared. In addition to its contribution to scientific studies, this thesis gives hints to corporations about the circumstances under which the more effective product placements can be conducted.

Key Words: Product Placement, Brand Placement

ÖNSÖZ

Tez çalışmanın başından itibaren, tüm aşamalarda bana yardımcı olan danışmanın Prof. Dr. İbrahim Kırcova'ya, bu süreçte desteklerini esirgemeyen, aileme, arkadaşlarıma, öğrenim gördüğüm süre içerisinde yardımlarını esirgemeyen hocaları ve enstitü çalışanlarına ve çalışmamın tamamlanmasındaki katkılarından dolayı tüm katılımcılara teşekkür ederim.

İstanbul – 2013

Güvenç Atsüren

İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

ÖZ.....	iii
ABSTRACT	iv
ÖNSÖZ.....	v
İÇİNDEKİLER	vi
TABLO LİSTESİ	ix
ŞEKİL LİSTESİ.....	xi
1. GİRİŞ	1
2. ARAŞTIRMANIN AMACI VE KAPSAMI	2
2.1. Araştırmanın Amacı ve Hedefleri	2
2.2. Araştırmanın Planı	3
3. ARAŞTIRMANIN TEORİK ÇERÇEVESİ	4
3.1. Ürün Yerleştirme Kavramı	4
3.1.1. Ürün Yerleştirme Uygulamalarında Kullanılan Araçlar	7
3.1.1.1. Sinema Filmleri.....	7
3.1.1.2. Diziler ve Diğer Televizyon Programları.....	11
3.1.1.3. Edebiyat ve Tiyatro Eserleri.....	16
3.1.1.4. Şarkı Sözleri ve Video Klipler	17
3.1.1.5. Karikatür ve Animasyonlar	19
3.1.1.6. Video ve Bilgisayar Oyunları.....	20
3.2. Ürün Yerleştirme ile İlgili Sınıflandırmalar	21
3.2.1. Murdock’a Göre Ürün Yerleştirme Türleri	23
3.2.1.1. Yaratıcı Ürün Yerleştirme.....	23
3.2.1.2. Doğal Ürün Yerleştirme.....	24
3.2.2. Shapiro’ya Göre Ürün Yerleştirme Türleri	25
3.2.2.1. Ürünün Görüldüğü Yerleştirme	25
3.2.2.2. Kullanma Yoluyla Yerleştirme	26
3.2.2.3. Söz Etme Yoluyla Yerleştirme.....	27
3.2.2.4. Karma Yerleştirme	28
3.2.3. Russell’a Göre Ürün Yerleştirme Türleri	30
3.2.3.1. Görsel Yerleştirme	30
3.2.3.2. Sözel Yerleştirme	30

3.2.3.3. Olay Örgüsüne Yerleştirme.....	31
3.3. Sinemada Ürün Yerleştirme.....	32
3.3.1. Sinemada Ürün Yerleştirmenin Tarihsel Gelişimi	32
3.3.1.1. Sinemada Ürün Yerleştirmenin Tarihsel Gelişiminin İstatiksel Olarak İncelenmesi	37
3.3.2. Sinemada Ürün Yerleştirmenin Geleceği	39
3.3.3. Sinema Filmlerinde Ürün Yerleştirme Süreci	42
3.3.3.1. Ürün Yerleştirme ve İletişim Süreci	42
3.3.3.2. Ürün Yerleştirme Sürecinde Yer Alan Birimler.....	44
3.4. Ürün Yerleştirmenin Sağladığı Yararlar	55
3.4.1. Ürün Yerleştirmenin Ürüne Sağladığı Yararlar	56
3.4.2. Ürün Yerleştirmenin Film Stüdyolarına Sağladığı Yararlar	63
3.5. Ürün Yerleştirme ve Etik.....	69
3.5.1. Ürün Yerleştirme ve Geleneksel Pazarlama Etiği	70
3.6. Türkiye’de Ürün Yerleştirme.....	75
4. ARAşTIRMANIN BİLGİLERİ	79
4.1. Araştırmanın Varsayımları	79
4.2. Araştırma Modeli.....	79
4.3. Araştırmanın Hipotezleri	80
4.4. Araştırmanın Metodolojisi.....	82
4.4.1. Örneklemin Seçimlesi	83
4.4.2. Veri Toplama Tekniği	83
4.4.3. Veri Analiz Teknikleri.....	84
4.5. Araştırmada Kullanılan Filmler	84
4.5.1. Film Künyeleri	84
4.5.2. Filmlerde Kullanılan Markalar ve Kullanılma Yöntemleri	86
4.6. Soru Formu	88
4.7. Araştırmanın Kısıtları	89
5. ARAşTIRMA BULGULARI.....	90
5.1. Araştırmanın Geçerliliği	90
5.2. Örneklemin Demografik ve Tanımlayıcı Özellikleri.....	91
5.3. Verilerin Analizi	91
5.3.1. Yardımsız Hatırlama	92
5.3.2. Yardımlı Hatırlama.....	99
6. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	107
6.1. Sonuçlar	107
6.1.1. Genel Sonuçlar	109
6.2. Öneriler	110
KAYNAKÇA	112
EKLER.....	116
EK 1: SORU FORMU (SKYFALL)	116
EK 2: SORU FORMU (TED).....	118

ÖZGEÇMİŞ.....	120
----------------------	------------

TABLO LİSTESİ

	Sayfa No.
Tablo 1: Araştırma Planı	3
Tablo 2: Onyıllara Göre En Çok Hasılat Elde Edilen Filmler	38
Tablo 3: Filmlerde Gerçekleştirilen Ürün Yerleştirme Sayıları	38
Tablo 4: Zaman Aralıklarına Göre Ürün Yerleştirme Sayıları	39
Tablo 5: Araştırmada Kullanılan İstatistiki Yöntemler	84
Tablo 6: Ted Filminden Yer alan Ürünler ve Ürün Yerleştirme Yönlere	86
Tablo 7: Skyfall Filminden Yer alan Ürünler ve Ürün Yerleştirme Yönlere	87
Tablo 8: Katılımcıların Demografik Özellikleri – Cinsiyet Bilgileri	91
Tablo 9: Katılımcıların Demografik Özellikleri – Yaş Bilgileri	91
Tablo 10: Cinsiyete Göre Yardımsız Hatırlanan Marka Sayısı (Skyfall Filmi)	92
Tablo 11: Cinsiyete Göre Yardımsız Hatırlanan Marka Sayısı (Ted Filmi)	93
Tablo 12: Yardımsız Hatırlanan Marka Sayısı ve Cinsiyete İlişkin İstatistik Tablosu (Skyfall Filmi)	94
Tablo 13: Hatırlanan Marka Sayısı ve Cinsiyete İlişkin Bağımsız Örneklem t-Testi (Skyfall Filmi)	94
Tablo 14: Yardımsız Hatırlanan Marka Sayısı ve Cinsiyete İlişkin İstatistik Tablosu (Ted Filmi)	94
Tablo 15: Hatırlanan Marka Sayısı ve Cinsiyete İlişkin Bağımsız Örneklem t-Testi (Ted Filmi)	95
Tablo 16: Yardımsız Hatırlanan Marka Sayısı ve Yaş Gruplarına İlişkin İstatistik Tablosu (Skyfall Filmi)	96
Tablo 17: Hatırlanan Marka Sayısı ve Yaş Gruplarına İlişkin Bağımsız Örneklem Tek Yönlü Varyans Analizi (Skyfall Filmi)	96
Tablo 18: Yardımsız Hatırlanan Marka Sayısı ve Yaş Gruplarına İlişkin İstatistik Tablosu (Ted Filmi)	96
Tablo 19: Hatırlanan Marka Sayısı ve Yaş Gruplarına İlişkin Bağımsız Örneklem Tek Yönlü Varyans Analizi (Ted Filmi)	97
Tablo 20: Skyfall ve Ted Filmlerinde Yardımsız Hatırlanan Marka Sayılarına İlişkin İstatistik Tablosu	98
Tablo 21: Skyfall ve Ted Filmlerinde Yardımsız Hatırlanan Marka Sayılarına İlişkin Eşleştirilmiş Örneklem t-Testi	98
Tablo 22: Cinsiyete Göre Yardımlı Hatırlanan Marka Sayısı (Skyfall Filmi)	99
Tablo 23: Cinsiyete Göre Yardımlı Hatırlanan Marka Sayısı (Ted Filmi)	100
Tablo 24: Yardımlı Hatırlanan Marka Sayısı ve Cinsiyete İlişkin İstatistik Tablosu (Skyfall Filmi)	101
Tablo 25: Tablo R: Yardımlı Hatırlanan Marka Sayısı ve Cinsiyete İlişkin Bağımsız Örneklem t-Testi (Skyfall Filmi)	101

Tablo 26: Yardımlı Hatırlanan Marka Sayısı ve Cinsiyete İlişkin İstatistik Tablosu (Ted Filmi).....	102
Tablo 27: Yardımlı Hatırlanan Marka Sayısı ve Cinsiyete İlişkin Bağımsız Örneklem t-Testi.....	102
Tablo 28: Yardımlı Hatırlanan Marka Sayısı ve Yaş Gruplarına İlişkin İstatistik Tablosu (Skyfall Filmi).....	103
Tablo 29: Yardımlı Hatırlanan Marka Sayısı ve Yaş Gruplarına İlişkin Bağımsız Örneklem Tek Yönlü Varyans Analizi (Skyfall Filmi).....	104
Tablo 30: Yardımlı Hatırlanan Marka Sayısı ve Yaş Gruplarına İlişkin İstatistik Tablosu (Ted Filmi)	104
Tablo 31: Yardımlı Hatırlanan Marka Sayısı ve Yaş Gruplarına İlişkin Bağımsız Örneklem Tek Yönlü Varyans Analizi (Ted Filmi).....	104
Tablo 32: Skyfall ve Ted Filmlerinde Yardımlı Hatırlanan Marka Sayılarına İlişkin İstatistik Tablosu	105
Tablo 33: Skyfall ve Ted Filmlerinde Yardımlı Hatırlanan Marka Sayılarına İlişkin Eşleştirilmiş Örneklem t-Testi	106

ŞEKİL LİSTESİ

	Sayfa No.
Şekil 1: Casino Royal Filmine Yerleştirilmiş Bollinger Ürünü.....	9
Şekil 2: Tomb Raider: Yaşamın Kaynağı Filmine Yerleştirilmiş Jeep Rubicon Ürünü .	11
Şekil 3: Friends Dizisine Yerleştirilen American Express Ürünü	13
Şekil 4: Kuzey Güney Dizisindeki Turkcell Ürün Yerleştirilmesi	14
Şekil 5: American Idol Programındaki Coca-Coca Ürün Yerleştirilmesi	15
Şekil 6: %100 Futbol Programında Uludağ Limonata Ürün Yerleştirilmesi.....	16
Şekil 7: Adidas'ın RUN-DMC Grubu İçin Ürettiği Ayakkabı.....	18
Şekil 8: Splinter Cell Oyunundaki Axe Ürün Yerleştirilmesi	20
Şekil 9: Dövüş Kulübü Filminden Yaratıcı Ürün Yerleştirme Örneği	23
Şekil 10: Ben,Robot Filminden Ürünün Görüldüğü Yerleştirme Türüne Bir Örnek	25
Şekil 11: Azınlık Raporu Filminden Sözü Etme Yoluyla Yerleştirmeye Örnek.....	27
Şekil 12: Karma Ürün Yerleştirmenin Uygulandığı İki İtalyan İşi Filminin Afişleri	29
Şekil 13: Murduck ve Shapiro'ya Göre Ürün Yerleştirme Tiplerinin Birlikte Değerlendirilmesi.....	30
Şekil 14: Olay Örgüsüne Bağlanma Derecesi	32
Şekil 15: Çamaşır Günü Filminden Sunlight Sabunları Markasının Görüldüğü Kare ...	33
Şekil 16: Afrika Kraliçesi Filminden Bir Ürün Yerleştirme	35
Şekil 17: E.T. Filmindeki Reese's Pieces Ürün Yerleştirilmesi	37
Şekil 18: BMW İçin Hazırlanan The Hire Projesinin Afişi.....	40
Şekil 19: Ürün Yerleştirme Sürecinde Yer Alan Birimler	44
Şekil 20: Yapım Şirketleri Açısından Ürün Yerleştirme Süreci	45
Şekil 21: Reklamveren Firmalar Açısından Ürün Yerleştirme Süreci.....	49
Şekil 22: Beşinci Element Filmindeki McDonald's Ürün Yerleştirilmesi	64
Şekil 23: Quantum of Solace Filmindeki Sony Erikson Yerleştirilmesi	68
Şekil 24: Yalan Dünya Dizisindeki Ürün Yerleştirmeler	78
Şekil 25: Araştırma Modeli	80

1. GİRİŞ

Ürün yerleştirme, geleneksel reklam kavramının etkililiğinin azaldığı bu dönemlerde gittikçe öne çıkan bir uygulama haline gelmiştir. Dünyadaki yaygın kullanımının yanında, ürün yerleştirme uygulamalarının kanuni olarak tanınmasının da etkisiyle, Türkiye’de de birçok alanda bu yönetime rastlanılmaktadır.

İletişim kanallarının bugün aldığı şekil, pazarlamacıları geleneksel reklam anlayışına alternatifler aramaya itmiş ve ürün yerleştirme bu noktada önem kazanmıştır. Böylesi bir ortamda, ürün yerleştirmenin çeşitli bilimsel araştırmalara konu olması kaçınılmaz bir hal almıştır. Bu araştırmada da, ürün yerleştirmeye dair bilgiler verildikten sonra, ürün yerleştirme uygulamalarının etkinliğinin film türlerine göre karşılaştırılması, 50 kişilik katılımcı grubuna yapılan deneysel bir çalışmayla gerçekleştirilmiştir.

Tez çalışması toplamda beş ana bölümden oluşmaktadır. Bu bölümlerin ilkinde, gerçekleştirilen araştırmanın amacı ve kapsamına yer verilmiştir.

İkinci bölümde, yapılan araştırmanın teorik çerçevesinin çizilmesi amacıyla, kapsama giren kavram ve konulara dair birçok detaylı bilgiye yer verilmiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümde araştırmanın metodolojisine dair detaylı bilgiler verilmiştir. Araştırmanın modeli, hipotezleri, veri toplama ve uygulanan analiz yöntemleri bu bölümde verilmiştir.

Dördüncü bölüm ise, çalışma dahilinde gerçekleştirilen film gösterimlerinin ardından katılımcılara uygulanan anket çalışmasıyla toplanan verilerin, belirlenen hipotezlerin test edilmesi için uygulanan analizler ve bunların sonuçlarını içerir.

Son bölümde ise, araştırmanın sonuçları, bunların değerlendirilmesi ve öneriler yer almaktadır.

2. ARAŞTIRMANIN AMACI VE KAPSAMI

2.1. Araştırmanın Amacı ve Hedefleri

Ürün yerleştirme, 1980'lerle birlikte mevcut haliyle, yoğun olarak kullanılmaya başlanan ve bugün geline nokta itibariyle firmaların milyon dolarlarla ifade edilebilecek büyüklükte ücretleri, belirli bir karşılık bekleyerek ödemeyi göze aldıkları bir uygulama türüdür. Her geçen gün önemi daha da artan ürün yerleştirme uygulamaları, son yıllarda Türkiye'de de sıklıkla kullanılmaya başlanmıştır. Birçok farklı iletişim aracında gerçekleştirilebilen ürün yerleştirme uygulamalarının en sık karşılaşıldığı ortamlardan biri sinema filmleridir.

Sinema, Türkiye'de ve tüm dünyada sürekli büyüyen bir sektördür. Türkiye'de 2012 yılında toplam 44.339.587 adet sinema bileti satılmış ve bu satışlardan 425.630.593 TL hasılat elde edilmiştir.¹ Sinema filmleri, bu rakamlara ek olarak, televizyon gösterimleri ve DVD, Blu-ray gibi ev sinema sistemi araçlarıyla daha da çok kişiye ulaşmaktadır. Bu şartlar altında sinema, reklam faaliyetleri açısından oldukça önemli bir mecra halini almıştır.

Sinema filmleri kendi içinde birçok farklı türe ayrılmıştır ve her farklı türden film, seyircide farklı duygusal ve zihinsel tepkiler yaratmaktadır. Bu araştırma, reklam faaliyetleri için böylesine önemli bir mecra olan sinema filminlerini türleri ürün yerleştirme faaliyetlerinin etkinliği açısından karşılaştıracak ve bu yolla, gerek reklam veren firmalara, gerekse film yapım şirketlerine yol gösterici ipuçları sağlayacaktır.

Bu araştırmada, aksiyon ve komedi filmlerine yerleştirilmiş ürün ve markaların, seyirciler tarafından farkedilme ölçüleri karşılaştırılıp, bu iki film türünde gerçekleştirilen ürün yerleştirme uygulamalarının etkin bir sonuç vermesi açısından bir farklılık olup olmadığı karşılaştırılacaktır.

¹ <http://boxofficeturkiye.com/yillik/> [07.07.2013].

2.2. Araştırmanın Planı

Sinema filmlerinde ürün yerleştirme uygulamalarının etkinliğinin film türlerine göre karşılaştırılmasını amaçlayan bu çalışmada, birincil ve ikincil kaynaklardan yararlanılmıştır.

Yapılan literatür taramasının ardından araştırmanın amaçları belirlenmiştir. Bu amaçların ışığında gerçekleştirilen ikinci ve daha kapsamlı bir literatür taramasının ardından, araştırmanın modeli ve hipotezleri belirlenmiştir.

Kullanılacak veri toplama metoduna karar verildikten sonra, çalışmaya dahil edilecek film türlerinin ve filmlerin belirlenmesi için birçok film izlenilip, bu filmlerden yer alan ürün yerleştirme uygulamalarının tespiti için içerik analizi yapılmıştır. Kullanılacak filmlerin belirlenmesinden sonra ise filmlerin içeriği marka ve ürünlere göre soru formları düzenlenip veri toplama aşamasına geçilmiştir.

Toplanan bu veriler, daha önceden belirlenmiş hipotezler doğrultusunda parametrik ve non-parametrik testlere tabii tutulmuştur.

Son olarak da, hipotez testlerinde elde edilen sonuçlar literatür taraması aşamasında elde edilen bilgilerin de yardımıyla yorumlanmış ve daha sonra gerçekleştirilebilecek çalışmalara için çeşitli önerilerde bulunulmuştur.

Tablo 1: Araştırma Planı

- | |
|---|
| 1. Literatür taraması |
| 2. Araştırma amaçlarının belirlenmesi |
| 3. Literatür taraması |
| 4. Araştırma modelinin, hipotezlerin ve kullanılacak yöntemlerin belirlenmesi |
| 5. Film taraması ve filmlerinde seçimi |
| 6. Soru formunun hazırlanması |
| 7. Verilerin toplanması ve analizi |
| 8. Sonuçların yorumlanması ve önerilerde bulunulması |

3. ARAŞTIRMANIN TEORİK ÇERÇEVESİ

3.1. Ürün Yerleştirme Kavramı

Günümüzde tüketicilerin televizyon, radyo, internet, sosyal ortamlar gibi bir çok alanda yoğun bir biçimde reklamlara maruz kalması, reklam faaliyetlerinin tüketici üzerindeki etkinliğinin azalmasına yol açmaktadır. Bu nedenle reklamlar artık farklı mecralarda yer almaya başlamıştır. Bunun sonucu olarak da gerek reklam verenler, gerekse reklam ajansları mesajlarını tüketicilere daha etkin bir şekilde ulaştırmak amacıyla kullanılacak iletişim araçlarını daha özen göstererek belirlemek zorunda kalmışlardır. Bu konuya çözüm getirmek hedefiyle yapılan çalışmalarla, tüketicilerin direkt bir reklam mesajına maruz bırakılmasından ziyade, ürünlerin veya markaların bir şekilde tüketicinin bilinçaltına yerleştirmenin etkili olabileceğini sonucuna varılmıştır.²

Bu noktada klasik anlamda kuşak reklamlarda yer almayan, doğrudan programın ya da filmin, hatta senaryonun içine dahil edilen ürün yerleştirmenin (product placement), tüketici doğrudan savunmasız bir şekilde yakalaması sonucu etkili bir reklam ortamı sunması nedeniyle oldukça kabul görmektedir.³ Bunun yanında ürün yerleştirme sadece televizyon ya da sinemayla sınırlı kalmayıp, edebiyat, bilgisayar oyunları, popüler şarkılar, müzik klipleri gibi birçok farklı alanda da uygulanmaktadır.

Literatürde ürün yerleştirme kavramını açıklamak amacıyla birçok tanım yapılmıştır. Bu tanımlar ufak tefek farklılıklar gösterse de genel olarak aynı noktalarda birleştiği görülmektedir.

² Serap Bozkurt, “Ürün Yerleştirme Stratejilerinin Marka Hatırlama Üzerine Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma” (Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2008), 15.

³ Eylem Arslan, **Hollywood AŞ Sunar: Ürün Yerleştirme**, 1. bs. (İstanbul: Beta Basım, 2011), 6.

Russell ve Blech, ürün yerleştirme kavramını “Bir markanın maksatlı bir şekilde bir eğlence aracına eklenmesi” olarak tanımlamıştır.⁴

Balasubramanian göre ürün yerleştirme “Film veya televizyon seyircilerini etkilemek için kullanılan, ücret karşılığı, ürün mesajının sade ve planlanmış bir şekilde bir film veya television programında yer almasıyla aktarılmasıdır.”⁵

Pechmann ve Shih ürün yerleştirmeyi “İzleyicilerin ürünlere yönelik inançlarını ve davranışlarını etkilemek için televizyonda ya da sinema filmlerinde ürünlerin kullanımının planlanması” olarak tanımlarken, Ertaş benzer ama daha geniş kapsamlı bir tanımlama yaparak kavramı “çeşitli kanallarda yayınlanan, hedef kitleyi ilgilendiren belirli dizi veya programların içinde en doğru şekilde var olarak, onunla anlamlı bir ilişki kurmak; reklam spotunun ötesinde hedef kitleye uygun dizi ve karakterlerin seçilmesiyle markanın hayatın bir parçası olmasını sağlamaktır.” şeklinde açıklamıştır.⁶

Ürün yerleştirme ile ilgili olarak belirtilmesi gereken noktalardan biri, bu kavramın aslında çok yeni bir kavram olmamasıdır. Fakat bu kavram, pazarlama iletişimi açısından reklam mesajlarının tüketiciye geçirilmesinin her geçen gün zorlaştığı günümüz şartlarında sürekli önem kazanan ve buna bağlı olarak da daha sık kullanılan bir yöntemdir.

Ürün yerleştirme, Radyo ve Televizyon Yayınları Yönetmeliği’nde gizli reklam başlığı altında yer almakta ve “yayıncı tarafından reklam yapma maksadıyla; malların, hizmetlerin, ismin, ticari markanın veya üretici ya da hizmet sağlayıcının faaliyetlerinin, para karşılığı ya da benzer sebeple programlarda logo, ticari ünvan, tescilli marka, görüntü, sözlü ifade veya bunları çağrıştıracak imalar yoluyla tanıtımı” olarak tanımlanmaktadır.⁷

⁴ Sunil Thomas, Chiranjeev S. Kohli, “Can brand image move upwards after Sideways?: A strategic approach to brand placements”, **Business Horizons**, s.54 (2011): 41.

⁵ John A. McCarty, “Product Placement: The Nature of the Practice and Potential Avenues of Inquiry”, **Psychology of Entertainment Media: Blurring the Lines Between Entertainment and Persuasion**, ed. L.J. Shrum (New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 2004): 45.

⁶ Bozkurt, **age**, 16.

⁷ Arslan, **age**, 8.

Bu tanımdan da çıkarılabileceği üzere, ürün yerleştirme, görsel olmanın yanında işitsel olarak da kullanılabilir veya etkiyi artırmak amacıyla ikisi birlikte de kullanılabilir. Örneğin, Christopher Nolan'ın yönettiği Batman Başlıyor (*Batman Begins*, 2005) filminde Princeton Üniversitesinden sadece bahsedilirken, Steven Soderbergh'in 2001 tarihli Ocean's Eleven filminde Las Vegas'taki Bellaggio Otelinden hem bahsedilir, hem de otel filmde açıkça görünür.⁸

Ürün yerleştirme kapsamında verilen mesajın doğrudan bir satış amacı güttüğünü seyirciye hissettirecek oranda sert bir şekilde verilmemesi de önemli bir konudur. Bu şekilde verilen mesaj, izleyici üzerinde olumlu etki yapmanın aksine, markanın değerini düşürüp, olumsuz imaj oluşmasına neden olabilir. Bu nedenle, ürün yerleştirme uygulamalarında, kullanılan aracın türü ne olursa olsun, fazla ticarileşerek aracın eğlendirici ve sanatsal yapısının bozulmaması gerekmektedir. Yapılacak ürün yerleştirmenin, aracın doğal içeriğine, bu bir sinema filmi ise filmin akışına uygun, hatta olay örgüsünün içerisine sokularak yapılması hem uygulamanın daha etkin olmasını sağlar, hem de seyircinin olumsuz bir tepki göstermesini engeller.

Ürün yerleştirme kavramı, literatürde marka yerleştirme adıyla da yer almaktadır. Bu şekilde bir adlandırma, yerleştirilenin bir ürün değil, bir marka olduğu fikrinden doğmuştur. Yine bu fikirden hareketle, bir filmde kahve yerine kolalı bir içeceğin yer almasında tüketici dikkati açısından bir şey fark etmeyebilir. Fakat içeceğin Coca Cola ya da Pepsi Cola gibi markalı bir ürün olması durumunda, tüketici üzerindeki etkisi daha farklı olacağı söylenilebilir.⁹

Ürün yerleştirme halen gelişmeye olan bir kavram olduğundan kesin bir tanımını yapmanın zor olmasıyla birlikte, yapılan tanımlar ve belirtilen noktalar ışığında şöyle tanımlanabilir:

“ Ürün yerleştirme; ücreti ödenerek bir markanın ürünün veya adının, reklam kuşağının dışında sinema filmi, televizyon ve diğer araçlarla, planlı bir şekilde ve içinde yer aldığı aracın doğal yapısı ile uyum halinde, görsel ve işitsel yollarla tüketicinin ilgisini

⁸ Jean-Marc Lehu, **Branded Entertainment: Product Placement & Brand Strategy in the Entertainment Business** (Londra: Kogan Page, 2007), 5.

⁹ Nilsun Sarıyer, “Televizyon Dizilerinde Marka Yerleştirme Stratejileri Üzerine Bir Araştırma”, **Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi**, s.10 (2005): 219.

çekmek, davranışlarını etkilemek ve farkındalık yaratmak amacıyla yerleştirilmesiyle verilen mesajdır.”

3.1.1. Ürün Yerleştirme Uygulamalarında Kullanılan Araçlar

Ürün yerleştirme uygulamaları ağırlıklı olarak sinema filmleri ve televizyon dizileri gibi daha geniş kitlelere ulaşan mecralarda görülse de, bu kavramı sadece bu araçlarla sınırlamak mümkün değildir.

Özellikle 1990’lı yılların ikinci yarısından itibaren bu kavram dahilinde değerlendirilebilecek uygulamalar eğlence sektörünün sanatsal üretimlerin bir çok alanında sıklıkla görülmeye başlamıştır. Ürün yerleştirme uygulamalarında en çok tercih edilen araçlar şu şekilde sıralanabilir:

- Sinema filmleri
- Diziler ve diğer televizyon programları
- Edebiyat ve tiyatro eserleri
- Şarkı sözleri ve video klipler
- Karikatür ve animasyonlar
- Video ve bilgisayar oyunları

3.1.1.1. Sinema Filmleri

Geçmiş çok eskilere dayansa da sinema filmlerinde ürün yerleştirme uygulamaları günümüzde tüketiciye istenilen mesajın verilmesi amacıyla hiç olmadığı kadar yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Bunda sinema salonlarındaki ses teknolojilerinin gelişimi, görüntü teknolojilerinin ve görsel efekt olanaklarının reklamcılık açısından oldukça verimli bir şekilde kullanılabilecek hale gelmiş olması da etkili olmuştur.¹⁰

Sinema filmi izleyicisi, izleme faaliyeti esnasında dışarıdan etkilere kapalıdır ve tüm dikkatini izlediği filme vermektedir. Dolayısıyla, izleyicilerin filmlere yerleştirilen ürün ve markaları algılama ve sonrasında anımsama oranları, klasik reklam kuşaklarına

¹⁰ Duygu Aydın, Nermin Orta, “Sinemanın Reklam Aracı Olarak Kullanımı: Türk Filmlerinde Marka Yerleştirme Uygulamaları”, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, s. 36 (2009): 8.

kıyasla daha fazla olmaktadır. Bir araştırmaya göre, sinema filmlerine yerleştirilen ürünlerin tüketici tarafından hatırlanma oranı, televizyon reklamlarında gösterilen ürünlerin hatırlanma oranlarından iki buçuk kat daha fazla olmaktadır.¹¹

Sinema filmlerine yapılan ürün yerleşirmenin etkili olmasının bir başka nedeni de izleyicilerin reklam kuşakları izlemeyi tercih etmeyip, bu esnada kanal değiştirmesidir. Televizyonun en çok izlendiği saatler olarak açıklayabileceğimiz “prime time” kuşağında izleyicilerin sadece yüzde 10 gibi bir kısmı reklâmları izlemektedir. Geri kalan yüzde 90’lık kısmı oluşturan kitle, reklamların gösterildiği süre zarfında kanal değiştirmekte ya da televizyon izleme dışında farklı uğraşlar içine girmektedir.¹² Fakat, izleyicinin hali hazırda izlemekte olduğu filmin içersine ürün yerleştirmesi yapılarak verilen mesajların izleyici tarafında alınacağı aşıkardır.

Sinema filmlerinin ürün yerleştirme açısından bir başka olumlu yanı ise, sinema eserlerinin diğer birçok araca göre daha uzun ömürlü ve daha kalıcı olmasıdır. Çünkü günümüzde sinema filmleri, sadece vizyon döneminde sinemada gösterilmekle ömrünü tamamlamaz. Sonrasında gerçekleştirilen ve filmin başarısına göre tekrarlanabilen televizyon gösterimleri ile gelişen dvd ve blu-ray sistemleriyle bir sinema filmi her zaman tüketici açısından dolaşımda kalacaktır. Bu da bu filmler içine yapılmış ürün yerleştirme uygulamalarıyla verilen mesajların ömrünü uzatır, hatta onları ölümsüz kılar.

Ürün yerleştirme, popüler bir televizyon yayınının arasında reklam zamanı almaktan çok daha daha etkili olmasının yanında daha da düşük bir maliyete mal olmaktadır. Ürün yerleştirme sözleşmeleriyle, reklam veren firma, filmin yapımcı şirketine ürünün ekranda görünme süresine göre bir ücret ödemekte ya da ürün yerleştirmeye karşılık olarak o ürünleri yapımcıya bedelsiz olarak temin etmektedir. Bununla birlikte, reklam veren firma, filmin tanıtım faaliyetlerine destek olarak da ürün yerleştirme ücretini yapımcı firmaya ödeyebilmektedir. Tüm bunlar göz önüne alındığında klasik reklam

¹¹ Bozkurt, **age**, 13.

¹² Mustafa Demir, “Televizyon ve Sınema Dünyasının Yeni Yıldızları: Ürünler ve Ürün Yerleştirme Tekniğinin İzleyiciler Üzerindeki Etkisi” (Yüksek Lisans Tezi, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2008), 18.

anlayışına kısasyla ürün yerleřtirmenin daha dűřűk bir maliyetle gerűekleřebildięi gűrűlmektedir.¹³



řekil 1: Casino Royal Filmine Yerleřtirilmiř Bollinger űrűnű

http://www.007museum.com/bollinger_002-007.htm [05.12.2012].

Reklam veren řirket, yapımıcı firmaya űcret űdemenin dıřında, filme lojistik destek saęlamak gibi faaliyetlerde bulunarak da űrűn yerleřtirme bedelini űdeyebilir. űrneęin, Ford 2002 tarihli James Bond filmi Bařka Gűn űl'de (*Die Another Day*, 2002) Aston Martin marka bir otomobil kullanılması iűin belirli bir űcret űdemiřken, BMW řirketi yapımıcı firmaya İtalyan İři (*The Italian Job*, 2003) filminde kullanılması iűin 32 adet Mini Cooper marka aracı űcretsiz olarak tahsis etmiřtir.¹⁴

Sinemada űrűn yerleřtirmenin yoęun olarak kullanılmaya bařladıęı 1980'lerde seyirci űrűn yerleřtirmeye tepkili yaklařmařtır. Fakat, gűnűműzde űrűn yerleřtirme uygulamalarının yoęunluęunun artması ve daha bilinűli yapılmasının etkisiyle seyirci bu

¹³ Arslan, **age**, 13.

¹⁴ Jean-Marc Lehu, E. Bressoud, "Effectiveness of brand placement: New insights about viewers", **Journal of Business Research**, s. 61 (2008): 1084.

konuyu kabullenmiş ve bu uygulamalara büyük oranda uyum sağlar hale gelmişlerdir. Ayrıca, yapımcı tarafından bakıldığında bu uygulamaların seyirci üzerinde filmin içeriği ile ilgili yaratılmak istenilen gerçeklik duygusunun yaratılması açısından da ürün yerleştirme uygulamaları önemlidir.

Sinemada ürün yerleştirme, reklam verene filmde yer alan ünlü kişilerin ürünleri kullanmasıyla daha fazla dikkat çekmesini sağlayabilir. Tüketici, tanıdığı, bildiği, kendine yakın hissettiği bir mesaj kaynağı olarak değerlendirilebilecek ünlüden gelen mesajlara karşı daha olumlu bir tutum takınacaktır. Buna ek olarak, sinemada ürün yerleştirme, ürün yerleştirmenin yapılacağı filme ilgi duyacak kitlenin tahmin edilebileceğinden, reklamverene vermek istediği mesajı hedef kitlesine ulaştırmada kolaylık sağlayacaktır.¹⁵

Sinemada ürün yerleştirme uygulamalarına konu olan ürünler ve markalar çok geniş bir yelpazede farklılık gösterebilir de, genellikle otomotiv sektöründe yoğunlaştığı söylenebilir. Sinema izleyicisinin filmlerde kullanılan otomobillere gösterdiği ilginin en eski örneklerinden biri Steve McQueen'in rol aldığı 1968 tarihli Gangsterin Kaderi (*Bullit*) filminde, baş karakterin Ford Mustang kullanmasından sonra, Ford mağazalarına tüm Amerika Birleşik Devletleri'nde ciddi bir akının gerçekleşmesidir.¹⁶ Yarın Asla Ölmez (*Tommorrow Never Dies*, 2002) filminde James Bond'u canlandıran Daniel Craig'in kullandığı BMW 7.50, Lara Corft Tomb Raider: Yaşamın Kaynağı (*Tomb Raider: The Cradle of Life*, 2003) filminde Angelina Jolie'nin kullandığı Jeep Rubicon, Paris, Texas (1984) filminde Harry Dean Stanton'un kullandığı Chevrolet El Camino otomobil reklamlarında ürün yerleştirme kullanımının diğer bazı örnekleridir.¹⁷ Hatta BMW bunu bir adım daha ileri taşıyarak, 2001 yılında *The Hire* ismi altında dünyaca ünlü sekiz yönetmene, sekiz ayrı araba takibi içerikli kısa filmler yaptırmış ve bunları internetten üzerinden yayınlamıştır. 10 milyon dolarlık bu proje, sinema ve ürün

¹⁵ Moonhee Yang, David R. Roskos-Ewoldsen, "The Effectiveness of Brand Placements in the Movies: Levels of Placements, Explicit and Implicit Memory, and Brand-Choice Behavior", **Journal of Communication**, s. 57 (2007): 470.

¹⁶ Bozkurt, **age**, 9.

¹⁷ Lehu, **age**, 44.

yerleştirme ilişkisinin geldiği noktayı belirtmesi açısından önemli bir örnek teşkil etmektedir.¹⁸



Şekil 2: Tomb Raider: Yaşamın Kaynağı Filmine Yerleştirilmiş Jeep Rubicon Ürünü

http://www.posteritati.com/product_details.php?multi=yes&skuvalue=78199 [05.12.2012].

3.1.1.2. Diziler ve Diğer Televizyon Programları

Günümüz yaşam koşullarında bireylerin en önemli eğlence araçlarının başında televizyon gelmektedir. Kişiler evde bulundukları vaktin bütün bir kısmını televizyon karşısında geçirmektedirler. TÜİK'in yaptığı araştırmaya göre, Türk halkının günlük ortalama televizyon izleme süresi 3 saatir, ve Türkiye'de tüketicilerin kültüre ayırdıkları zamanın yüzde 87 gibi büyük bir kısmını televizyon izleme oluşturur.¹⁹ Bu nedenle televizyon, bir reklam aracı olarak reklam verenlere çok geniş bir kitleye ulaşma imkanı taşır ve dolayısı ile de marka ve ürünleri bu kitleye iletmek için önemli bir kolaylık sağlar.

¹⁸ Paul Grainde, **Brand Hollywood**, (New York: Routledge, 2008), 37.

¹⁹ "UNESCO sordu: Kağıt medya ölüyor mu?", <http://www.ensonhaber.com/unesco-sordu-kagit-medya-oluyor-mu-2012-11-19.html> [05.12.2012]

Bu şekilde geniş kitlelere ulaşıyor olması, televizyon programlarının ürün yerleştirme uygulamaları için teşkil ettiği en önemli avantajdır. Bunun yanında özellikle televizyon dizileri uzun bir süre zarfında yayın hayatlarına devam ettiğinden, hem dizinin kendisi, hem de karakterleri izleyen, yani bu noktada tüketicinin günlük hayatına dahil olur, ve tüketici onlarla bir ilişki kurar, onlara sempati duyar. Bu durum da televizyonda ürün yerleştirmenin sağladığı yararlarından biridir.

Fakat, özellikle sinemayla karşılaştırıldığında bu özellik ön plana çıksa da, televizyonun sinema karşısında ürün yerleştirme açısından bir takım dezavantajları da vardır. Bunların en başında, televizyon izleyicisinin, sinema izleyicisine oranla dikkat ve odaklanma miktarının daha düşük olmasıdır. Bir sinemada film izleyen izleyici, algılarını dışarıdan gelebilecek diğer uyarılara kapatırken, evde televizyon başında olan bir izleyici telefon, ev işleri gibi faktörlerin etkisiyle dikkat azalması yaşayabilir.²⁰

Televizyon dizileri hem dünyada, hem de ülkemizde televizyon yayınlarının büyük bir kısmını oluşturmaktadır. Amerika çıkışlı diziler, tüm dünyada bir izleyici ve hayran kitlesi oluşturmuş, bununla birlikte televizyon dizisi kavramını yeniden eski popüleritesine kavuşturmuştur.²¹ Ülkemizin son dönemdeki televizyonculuk anlayışına bakıldığında da dizilerin yayın kuşaklarında çok büyük yerler kapladığı görülmektedir. Tematik kanallar dışında, ulusal yayın yapan büyük kanalların hemen hemen hepsinde “prime-time” kuşağının tamamına yakını diziler kaplamaktadır. Televizyon programları üzerine yapılan bir araştırmada, karakterlerin kullandığı ya da sözünü ettiği ürün ve markaların seyirciler tarafından sadece set dekorunun bir parçası olarak kullanılan ürün yerleştirme uygulamalarına kıyasla çok daha fazla hatırlandığını ortaya koymuştur.²² Bu durumda, olay örgüsü, karakter gelişimi gibi kavramları içeren, bir senaryosu olan televizyon programları olarak nitelendirilebilecek dizilerin, ürün yerleştirme için çok uygun bir mecra olduğunu ortaya koyar.

²⁰ Bozkurt, **age**, 14.

²¹ Lehu, **age**, 161.

²² Rosemary J. Avery, Rosellina Ferraro, “Verisimilitude or Advertising?: Brand Appearances on Prime-Time Television”, **The Journal of Consumer Affairs**, c. 34, s.2 (2000): 239.

Two and a Half Man dizisinde oynanan Microsoft X-box, Friends dizisinde kullanılan American Express kredi kartı, Desperate Housewives dizinde Eva Longoria'nın canlandığı karakterin Buick marka otomobilleri övmesi, Prison Break dizisinde kullanılan Toyota Yaris marka otomobil uluslararası üne sahip televizyon dizilerindeki ürün yerleştirme uygulamalarına verilebilecek örneklerden bazılarıdır²³.



Şekil 3: Friends Dizisine Yerleştirilen American Express Ürünü

<http://www.larepublica.pe/09-09-2012/friends-conoce-el-plano-de-los-dos-departamentos-donde-se-grabo-la-serie> [05.12.2012].

Yerli televizyon dizilerine bakıldığında da ürün yerleştirme uygulamaların her geçen gün artarak kullanıldığı görülmektedir. Muhteşem Yüzyıl dizisinde karakterlerin Koska marka helvayı belirtecek övmeleri, Avrupa Yakası dizisinde kullanılan Apple marka bilgisayarlar²⁴, Kuzey Güney dizisinde karakterlerin geçtiği sokaklara yerleştirilen Turkcell billboardları verilebilecek örneklerden bazılarıdır.

²³ Lehu, **age**, 160.

²⁴ Demirci, **age**, 57.



Şekil 4: Kuzey Güney Dizisindeki Turkcell Ürün Yerleştirme

<http://www.kreatifdirektor.com/kutuphane/turkcell-tv-dizileri-urun-yerlestirme.html> [05.12.2012].

Diziler dışında, televizyonda yayınlanan yarışma programları ve realite şovları da ürün yerleştirme uygulamalarına esneklik sağlamları ve hedef kitleye ulaşılmasında sağladığı kolaylık açısından markaların dikkatini çekmişlerdir. Günümüzde bu tip programlarda ürün yerleştirme uygulamaları sıklıkla kullanılmaktadır.

Çok büyük başarı kazanmış ve bir çok yerel versiyonu da yapılmış Amerikan Idol yarışması bu konuda verilebilecek en net örneklerden birini teşkil eder. Bu programda, jüri üyelerinin önlerinde Coca Cola bardaklarının bulunmasının yanında, yarışmacılar bir Coca Cola koltuğunun, bir Coca Cola makinesinin olduğu ve açıkça bu markayı çağrıştıran “Kırmızı Oda”da yarışma sırasının kendilerine gelmesini beklemektedir. Ülkemizde de Çıracık adıyla yayınlanan The Apprentice isimli yarışmanın bir bölümünde bir yarışması Burger King’de görevlendirilip, ona firma için yeni bir jingle bulması görevi verilmiştir.²⁵

²⁵ Lehu, **age**, 163.



Şekil 5: American Idol Programındaki Coca-Coca Ürün Yerleştirme

<http://www.brandchannel.com/home/post/2011/08/03/Product-Placement-Watch-Yale-Study-On-Opportunistic-Ads-an-Opportunistic-Ad-for-Yale.aspx> [05.12.2012].

Ülkemizde de yarışma programları ürün yerleştirmenin en çok kullanıldığı iki program türünden biridir²⁶. Survivor yarışmasında, yarışmacılara ödül olarak sunulan, McDonald's, Coca Cola, Pizza Hut gibi markaların ürünleri buna örnek olarak verilebilir. Bunun dışında O Ses Türkiye isimli yarışmada, yarışmacılar sıralarını içinde bir Kentuck Fried Chicken standı olan bir odada beklemektedirler.

Ülkemizde televizda yapılan ürün yerleştirme uygulamaları diziler, yarışma programları ve realite şovları gibi programların da dışına taşmış, spor programlarına kadar uzanmıştır. Güntekin Onay ve Rıdvan Dilmen'in birlikte yaptıkları %100 Futbol programının kimi bölümlerinde sunucuların önlerinde Uludağ Limonata şişeleri açıkça görülmektedir.

²⁶ Mediacom, Mayıs-Ekim 2011 Ürün Yerleştirme Raporu (2011).



Şekil 6: %100 Futbol Programında Uludağ Limonata Ürün Yerleştirilmesi

<http://www.reklamazzi.com/iste-ilk-canli-urun-entegrasyonu-video.129151.htm> [07.12.2012].

3.1.1.3. Edebiyat ve Tiyatro Eserleri

Romanlarda yapılan ürün yerleştirmeler, yapılan betimlemeyi daha gerçekçi kılmak ve hikayenin zihinde canlanan görüntülerini desteklemek amacıyla kullanıldığında oldukça mantıklı gözükmemektedir. Bu yolla yazar, eğer okuyucu markayı tanıyorsa hem sahneyi zenginleştirebilir, hem de okuyucunun zihninde betimlenen durumun daha net bir şekilde ortaya çıkarmasına olanak sağlar. Günümüzde bu yöntem, birçok yazar tarafından, betimlemeleri daha gerçekçi kılmak ve günlük hayat hissiyatını yaratmak için, ekonomik olarak karşılığı ödensin ya da ödenmesin, romanlarda ve tiyatro oyunlarında yoğun olarak kullanılmaktadır.²⁷

İlk bakışta finansal desteğe ihtiyaç duymayacağı düşünülebilecek, çok satan kitapların yazarları dahi ürün yerleştirmeye başvurumaktadırlar. Dan Brown, Da Vinci Şifresi kitabında aralarında Citroen, Mercedes, BMW, Audi, Rolls-Royce, Porsche, Ferrari, Smirnoff gibi markalara yer vermiştir. Yine başka bir ünlü yazar, Stephen King'in de roman ve öykülerinde yaptığı ürün yerleştirmeleri için firmalarla ürün yerleştirme sözleşmesi yaptığı bilinmektedir.

²⁷ Lehu, age, 166.

Yayınevleri son zamanlarda firmalarla iş birliği içine girerek ürün yerleştirme uygulamaları yapmaya başlamışlardır. ABD’de çıkan “Cathy’s Book” isimli kitapta, ana karakterin Proctor & Gamble firmasının rujunu kullandığından sıklıkla bahsedilmektedir. Bu anlaşma karşılığında firma yayıncıya bir bedel ödemezken, ruj için hazırlanan internet sitesinde kitabını tanıtımına yer vermiş, ürün yerleştirme uygulamasının bedelini bu yolla ödemiştir.²⁸

Bu tip uygulamalar kitaplardaki ürün yerleştirme uygulamalarının günümüzde pazarlama iletişimi açısından ne kadar önemli bir yer kapladığını göstermektedir. Yapılan ölçümlere göre, sadece Amerika Birleşik Devletleri’nde kitaplarda yapılan ürün yerleştirmelerin toplam tutarı 26.6 milyon doları bulmuştur.²⁹

Bunun yanında, edebiyat alanında yapılan bu tip uygulamalar edebiyat çevrelerinde ciddi tepkiler de almaktadır. Bunun en önemli örneklerinden biri Fay Weldon’un yazdığı “The Bulgari Connection-Bulgari Bağlantısı” isimli roman üzerinden yapılan tartışmalarda görülmüştür. Markanın, kitabın adında yer almasıyla tepkilere yol açan eserin diğer bir özelliği de reklam verenin, bu ürün yerleştirme uygulaması için bedel ödediğini kabul ettiği ilk kitap olmasıdır. Taşıdığı bu özellik nedeniyle, bu kitap hem yazarlar, hem de yayıncılar için önemli bir emsal teşkil etmiştir.³⁰

3.1.1.4. Şarkı Sözleri ve Video Klipler

Şarkı sözlerinde bir ürün adının geçmesinin ilk örneklerinden biri, 1908 yılında Jack Norworth ve Albert Von Tilzer tarafından yazılmış “Take Me Out to the Ball Game” adı şarkıda görülmektedir. Şarkının nakaratında bir kraker markası olan Cracker Jack’in adı açıkça geçmektedir.³¹

Janis Joplin, 1971 tarihli albümü Pearl’de yer alan “Mercedes Benz” isimli şarkıda hem bu markanın, hem de Porsche markasının adı geçmektedir. 1976 yılında The Eagles

²⁸ Bozkurt, **age**, 16.

²⁹ Lehu, **age**, 167.

³⁰David D. Kirkpatrick, “Words From Our Sponsor: A Jeweler Commissions a Novel”, <http://www.nytimes.com/2001/09/03/business/media/03BOOK.html> [21.09.2013].

³¹ Katherine Neer, “How Product Placement Works”, <http://money.howstuffworks.com/product-placement8.htm> [16.01.2012]

grubunun yazdığı ve şimdilerde bir klasiğe dönüşmüş olan “Hotel California” şarkısının sözlerinde de Mercedes ve Tiffany firmalarının adları geçmektedir.

Bu ilk örneklerden sonra, şarkı sözlerinde marka isimlerinin geçmesinin ticari olarak kullanması fikrinin öncü uygulamalarından biri efsanevi hip-hop grubu Run-DMC’nin “My Adidas” şarkısıdır. Bu şarkının sözlerinde Adidas kelimesi 22 kez geçmektedir. Bununla birlikte grup, o dönemde markayı sadece şarkı sözlerinde değil, aynı zamanda sürekli giydikleri Adidas marka spor ayakkabılarla imajlarının da önemli bir parçası olarak kullanıyorlardı. Şarkının yazılması sırasında gruba, Adidas tarafından herhangi bir ücret ödenmese de, grubun ve şarkının başarısı firma yetkilerinin dikkatini çekmiş ve yetkililer bu durumu hoşnutlukla karşılamışlardır. Daha sonra firma gruba bir sponsorluk anlaşması imzalamıştır. Bu olay günümüzde, birçok müzisyenin çeşitli bedeller karşılığında şarkılarında marka isimlerine yer vermesinin önünü açmıştır. Bu durum markalar için oldukça verimli bir reklam mecrası ortaya çıkarmıştır. Bu yolla firmalar, istedikleri pazar segmentine rahatça ulaşabilmektedir. Zira, tüketicilerin satın alma güdüsü sevdikleri şarkıcıların, şarkılarında söz ettiği ürüne yönelmesi oldukça tahmin edilebilir bir durumdur.



Şekil 7: Adidas’ın RUN-DMC Grubu İçin Ürettiği Ayakkabı

<http://www.paintorthread.com/run-dmc-adidas-originals-superstar-80s-kids-size-by-dank-customs/>
[07.12.2012].

Şarkı sözlerinin yanı sıra müzik videoları da ürün yerleştirme uygulamaları için kullanılan araçlarından biri haline gelmiştir. Bu yöntem kullanılarak video klipin maliyeti düşürülebilmektedir. Video klipler reklam veren açısından da oldukça olumlu

özellikler taşımaktadır. Bu yolla yapılan reklamların ömürleri klasik spot reklamlara göre daha uzundur. Ayrıca bu şekilde ürün çok daha düşük bir maliyetle tüm dünyada görünebilir bir hale getirilebilir.³²

3.1.1.5. Karikatür ve Animasyonlar

Mizah yaklaşımı, reklam mesajının tüketiciye iletilirken kullanılan yöntemlerin başında gelmektedir. Bu yöneme göre, tüketici, mizahi bir yolla kendisine mesajı iletilen ürüne karşı daha olumlu bir fikre sahip olur ve bu fikir onun satın alma davranışını ciddi anlamda etkileyebilmektedir.

Bu yaklaşımdan yola çıkarak, karikatürlerde uygulanan ürün yerleştirmelerin etkili olabileceği söylenebilir. Ülkemizde karikatürlerde ürün yerleştirmeyi kullanan firmalardan Süttaş'ın, bu karikatürler sayesinde ürünlere karşı sempatinin arttığı ve bu sempatinin yeni ürün talebi yarattığı firma tarafından açıklanmıştır. Yine bu yolla firmanın, tüketicinin sadece karnını değil, ruhunu da doyurması sayesinde marka bağlılığının artmasında da önemli kazanımları olmuştur.³³

Günümüzde sadece çocuklarla sınırlı kalmayıp, çok geniş bir kitlenin dikkatini çekmeyi başaran animasyon filmlerde, benzer şekilde tüketicileri etkilemektedir. Animasyonlarda yapılan ürün yerleştirmelere verilebilecek en iyi örneklerden biri, şu ana kadar üç filmi yayınlanmış olan “Toy Story-Oyuncak Hikayesi” serisidir. Bu animasyon filmlerde yer alan oyuncak karakterlerin büyük bir çoğunluğu, hali hazırda Hasbro firması tarafından üretilen oyuncaklardır.

³² Christian Schemer ve diğ., “Does “Passing the Courvoisier” Always Pay Off?: Positive and Negative Evaluative Conditioning Effects of Brand Placements in Music Videos”, **Psychology & Marketing**, c. 25, s. 10 (2008): 925.

³³ Bozkurt, **age**, 19.

3.1.1.6. Video ve Bilgisayar Oyunları

Video ve bilgisayar oyunları, günümüzde ürün yerleştirme uygulamaları için çok önemli bir mecraya dönüşmüştür. Bir kaç yıl içerisinde video oyunlarında yapılacak reklam yatırımlarının 1 milyar dolara ulaşması beklenmektedir.³⁴

Video oyunlarına ürün yerleştirme ile yapılan uygulamalar, diğer yollarla ulaşmanın oldukça güçleştiği kitlelere ulaşma imkanı tanımaktadır. Çünkü günümüzde, genellikle 18-34 yaş arası erkeklerin oluşturduğu bir kitle, diğer iletişim kanallarını fazla kullanmayıp, zamanının büyük bir kısmı bu tip oyunları oynayarak geçirmektedir.

Video oyunlarında yapılan ürün yerleştirmeler birçok avantajı da beraberinde getirmektedir. Örneğin, oyun oynayan kişi, film izleyen bir kişi film izleyen bir kişiye kıyasla daha dikkatlidir ve böylece yapılan ürün yerleştirmeleri daha verimli bir şekilde algılayacaktır.³⁵



Şekil 8: Splinter Cell Oyunundaki Axe Ürün Yerleştirmesi

<http://h2thewall.blogspot.com/2011/09/did-he-just-drink-sprite.html> [07.12.2012].

Yapılan bir araştırmaya göre, oyuncuların %70'i ürün yerleştirmelerin ürünün gerçekliğinin artmasında pozitif bir etkisi olduğunu söylemiştir. Bir diğer araştırmaya

³⁴Michelle Kung, "We Interrupt This Video Game For a Word From Our Sponsor", <http://blogs.wsj.com/speakeasy/2011/06/13/in-game-advertising/?mod=WSJBlog> [21.09.2013].

³⁵ Lehu, **age**, 181.

göre video oyunlarındaki markaların ve marka adlarının kısa dönemde hatırlanma oranlarının %40'a kadar çıktığı tespit edilmiştir.³⁶

3.2. Ürün Yerleştirme ile İlgili Sınıflandırmalar

Literatürde ürün yerleştirme uygulamaları bir çok farklı yazar tarafından farklı şekilde sınıflandırılmıştır. Bu şekilde farklı sınıflandırmaların ortaya çıkmasındaki başlıca etken, sınıflandırmayı yapan yazarın kavramı farklı yönlerden ele almasıdır. Bu bölümde yapılan bu farklı sınıflandırmalar incelenecektir. Bu noktada ürünün filme girme şeklinden önce yerleştirilen ürüne göre uygulanan yerleştirme türlerine değinmek gerekmektedir. Galician ve Bourdeau'ya göre ürün yerleştirmeler şu şekilde sınıflanırılabilir:³⁷

- *Şirket Yerleştirmesi (Corporate Placement)*: Bu tip yerleştirmeler şirkete ait isim veya logo gösterilerek ve anılarak şirketin imajı güçlendirilmeyi amaçlar. Bu tür yerleştirmelerde, şirketin herhangi bir ürünü yerine, şirketin bizzat kendisi ürün yerleştirmenin gerçekleştirileceği aracın içinde yer alır.
- *Genel Yerleştirme (Generic Placement)*: Belirli bir markanın bizzat anılmadığı veya görünmediği ürün yerleştirme tipidir. Bu tür yerleştirmede ürünün kendisi, renkleri ya da şekli ile tanınabilecek bir ürün kategorisinin imajı yükseltilmesi amaçlanmaktadır. Jean, sigara gibi ürün grupları, genel yerleştirmede kullanılan ürünlerin başında gelmektedir. Genellikle o sektörde yer alan firmaların bir araya gelerek bu tip yerleştirmeye uygulanır ve sonuçları aralarında bölüşülür. Özellikle toplumda varolan, belli bir sektöre ya da bir ürün grubuna karşı olan olumsuz yargıları engellemeyi ve gidermeyi amaçlamaktadır.
- *Hizmet Yerleştirmesi (Service Placement)*: Hizmet sektöründe faaliyet gösteren firmaların ürün yerleştirmenin gerçekleştirileceği mecrada sunumlarıyla gerçekleştirilir.

³⁶ Lilia Gutnik ve diğ., “New Trends in Product Placement”, **Strategic Computing and Communications Technology**, (2007): 14.

³⁷ Arslan, **age**, 90.

- *Fikir Yerleştirmesi (Idea Placement)*: Bu tip yerleştirmede, kimi konulara y6nelik d6ř6nceler, film veya yerleştirme hangi ara7ta ger7ekleştirilecekse onun i7erisinde bir fikir veya durum olarak betimlenir. Irk7ılık, 7evrenin korunması, uyuşturucu karşıtlığı gibi fikirler bu tip yerleştirmenin i7eriğini oluşturabilir.
- *6lke, Kişilik ve M6zik Yerleştirilmesi (Country, Personality and Music Placement)*: Bu tip 6r6n yerleştirme uygulamalarıyla 6lkeler turistik potansiyelini arttırılmayı ama7lamaktadır. Ayrıca benzer uygulamalar, 6nl6 kişilerin eğlence sekt6r6ndeki değerini arttırmak amacıyla ya da tanıtılmak istenilen yeni m6zik par7alarının yerleştirilmesi şeklinde de ger7ekleştirilmektedir.
- *Tarihsel Yerleştirme (Historical Placement)*: Uzun s6redir varolan markalar bu tip yerleştirmeyi kullanabilir. Markanın k6kl6 tarihsel ge7mişi, farklı zamanlarda veya klasik g6r6n6ř6yle sunulmaktadır.
- *Yenilik Yerleştirme (Innovation Placement)*: Yeni bir 6r6n6n tanıtılması veya yeni pazarların a7ılması durumlarında uygulanan yerleştirme tipidir. Ancak, bu tip uygulamalar genellikle iyi bilinen 6r6nlerin yerleştirilmesiyle ger7ekleştirilir.
- *F6t6rist Yerleştirme (Futurist Placement)*: 6r6nlerin veya markaların gelecekte bir zaman dilimi i7erisine yerleştirilmesiyle uygulanır. Bu tip yerleştirmelere genellikle bilim kurgu filmlerinde rastlanır. Ridley Scott'ın y6nettiği 1982 yapımı Bı7ak Sırtı (*Blade Runner*) filminde 2019 yılında Coca Cola reklamlarının g6r6lmesi bu tip uygulamaya 6rnek olarak g6sterilebilir.³⁸

Daha 6nce de belirtildiği 6zere bir 7ok farklı araştırmacı 6r6n yerleştirme kavramını farklı y6nlerden ele alarak konuyla ilgili farklı sınıflandırmalara gitmişlerdir. Bu farklı sınıflandırmalardan en 7ok kabul g6ren 676 Murdock, Shapiro ve Russell'in yaptığı sınıflandırmalardır.

³⁸ Arslan, age, 91.

3.2.1. Murdock’a Göre Ürün Yerleştirme Türleri

Graham Murdock ürün yerleştirme uygulamalarını yaratıcı ürün yerleştirme ve doğal ürün yerleştirme olarak iki farklı türe ayırır.

3.2.1.1. Yaratıcı Ürün Yerleştirme

Bu tip ürün yerleştirme, bir ürün veya markanın sahnenin arka planında görünmesi olarak tanımlanabilir. Bu tip uygulamalarda, ürünler filmlere dolaylı olarak sokulmaktadır. Örneğin, filmin metroda geçen bir sahnesinde oyuncunun önünde durduğu duvarda asılı duran bir billboard veya filmin herhangi bir sahnesinde açık olan televizyonda yayınlanmakta olan bir reklam filmi yaratıcı ürün yerleştirme uygulamalarının en tipik örneklerini oluşturur.³⁹

John Moore’un yönettiği *Düşman Hattı (Behind Enemy Lines, 2001)* filminde, Bosna sokaklarında görülen Benetton billboardu bu tip ürün yerleştirmelere örnek olarak gösterilebilir.



Şekil 9: Dövüş Kulübü Filminden Yaratıcı Ürün Yerleştirme Örneği

<http://adworldgems.wordpress.com/2012/08/13/product-placement-good-or-bad/> [07.12.2012].

³⁹ Arslan, age, 92.

Benzer şekilde Dövüş Kulübü (*Fight Club*, 1999) filminde Edward Norton'un canlandığı karakter bir sahnede koşarken bir Pepsi otomatının önünden geçmektedir. Yine aynı karakter bir başka sahnede IKEA kataloğunu incelerken ekrana gelmektedir.⁴⁰

3.2.1.2. Doğal Ürün Yerleştirme

Bu tip uygulamalar, çok genel bir ifadeyle ürünün doğal ortamı içinde görüldüğü ürün yerleştirme türü olarak tanımlanabilir. Bu durumun izleyicide, dışarıdan bir müdahale olmadığı, ürünün doğası gereği orada bulunduğu hissini uyandırması amaçlanmaktadır.

Firmaların en çok tercih ettiği ürün yerleştirme türü olan doğal yerleştirmede ürün, diğer ürün yerleştirme türlerine göre daha belirgin bir şekilde ortaya konur ve bu sayede de tüketiciler tarafından daha yüksek oranda hatırlanır.

Doğal ürün yerleştirmenin en bilinen örneklerinden biri Steven Spielberg'in E.T. filminde yapılmıştır. Hatta kimi görüşlere göre, 1982 yapımı olan filmdeki bu uygulama, sinema filmlerinde ürün yerleştirme uygulamalarının bugün bilinen anlamıyla gerçek başlangıcını temsil etmektedir.⁴¹

Bu ürün yerleştirme türünü en net şekilde açıklayan uygulamalardan bir tanesi, yönetmenliğini Mark Romanek'in yaptığı Baskı (*One Hour Photo*, 2002) filminde yer almaktadır. Bu filmin Robin Williams tarafından canlandırılan baş karakteri bir fotoğrafçıdır ve filmde bir çok sahne bu fotoğrafçıda geçmektedir. Burada kullanılan AGFA firmasına ait ekipmanlar filmde sıklıkla görülmektedir.

Yönetmenliğini Pedro Almadovar'in yaptığı İçinde Yaşadığım Deri (*La piel que habito*, 2011) filminde Antonio Banderas'ın canlandığı baş karakterin kurbanını hapsettiği odaya yerleştirilmiş kameranın çektiği görüntüleri Panasonic marka bir ekrandan takip etmesi bu tip ürün yerleştirme uygulamalarına verilebilecek bir başka örnektir.

⁴⁰ Emet Gürel, Jale Alem, "Pazarlama İletişiminde Yeni ve Güncel Bir Uygulama: Ürün Yerleştirme", **Kilad-Kocaeli Üniversitesi İşletişim Fakültesi Araştırma Dergisi**, s. 6 (2004): 12.

⁴¹ **age**, 13.

3.2.2. Shapiro'ya Göre Ürün Yerleştirme Türleri

Shapiro ürün yerleştirme uygulamalarını, doğal ürün yerleştirmenin alt başlıkları olarak değerlendirebilecek dört farklı gruba ayırmıştır.⁴²

3.2.2.1. Ürünün Görüldüğü Yerleştirme

Ürünün ambalajının, logosunun, adının veya kendisinin ekranda görsel bir boyutta yer aldığı yerleştirmedir. Bu tip ürün yerleştirme uygulamalarında marka ya da ürün filmin doğal akışı içerisine, seyirci tarafından açıkça fark edilecek şekilde yerleştirilir. Shapiro'nun yaptığı sınıflandırmadaki ürün yerleştirme türleri arasında ürünün görüldüğü yerleştirme, en çok kullanılanıdır. 1997 yılında Galician ve Bourdeau tarafından bir araştırmaya göre 1977, 1987 ve 1997 yıllarında Amerika Birleşik Devletleri'nde yapılan ürün yerleştirme uygulamalarının %50'si ürünün görüldüğü yerleştirme türüne tabiidir.⁴³

Yönetmenliğini Alex Proyas'ın yaptığı Ben, Robot (*I, Robot*, 2004) isimli 2035 yılında geçen bilim kurgu filminde kargo işinde çalışan robotların üzerlerinde FedEx markasının logosunun görülmesi bu tip ürün yerleştirmeye örnek olarak gösterilebilir.



Şekil 10: Ben,Robot Filminden Ürünün Görüldüğü Yerleştirme Türüne Bir Örnek

<http://androidforums.com/lounge/615476-fedex-drivers-lazy-mini-rant.html> [11.12.2012].

⁴² M. Shapiro, "Product Placement in Motion Pictures," Working Paper, Northwestern University, (1993)'den aktaran Alain d'Astous, Natalie Seguin, "Consumer Reactions to Product Placement in Television Sponsorship," **European Journal of Marketing**, c. 33, s. 9/10, (1999): 898.

⁴³ Arslan, **age**, 97.

François Ozon'un 2003 yapımı Yüzme Havuzu (*Swimming Pool*) filminde, Diet Coca Cola şişesinin alışveriş torbasında, mutfak tezgahının üzerinde ve buzdolabında görülmesi, M. Night Shyamalan'ın ünlü Altıncı His (*The Sixth Sense*, 1999) filminde Bruce Willis'in canlandığı baş karakterin ecza dolabını karıştırırken Pfizer firmasının Zoloft isimli anti-depresan ilacının görülmesi yine ürünün görüldüğü ürün yerleştirmelere örnekler oluşturmaktadır.⁴⁴

3.2.2.2. Kullanma Yoluyla Yerleştirme

Bu tip ürün yerleştirme uygulamalarında, markalı ürünler karakterler tarafından kullanılırken görülmektedir. Ürünün kullanıldığı yerleştirmelerde, ürünün kullanılması hali daha dikkat çekici ve etkili olması amacıyla genellikle başrol oyuncularından yararlanılır. Bu şekilde bir uygulamayla reklam verenler tüketicinin kendini, hayran olduğu, yakınlık duyduğu oyuncuyla özdeşleştirme isteği gerçeğinden yararlanılmak hedeflenir. Çünkü, izleyici konumundaki tüketici sempati duyduğu başrol oyuncusuyla özdeşlik kurarak onun kullandığı ürüne yöneleceği ve satın alma davranışının bu hisse göre şekilleneceği düşünülmektedir.⁴⁵

Ürünün kullanıldığı yerleştirme uygulamalarının en tipik örneklerden birine Mesajınız Var (*You've Got Mail*) isimli, başrollerini Tom Hanks ve Meg Ryan'ın paylaştığı 1998 tarihli romantik komedi filminde rastlanılmaktadır. İnternet üzerinden tanışıp, bir ilişki yaşayan çiftin hikayesinin anlatıldığı bu filmde karakterlerin internet servis sağlayıcısı olarak American Online (AOL) firmasını kullanmaları açıkça gösterilmektedir. Hatta bu filmde, AOL sadece karakterlerin kullandığı bir hizmet olarak değil, aynı zamanda iki ana karakterin tanışmasını sağlayan bir ortak araç olarak konumlandırılmış ve bu sayede, ürün yerleştirme uygulamasının etkinliğinin artırılması amaçlanmıştır.

Ürünün kullanıldığı yerleştirme uygulamalarının karakterlerin kullandığı otomobiller üzerinden de sıklıkla yapıldığı görülmektedir. Özellikle günümüzde üretilen Hollywood yapımı aksiyon filmlerinde otomobiller büyük önem taşımaktadır. Her James Bond filminde kullanılan son model otomobiller, bu uygulamalara örnek olarak gösterilebilir.

⁴⁴ Gürel, age, 14.

⁴⁵ Arslan, age, 102.

Bununla birlikte filmlerde karakterlerin kullanılması için yerleştirilen otomobiller, otomobil üreticilerinin hedef kitlelerine ulaşmaları amacıyla da kullanılmaktadır.

Fakat şunu belirtmekte fayda vardır ki, kullanım yoluyla yapılan ürün yerleştirmeleri sadece otomobillerle sınırlandırmak büyük bir hata olacaktır. Filmlerde, karakterlerin tükettiği gıda ürünleri, kaldıkları oteller, kullandıkları kozmetik ürünleri, elektronik cihazlar hep bu tip ürün yerleştirme uygulamaları dahilinde değerlendirilmelidir.

3.2.2.3. Söz Etme Yoluyla Yerleştirme

Filmde oyuncular tarafından canlandırılan karakterlerin herhangi bir sahnede marka ya da üründen bahsetmesi, o marka ya da ürüne atıfta bulunmasıyla uygulanan ürün yerleştirme türüdür.⁴⁶

Söz etme yoluyla ürün yerleştirme uygulamalarının en başarılı örneklerinden biri, yönetmenliğini Steven Speilberg'in yaptığı Azınlık Raporu (*Minority Report*, 2002) filmindeki GAP markasına ait yerleştirmedir. 2054 yılında geçen filmde, hologram tekniği ile GAP mağazasının girişinde bulunan yetkili müşterisini “GAP’e hoş geldiniz” diyerek karşılamaktadır.



Şekil 11: Azınlık Raporu Filminden Sözünü Etme Yoluyla Yerleştirmeye Örnek

http://visterin.blogspot.com/2010_04_01_archive.html [11.12.2012].

⁴⁶ Bozkurt, age, 21.

Bu tipteki ürün yerleştirme uygulamalarına yerilebilecek bir diğer örnek, Clint Eastwood'un yaptığı Gizemli Nehir (*Mystic River*) isimli 2003 yapımı filmde yer almaktadır. Filmde Tim Robbins'in canlandığı karakter yapılacak olan sorgusuna başlamadan önce yetkililerden ısrarla Sprite istemektedir.⁴⁷

3.2.2.4. Karma Yerleştirme

Bu grupta değerlendirilebilecek ürün yerleştirme uygulamalarında karakterler hem diyaloglar içerisinde marka ya da ürünün adını dile getirmekte, hem de bu ürünleri kullanmaktadırlar.

Her ne kadar, ürünün hem adının anılması, hem de karakterler tarafından kullanılması ürününün hatırlanmasında önemli rol oynadığı yapılan araştırmalarla belirlenmiş olsa da, bu uygulama için uygun zemin oluşturmayan şartlar altında bu tip ürün yerleştirme uygulamalarının kullanılmasının tüketici için rahatsız edici olması ve tüketici üzerinde olumsuz bir imaj yaratabileceği riski de vardır.⁴⁸

Bu tip uygulama için uygun bir zemin oluşturan ve bu tip uygulamanın başarıyla uygulandığı İtalyan İşi (*The Italian Job*) filminin hem 1969 yapımı orjinal versiyonunda, hem de 2003 yapımı yeniden çeviriminde Mini Cooper marka otomobiller, sahip oldukları özellikler nedeniyle karakterler tarafından sıklıkla bahsedilmekte ve özellikle tercih edilmektedir.⁴⁹

⁴⁷ Arslan, **age**, 100.

⁴⁸ Arslan, **age**, 106.

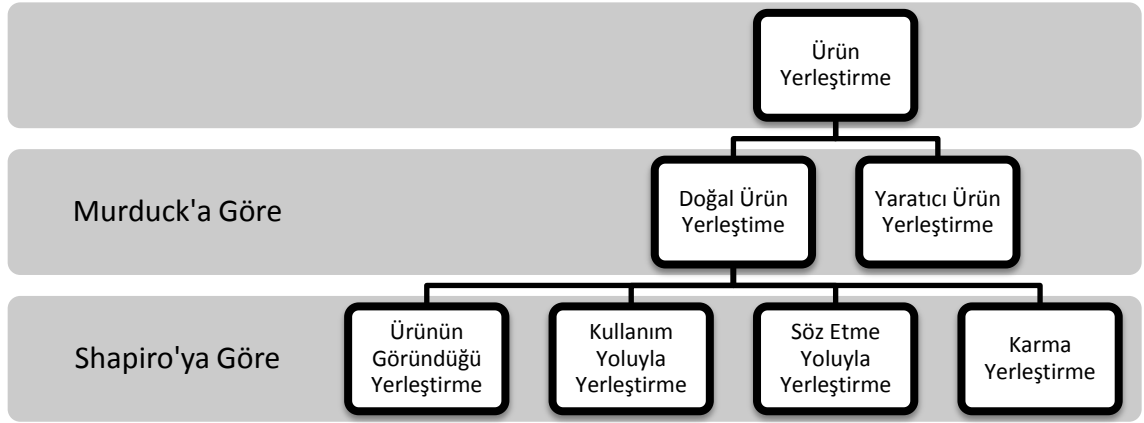
⁴⁹ Lehu, **age**, 5.



Şekil 12: Karma Ürün Yerleştirmenin Uygulandığı İki İtalyan İşi Filminin Afişleri

http://brandsandfilms.com/2011/01/top-40-product-placements-of-all-time-20-11/the_italianjob1969_2003/ [11.12.2012].

Murdock'ın ve Shapiro'nun yaptığı ürün yerleştirme uygulamalarına dair sınıflandırmalar birçok kez bir arada değerlendirilmiş ve buna göre Shapiro'nun yaptığı sınıflandırmalar, Murdock'ın yaptığı sınıflandırmaya göre ürün yerleştirme türlerinden biri olan doğal yerleştirmenin altında yer almıştır. Bu iki araştırmacının yaptığı ürün yerleştirme sınıflandırmaları, bu fikir ışığında aşağıdaki gibi şematize edilebilir.



Şekil 13: Murduck ve Shapiro'ya Göre Ürün Yerleştirme Tiplerinin Birlikte Değerlendirilmesi

3.2.3. Russell'a Göre Ürün Yerleştirme Türleri

Cristel A. Russell, yaptığı sınıflandırmada ürün yerleştirme uygulamaları üç farklı gruba ayırmıştır.

3.2.3.1. Görsel Yerleştirme

Bu tip ürün yerleştirme uygulamaları kısaca marka ya da ürünün ekranda görüldüğü uygulamalardır şeklinde açıklanabilir. Sadece görsel bir yanı olan bu tip uygulamalar, Russell'in sınıflandırmasına göre ürün yerleştirmenin en saf halini temsil ederler.

Bu tip uygulamalarda, ürün ya da marka arka planda, sokakta bir açık hava reklamı olarak görülebileceği gibi, örneğin mutfak sahnelerinde olduğu gibi doğal ortamında da sadece görsel olarak yer alabilir.⁵⁰

3.2.3.2. Sözel Yerleştirme

Senaryoya yerleştirme adıyla da anılabilecek olan bu tip yerleştirmeler, ürün ya da markanın işitsel olarak yerleştirildiği uygulamaları içerir. Bu bağlamda düşünüldüğünde, ürünün yerleştirilmesi sözel olarak gerçekleştirilir. Film ya da yerleştirmenin yapılacağı diğer herhangi bir mecrada, karakterlerin dile getirdiği diyaloglar yoluyla ürün ya da

⁵⁰ Bozkurt, age, 23.

marka yerleştirmesi yapılır. Sözel yerleştirmelerde vurgu, ürün ya da markanın bağlamında yer aldığı metne bağlı olarak çeşitli yoğunluklarda olabilir.⁵¹

Yönetmenliğini Robert Zemeckis'in yaptığı Forest Gump filminde, Tom Hanks tarafından canlandırılan filmle aynı adı taşıyan başkarakterin bir sahnede “Beyaz Saray’da Kennedy ile tanışmanın en iyi taraflarından birisi, istediğın kadar Dr. Pepper içmekti” demesi sözel yerleştirmelere örnek olarak gösterilebilir.⁵²

3.2.3.3. Olay Örgüsüne Yerleştirme

Bu tip uygulamalarda, ürün ya da marka, sadece görsel ya da işitsel olarak filmde yer almanın ötesinde bir noktada yer alarak, filmin olay örgüsünde bir rol oynayan bir unsur olarak konumlandırılır. Bu özellikleriyle, filmin aktardığı olay örgüsünün, karakterlerin gelişiminin ya da sahip olduğu özelliklerin daha net biçimde seyirciye aktarılmasında ürünlerin olay örgüsüne yerleştirme grubuna dahil edilebilecek bir şekilde yerleştirilmesi önemli bir unsur olarak değeriendirilebilir. Öyle ki, ürün filmde bir oyuncu gibi yer aldığıında, çıkarılması halinde filmin olay örgüsünde bozulamalara ya da boşluklar oluşmasına neden olabilir. Tüm bunlar çerçevesinde olay örgüsüne yerleştirmenin diğeri yerleştirme türlerinden daha etkili ve daha kalıcı olduğu söylenebilir.

2002 tarihli Panik Odası (*Panic Room*) filminde başkarakterini canlandıran Judie Foster’in evine giren hırsızlardan korunmak için kendini hapsedtiğı odadan dış dünya ile iletişime geçebilmek için Nokia marka cep telefonu kullanması, bu tür ürün yerleştirme uygulamalarının bir örneğidir. Bu örnekte, Nokia marka cep telefonu, filmin olay örgüsünde çok önemli yer tutan bir eylemin gerçekleştirilmesinde kullanılmıştır.⁵³

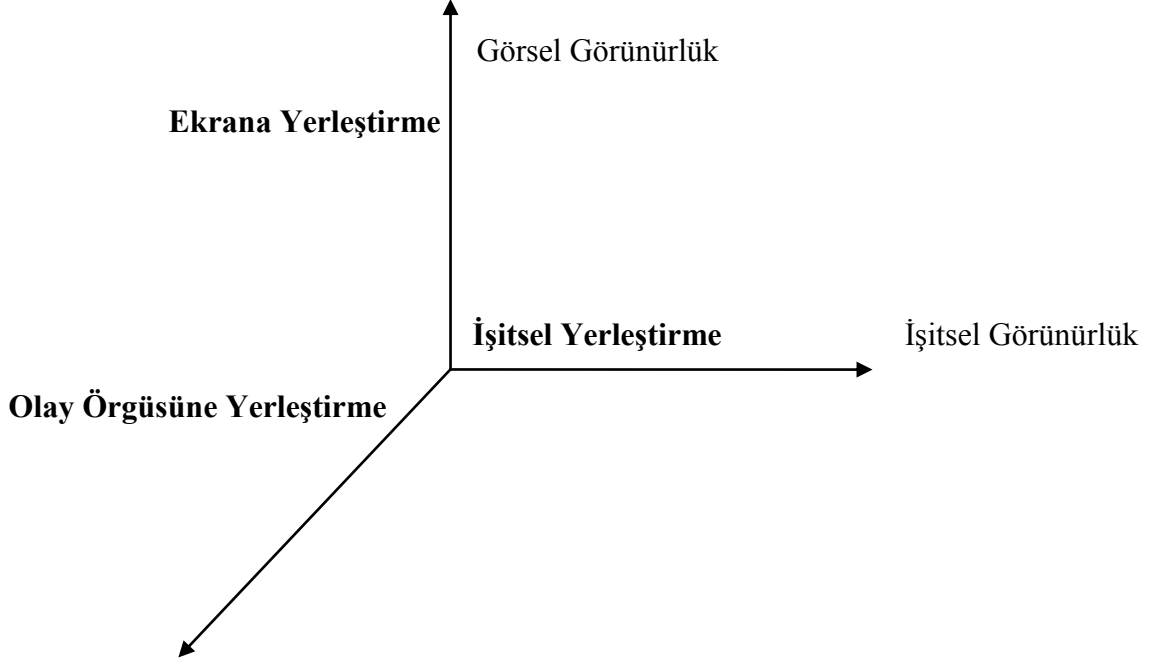
Russell’in yaptığı bu sınıflandırmaya göre ürün yerleştirme uygulamalarının üç boyutlu bir yapısı vardır. Ürün ya da markaya görünürlük sağlayan görsel yerleştirme, işitsel görünürlük sağlayan sözel yerleştirme ve olay örgüsüne bağlanma derecesine göre

⁵¹ Emet Gürel, Jale Alem, “Fütüristik Ürün Yerleştirme”, **Pi-Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi**, c. 5, s. 16 (2006): 23.

⁵² Bozkurt, **age**, 23.

⁵³ Bozkurt, **age**, 23.

hayata geçen olay yerleştirme ürün yerleştirme uygulamalarının bu üç boyutlu yapısını teşkil eder. Bu Şekil 14’te de gösterilmiştir.⁵⁴



Şekil 14: Olay Örgüsüne Bağlanma Derecesi

3.3. Sinemada Ürün Yerleştirme

3.3.1. Sinemada Ürün Yerleştirmenin Tarihsel Gelişimi

Her ne kadar bugün bildiğimiz ürün yerleştirme kavramının anlamıyla tam olarak örtüşmese de markalı ürünlerin filmlerde görülmesi olayı neredeyse sinemanın tarihi kadar eskidir. Sinemanın mucidi olarak bilinen Lumiere Kardeşler dahi 1896 tarihli İsviçre’de Çamaşır Günü (*Washing Day in Switzerland*) filmlerinde ürün yerleştirme uygulaması yapmıştır. Kırk saniyelik bu filmde, Sunlight Soap isimli sabun markasının kutuları açıkça görünür şekilde filmin içine yerleştirilmiştir. Sinemada ürün yerleştirmenin bu en erken uygulamalarından olan bu çalışmayla ilgili en dikkat çekici noktalardan biri de filmin yapımcılarından Henri-Lavancy Clarke’ın aynı zamanda, filme yerleştirilen Sunlight sabunlarının üreticisi olan Lever Brothers firmasının reklamcısı olarak çalışıyor olmasıdır. Bu uygulamanın sabunun satış rakamları üzerinde

⁵⁴ Emet Gürel, Jale Alem, “Fütüristik Ürün Yerleştirme”, 24.

etkili olup olmadığına dair günümüzde bir bilgi olmasa da uzmanlar bu uygulamanın gerçekleştiğini kabul etmişlerdir.⁵⁵



Şekil 15: Çamaşır Günü Filminden Sunlight Sabunları Markasının Görüldüğü Kare

1930’larda filmlerde sesin de kullanılmaya başlanmasıyla tüm dünyada hızla değer kazanan sinema endüstrisi gözle görülür bir yükselişe geçmiştir. Sinema endüstrisindeki bu yükseliş, firmaların dikkatini çekmiş ve sinemayı bir tanıtım amacı olarak kullanmanın yollarını aramaya başlamışlardır. Bu dönemde ünlü mücevher firması De Beers film stüdyolarının yöneticilerine, filmlerde rol alan aktrislerin kullanması için örnek mücevherler göndermiştir. Bu takılar filmlerde kullanıldığı gibi, üretici firmaya geri de gönderilmemiştir.⁵⁶

Filmlerin tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisinin net bir şekilde görüldüğü ilk olay, yönetmenliğini Frank Capra’nın yaptığı 1934 tarihli *Bir Gecede Oldu (It Happened One Night)* filminin gösterime girmesinin ardından gerçekleşmiştir. Bu filmde dönemin en önemli aktörlerinde Clark Gable bir sahnede gömleğini çıkarır ve içine herhangi bir iç çamaşırı giymediği görülür. Bu görüntünün ekrana yansımından

⁵⁵ Fredrick Johansson, “Product Placement: From Silent Movies to James Bond”, *Conference of Culture and Identity*, 2009: 2.

⁵⁶ Viki Antonopoulou, *Product Plamement in Film*, Georgian National Film Center, 2010: 4.

sonra Amerika Birleşik Devletleri'ndeki iç çamaşırı satışları ciddi bir şekilde düşmüştür.⁵⁷

1945 yapımı Mildred Pierce filmi, sinema tarihinde filmin yıldız oyuncusunun markaları bir ürünü kullanmasının bilinen ilk örneklerinden biridir. Bu filmde, dönemin yıldız oyuncularından Joan Crawford bir sahnede Jack Daniels marka viski içerken görülmektedir. Fakat bu durumun profesyonel bir ürün yerleştirme uygulaması olarak değerlendirilmesi hata olacaktır. Çünkü Jack Daniels markasının filmde görülmesi tesadüfi olarak gerçekleşmiştir. Filmde görev alan dekor amiri yerel bir Jack Daniels dağıtıcısıyla iletişim kurulması sonucu ya da bir marketten satın alınmasıyla bu durum ortaya çıkmıştır.⁵⁸

Sinema filmlerinde ürün yerleştirme uygulamalarına konu olan ürün gruplarının başında gelen otomobiller de, sinemanın bir reklam ve tanıtım aracı olarak etkisinin farkedilmesiyle birlikte filmlerde markaları belli olacak şekilde görünmeye başlamışlardır. Otomobil markasının bir sinema filmine yerleştirilmesine dair bilinen ilk uygulamalardan biri yönetmenliğini Howard Hawks'ın yaptığı Birleşen Kalpler (*The Big Sleep*, 1946) filminde gerçekleştirilmiştir. Bu filmde Packard ve Plymouth markalı araçlar görünmekle kalmayıp, aynı zamanda senaryonun da bir parçası olarak filmde yer almışlardır.⁵⁹

Sinema filmlerinde ürün yerleştirme uygulamasının profesyonelce gerçekleştiği, bilinen ilk örneklerden biri 1951 yapımı Afrika Kraliçesi (*African Queen*) filminde görülmektedir. John Huston'un yönettiği ve baş rollerinde Humphrey Bogart ve Katharine Hepburn'ün yer aldığı filmde, Bogart'ın canlandığı ve alkollü içecekler içmeyi seven tekne kaptanının terchini olan Gordon's Gin adlı içeceğin bulunduğu sandıkların, bir sahnede Hepburn'ün canlandığı karakter tarafından nehre atıldığı görülmektedir.

⁵⁷ Bozkurt, **age**, 17.

⁵⁸ Bozkurt, **age**, 18.

⁵⁹ Margaret M. Mohr, "Will the Real Auteur Please Stand Up!: Authorship and Product Placement in Film", (Doktora Tezi, Ryerson University, 2009), 9.



Şekil 16: Afrika Kraliçesi Filminden Bir Ürün Yerleştirme

<http://www.creammagazine.com/2012/03/online-agency-pushes-for-more-product-placement-in-movies-and-television> [11.12.2012].

1930’larda Bir Gecede Oldu filminden sonra yaşanan atlet satışlarındaki ciddi düşüşün tam tersi olarak değerlendirilebilecek bir gelişme 1955 tarihli Asi Gençlik (*Rebel Without a Cause*) filmi sonrasında yaşanmıştır. Bu ünlü filmde başrolü oynayan dönemin en büyük gençlik idollerinden James Dean’in kullandığı Ace Comb marka tarakların satışı, filmin vizyona girmesiyle birlikte patlamıştır.⁶⁰

1960’lar ve 1970’lerde daha çok yönetmenlerin gerçekliği arttırmak için kullandıkları bir öge olarak kullanılan ürün yerleştirme, film üretim maliyetlerini aşağı çekmesi dolayısıyla yapımcıların da dikkatini çekmiştir. Özellikle 1970’lerin başlarından itibaren ciddi anlamda düşmeye başlayan gişe gelirleri nedeniyle, filmleri finanse etmek için yeni yollar arayan yapımcılar ürün yerleştirme uygulamalarını artan bir yoğunlukta kullanmaya başlamışlardır.

⁶⁰ Erdem Akkan, “Pazarlama İletişiminde Ürün Yerleştirme ve Üniversite Öğrencilerinin Ürün Yerleştirmeye İlişkin Tutumlarına Yönelik Bir Araştırma”, (Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2006), 6.

Bugün kullanıldığı anlamıyla, modern ürün yerleştirmenin ilk ve en önemli örneklerinden biri 1982 yapımı E.T. – Extra Terrestrial filminden görölmektedir. Ünlü sinema yazarı James Monaco'ya göre bu filmdeki uygulama, sinema filmlerinde gerçekleştirilen ürün yerleştirmelerin gerçek anlamda başlağıç noktasını oluşturmaktadır.

Filmin başkarakterlerinden biri sayılabilecek Elliot, bir sahnede çalıların arasına saklanan E.T.'yi oradan çıkarmak için şeker uzatır. Filmin olay örgüsü açısından önemli olan bu sahnede kullanılacak şekerler için öncelikle M&M şekerlerinin üreticisine teklif götürölmüş, fakat bu teklif, içeriğindeki uzaylı kavramı nedeniyle aynı dönemde gösterime girmiş Yaratık (*Alien*, 1979) filmiyle benzer bulunmuş ve markalarının kullanılıp böyle bir filmle özdeşleşmesinin uygun olmadıklarını düşünöldüğünden reddedilmiştir. Bu red yanıtı üstüne filmin yapımcıları, teklifi Hershey's firmasına götürmüştür. Filmin yapımcılarının senaryonun okunmasına izin yermemeleri, sadece filmin konusundan bahsetmelerine rağmen üretici firmanın yetkilileri, bu riski göze alıp, Reese's Pieces isimli şekerlemelerinin filmde kullanılmasına izin vermişlerdir. Bu kararın ne kadar yerinde olduğı, şekerlemelerinin satışının filmin gösterime girmesiyle birlikte ilk üç ayda yüzde altmışaltı oranında artmasıyla kanıtlanmıştır. Yapımcılara hiç bir ödeme yapılmadan, dolayısıyla nededeysel sıfır maliyetle gerçekleştirilen bu uygulama sonrası görölen satışlardaki bu ciddi artış, ürün yerleştirme uygulamalarını artık Hollywood filmlerinde yer alan popüler bir uygulama haline getirmiştir.⁶¹

⁶¹ Emet Gürel, Jale Alem, Pazarlama İletişiminde Yeni ve Güncel Bir Uygulama: Ürün Yerleştirme", 13.



Şekil 17: E.T. Filmindeki Reese's Pieces Ürün Yerleştirilmesi

<http://travismartin.com/2010/04/marketing-lesson-product-placement-in-movies-and-television/>
[11.12.2012].

E.T. filmindeki uygulamanın bu başarısı, artık günümüzde ürün yerleştirmenin hemen hemen tüm filmlerde kullanılan bir uygulamaya dönüştürmüştür. Micheal Bay'ın yönettiği *Transformers* (2007) gibi özel efektler zenginleştirilmiş dev yapımlardan, Gün Işığı (Little Miss Sunshine, 2006) gibi daha düşük bütçeli bağımsız yapımlara kadar birçok filmde ürün yerleştirme uygulamalarına rastlanılabilmektedir. Artık filmlerde yer alacak ürünlerin planlanması, neredeyse filmlerde rol alacak oyuncuların ya da filmi çekecek yönetmenin belirlenmesi kadar önemli bir hale gelmiştir.⁶²

3.3.1.1. Sinemada Ürün Yerleştirmenin Tarihsel Gelişiminin İstatiksel Olarak İncelenmesi

1920'lerden 2000'lere kadar geçen süre içerisindeki her on yılın en çok gişe getirisi sağlayan Hollywood filmlerinde uygulanan ürün yerleştirme miktarlarını dikkate alarak yapılan bir çalışma sonucunda bir önceki bölümde bahsedilenleri doğrulayan bulgulara ulaşılmıştır.

⁶² Margaret M. Mohr, *age*, 15.

Tablo 2: Onyıllara Göre En Çok Hasılat Elde Edilen Filmler

YIL	FİLM	HASILAT
1927	Wings	Listelenmemiş
1939	Mr. Smith Goes to Washington	9 Milyon Dolar
1946	The Best Years of Our Lives	23.6 Milyon Dolar
1952	The Greatest Show on Earth	36 Milyon Dolar
1967	The Graduate	104.4 Milyon Dolar
1975	Jaws	260 Milyon Dolar
1982	E.T.: Extra Terrestrial	435.1 Milyon Dolar
1996	Independence Day	306.2 Milyon Dolar
2008	Dark Knight	533.3 Milyon Dolar

Tablo 2’de yer alan, toplam süresi 20.6 saat olan dokuz filmde toplam 108 ürün yerleştirmesi saptanmıştır.⁶³

Tablo 3: Filmlerde Gerçekleştirilen Ürün Yerleştirme Sayıları

FİLM	Ürün Yerleştirme Sayısı	Ürün Yerleştirmenin Yüzdesi (%)	Görünen Farklı Markaların Sayısı
Wings	4	3.70	3
Mr. Smith Goes to Washington	4	3.70	2
The Best Years of Our Lives	4	3.70	4
The Greatest Show on Earth	19	17.59	3
The Graduate	5	4.63	5
Jaws	9	8.33	7
E.T.: Extra Terrestrial	29	26.85	21
Independence Day	22	20.37	15
Dark Knight	12	11.11	11
TOPLAM	108	100	66

⁶³ Alex Walton, “The Evolution of Product Placement in Film”, **The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications**, c. 1, s. 1 (2010): 74.

Tablo 3’te görüldüğü üzere, ürün yerleştirme uygulamalarının sayısı zaman içinde bir artış göstermektedir. Ürün yerleştirme uygulamaları sayısında, Harikalar Sirkisi (*The Greatest Show on Earth*, 1952) filmi, bu düzenli artışın dışına çıkmış olsa da, görülen farklı markaların sayıları, bu düzenli artış trendi ile ilgili daha net bir fikir vermektedir. 1980’lere kadar az miktarda artış görülen ürün yerleştirme uygulamaları sayısında, bu konuda devrim niteliği taşıyan E.T. filmiyle birlikte 1980’lerde tepe noktasına ulaşmıştır.

1980’lerin ardından, hem ürün yerleştirme uygulamalarının sayısında, hem de bu uygulamalarda görünen farklı markalarında sayısında ufak bir düşüş görülse de, bu uygulamalar 30’ar yıllık periyotlara ayrıldığında, Tablo 4’te de görüldüğü üzere, 1980-2000’ler arasındaki ürün yerleştirme miktarının tüm ürün yerleştirmeler içerisinde %58’lik bir orana sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 4: Zaman Aralıklarına Göre Ürün Yerleştirme Sayıları

Periyot	Ürün Yerleştirme Sayısı	Ürün Yerleştirmelerin Yüzdesi (%)	Film Başına Ortalama Ürün Yerleştirme Sayısı
1920-1949	12	11.11	4
1950-1979	33	30.56	11
1980-2009	63	58.33	21
TOPLAM	108	100	

3.3.2. Sinemada Ürün Yerleştirmenin Geleceği

Ürün yerleştirme uygulamalarının yeni bir şekli olarak değerlendirilen, kısa film formatında çekilen reklam filmlerinin, ürün yerleştirmenin geleceği açısından çok önemli olduğu ve bu tip fimlerin, ürün yerleştirme uygulamalarının etkinliğini daha da arttıracasına inanılmaktadır.

Bu tip uygulamaların en bilineni ve ilk örneklerinden biri BMW tarafından gerçekleştirilen The Hire isimli projedir. 2001 yılında başlayan bu projeye dahil olan filmler internet üzerinden yayınlanmıştır. Genel olarak, BMW firmasının araçları etrafında dönen, dünyaca ünlü sekiz yönetmen tarafından çekilen bu sekiz kısa filmde,

nl yönetmenlerin yanında başta Clive Owen olmak üzere, Madonna, James Brown, Gary Oldman ve Mickey Rourke gibi çok ünlü isimler yer almıştır. Sadece reklam filmi olarak değerlendirilemeyecek bu projenin, John Woo tarafından yönetilen The Hostage isimli bölümü, Los Angeles Uluslararası Kısa Film Festivalinde en iyi aksiyon filmi dln almıştır.



şekil 18: BMW İçin Hazırlanan The Hire Projesinin Afişi

<http://www.bmwblog.com/2009/08/25/video-collection-bmw-films-the-hire/>

[12.12.2012]

Bu projenin önemli özelliklerinden biri de kullanıcıların kendi tercihleri sonucunda BMW'nin web sayfasına girip filmi indirmesinin, ürün yerleştirmeye yönelik izleyiciyi tutsak etme eleştirilerini ortadan kaldırmasıdır.⁶⁴ BMW, projenin devam ettiği 2001-2005 yılları boyunca toplam 50 milyon kişinin kayıt olarak filmleri resmi internet sitesinden indirmesiyle elde edilen başarıyı, ünlü çizgi roman yayıncısı Dark Horse ile yaptığı anlaşmayla, bu filmleri çizgi roman alanına taşıyarak da devam ettirmiştir. Ayrıca, BMW'nin resmi sitesi isteyen kullanıcılara filmlerin tamamının yer aldığı bir DVD'yi satın alma olanağı da sunmuştur.⁶⁵ Bu projenin başarisından sonra Mercedes ve Ford gibi otomotiv sektörünün önemli üreticileri de benzer promosyon çalışmaları yapmışlardır.

⁶⁴ Arslan, **age**, 28.

⁶⁵ Lehu, **age**, 214.

Bu otomotiv firmalarının yanında Amerikan giyim firması DKNY da benzer bir uygulama yapmıştır. 2003 yazında, internet üzerinden yayınlanan DKNY Presents: New York Stories – A Little Film About A Big City isimli 18 dakikalık kısa film New York'ta yaşayan ve markanın hedef kitlesini oluşturan üç metropol kadınının bir günlük hayatlarından kesitler sunulmaktadır. Bu filmdeki karakterler, film boyunca gözlüklerinden iç çamaşırlarına kadar sadece DKNY'nin 2003 sonbahar koleksiyonunda yer alan ürünleri giymektedirler.⁶⁶

İnternetin ürün yerleştirme uygulamalarına yaptığı bu olumlu katkının yanında, gelişen teknoloji de ürün yerleştirme uygulamaları için yeni alanlar yaratmaktadır. Artık televizyon ve bilgisayardan sonra “üçüncü ekran” olarak nitelendirilmeye başlayan cep telefonları, ürün yerleştirme uygulamaları ve dolayısıyla pazarlama iletişimi için önemli bir mecra haline gelmiştir. Kısa film formatındaki reklamları bir adım ileri taşıyan Jeep, 2005 yılında cep telefonlarından izlenebilen, “We are the Mudds” projesini başlatmıştır. Bu proje kapsamında yayınlanan filmlerde, 4x4 bir araca sahip olan Mudd ailesinin doğal ortamlarda yaşadıkları mizahi bir dille aktarılmaktaydı.⁶⁷

Ürün yerleştirmelerin geleceğine dair en önemli öngörülerden biri de televizyon dizilerinde ya da sinema filmlerinde yer alan bir karakterlerin kullandıkları ürünlerin izleyici tarafından satın alınmasını olanaklı kılacak interaktif teknolojilerdeki gelişmelerdir.⁶⁸ Bu öngörüye göre, izlenilen bir televizyon dizisi ya da sinema filmindeki herhangi bir karakterin giydiği bir kıyafeti çok beğenen izleyici, o kıyafetle ilgili özellikleri tek tuşa basarak öğrenebilecek, yine aynı şekilde o ürünü kredi kartını kullanarak kolayca satın alabilecektir.

⁶⁶ Arslan, **age**, 29.

⁶⁷ Lehu, **age**, 222.

⁶⁸ Arslan, **age**, 25.

3.3.3. Sinema Filmlerinde Ürün Yerleştirme Süreci

3.3.3.1. Ürün Yerleştirme ve İletişim Süreci

Ürün yerleştirme süreci kapsamında değerlendirilebilecek iletişim sürecinde de, klasik pazarlama iletişiminde olduğu gibi mesaj, kaynak ve alıcı olmak üzere üç temel unsur vardır. Bu temel unsurlarla birlikte iletişim süreci, genel olarak; kaynak, kodlama, mesaj, medya, kod açma, hedef kitle ve geri beslemeden oluşmaktadır.

Buna göre kaynak, ürünü satan ya da reklam veren işletmeyi temsil etmektedir. Bu işletme, ürün yerleştirme uygulamasının yapılacağı sinema filmi ya da televizyon programının özelliklerine göre yerel ya da uluslar arası ölçekte faaliyet gösteren bir firma olabilir.

Kodlama, bilginin, düşüncenin, duygunun mesaj haline getirilmesi işlemi olarak tanımlanabilir. Bir ürün yerleştirme uygulamasında, yerilmek istenen mesaj kodlanırken bu süreçte filmin yapımcısı, senaryo yazarı, yaratıcı ekip gibi sorumlular rol oynamaktadır. Örneğin, 2011 yılında gösterime giren Yaban Arısı (*The Green Hornet*) filminin henüz yönetmeni ya da senaryo yazarı belli değilken filmde kullanılacak otomobil için çeşitli firmalarla görüşmeler yapılmıştır. Bazı durumlarda, senaryonun ürün yerleştirme uygulamaları içimn yeniden yazıldığı da görülmüştür. 1982 yapımı Rocky 3’filmde baş karakter tarafından “şampiyonların kahvaltısı” olarak nitelendirilen Wheaties markalı tahılların görüldüğü sahnenin eklenmesi için senaryo yeniden yazılmıştır.⁶⁹

Mesaj, bu uygulamaya konu olan ürün ya da markaların izleyici tarafından farkedildiği sahnelerdir. Bu tip uygulamalarda mesajla verilmek istenilen, ürünün özelliklerinin, üstlendiği rolün belirginleştirilmesi ve seyirci üzerindeki etkisinin artırılmasıdır. Borsa (*Wall Street, 1987*) filminde Fortune dergisinden “Wall Street’in İncili” olarak bahsedilmesi, bu duruma çok iyi bir örnek oluşturmaktadır. Yapılan bir araştırmaya göre, bir mesajda sözcükler %5, ton %25, sözel olmayan unsurlar ise %65 etki yapabilmektedir. Bu açıdan düşünüldüğünde, bir ürün yerleştirme uygulamasının başarısı, ürünün sokaktaki herhangi bir tabela üzerinde görülmesi ya da karakterlerin

⁶⁹ Akkan, age, 12.

ihtiyaç duyduğu bir gereç olmasına göre farklılık gösterebilir.⁷⁰ Çalışmada daha önce de bahsedilen Panik Odası filminde, karakterin zor bir durumdan Nokia marka bir telefonla polisi arayarak kurtulması, bu markanın izleyiciler tarafından daha sonra hatırlanması olasılığını ve marka bilinirliğini arttırdırıcı yönde etki yapmıştır.

Ürün yerleştirme uygulamalarında medya, filmin gösterildiği sinema salonu, televizyon kanalı ve filmin izlenilmesinde kullanılan DVD, VCD, VHS ve Bluray gibi formatlar olabileceği gibi, ürün yerleştirme için kullanılabilecek bilgisayar oyunları, kitaplar, şarkı sözleri gibi diğer mecralar da olabilir. Özellikle DVD, Bluray gibi araçların ömürlerinin çok uzun süreli olması, içerdikleri filmlerde yapılan ürün yerleştirme uygulamalarıyla verilmek istenilen mesajın ömrünün uzun olmasını sağlamaktadır. Bu sayede, bu araçlarla film her izlediğinde ya da televizyonda her yayınlandığında içerdiği mesajlar da izleyiciye iletilmiş olacaktır.

Kod açma olarak isimlendirilen aşama ise iletilmek istenilen mesajın, izleyici tarafında algılanması ve yorumlanması olarak açıklanabilir. Bu aşamada mesajın izleyici tarafından algılanması mesajın açıklık düzeyine, izleyicinin algı düzeyine bağlı olarak farklılık gösterebilir.

Sinema filmlerinde ürün yerleştirme uygulamalarının hedef kitlesi ilk bakışta, uygulamanın yapıldığı film gibi görünse de, asıl hedef kitle reklam verenin ulaşmak istediği pazar bölümüdür. Bu doğrultudan bakıldığında, ürün yerleştirme yapılacak filmin hedef kitlesiyle, mesajın verilmek istenildiği hedef kitle birbiriyle uyum halinde olmalıdır. Bu uyum ne kadar başarıyla sağlınırsa, ürün yerleştirme uygulamasının da o denli etkili olacağı söylenebilir. Çocuklara yönelik bir animasyon filmi olan Oyuncak Hikayesi'ne yerleştirilen Hasbro firmasına ait oyuncuklar, bu uyuma oldukça başarılı bir örnek teşkil etmektedir. Kimi durumlarda, filme yerleştirilen ürün filmin hedef kitlesine göre farklılık gösterebilir. Örneğin Cezalandırıcı (*Demolition Man*, 1993) filminin Amerika Birleşik Devletlerinde gösterin kopyasında Taco Bell markası yerleştirilmişken, Japonya kopyalarında bu markanın yerini Pizza Hut ve Pepsi almıştır.⁷¹ Çünkü Taco Bell firmasının hedef kitlesi içinde Japonya pazarı yer

⁷⁰ Akkan, *age*, 12.

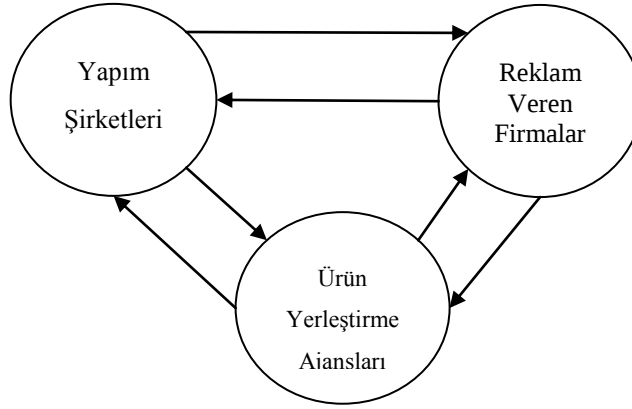
⁷¹ Akkan, *age*, 13.

almamaktadır, dolayısıyla tercihini filmin bu ülkede gösterilecek kopyalarında yer almamaktan yana kullanmıştır.

Geri Besleme aşaması, gerçekleştirilen ürün yerleştirme uygulamasının başarısının ya da başarısızlığının ortaya çıktığı aşamadır. Bir ürün yerleştirme uygulamasının başarılı olması, izleyicinin filmdeki ürünü fark etmesi, yerleştirilen mesajlar sayesinde ürüne karşı tutumlarının olumlu olarak değişmesi ve son olarak satın alma davranışında bulunmasına göre ölçülür. Bu beklenen etkilerin görülmediği durumlarda, ürün yerleştirme faaliyetinin başarılı olmadığı söylenebilir.

3.3.3.2. Ürün Yerleştirme Sürecinde Yer Alan Birimler

Temel olarak ürün yerleştirme sürecinde yer alan birimlerin, yapım şirketleri ve üretici firmalar, başka bir deyişle reklam verenler olduğu kabul edilir. Fakat son dönemde, ürün yerleştirme uygulamalarının daha yoğun kullanımı ve pazarlama açısından önemli bir hale gelmesi gibi nedenlerle bu iki birimi bir araya getiren, onlar arasında bir köprü vazifesi göre ürün yerleştirme ajansları ortaya çıkmıştır.



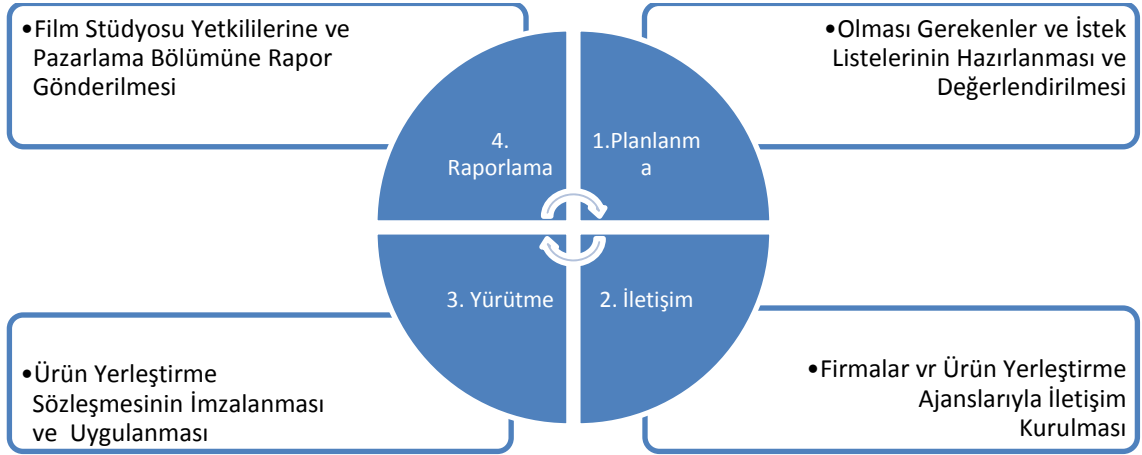
Şekil 19: Ürün Yerleştirme Sürecinde Yer Alan Birimler

Yapım Şirketleri:

Ürün yerleştirme sürecindeki bu birim, tüm dünyada tanınan DreamWorks, Universal Studios, Walt Disney gibi şirketlerdir. Bu firmalar, sinema filmlerini ve televizyon programlarını üreten kuruluşlardır. Bu şirketler ürün yerleştirme sürecinde özetle, sahnelerde ve set tasarımında yer alacak ürünleri, üretici firmalardan sağlayarak yapım maliyetlerini kısmayı amaçlayan; bu ürünlerin filmde yer alması için üreticilerden ücret

alan; filmin son kurgusunda ürünlerin nasıl yer alacağı üzerinde kontrolü elinde bulunduran şirketlerdir.⁷²

Ürün yerleştirme uygulamalarının bu denli yoğun kullanıldığı bir ortamda, film yapım şirketlerinin hemen hemen hepsinde en az bir adet ürün yerleştirme yetkilisi görev almaktadır. Bununla birlikte, kimi stüdyolar doğrudan ürün yerleştirme departmanlarına sahipken, kimilerinde ürün yerleştirme ile ilgili işler yapım kaynakları (production resources) departmannınca yürütülmektedir. Ürün yerleştirme departmanları, filmin yapımcıları ve firmalar veya birlikte çalıştıkları ajanslar arasında bir aracı olarak görev yaparken, yapım kaynakları ise filmde ihtiyaç duyulan araç gereç ve malzemeleri tedarik eden görev alır.⁷³ Yapım şirketleri açısından ürün yerleştirme süreci, ister ürün yerleştirme departmanı, ister yapım kaynakları departmanı aracılığıyla yürütülsün, aynı şekilde işlemektedir. Bu süreçte yer alan aşamalar aşağıdaki şekilde gösterilmiştir.



Şekil 20: Yapım Şirketleri Açısından Ürün Yerleştirme Süreci

- *Ürün Yerleştirme Uygulamasının Planlanması:* Planlama aşamasında, ürün yerleştirme uygulamaları için mevcut olasılıkları gösteren temel öge senaryodur.⁷⁴ Senaryonun sağladığı olanakların belirlenmesi ve bu olanakların analiz edilmesi ürün yerleştirme uygulamasının planlanmasındaki ilk aşama

⁷² Thomas A. Crowell, **The Pocket Lawyer for Filmmakers: A Legal Toolkit for Independent Producers** (Focall Press, 2010), 157.

⁷³ Arslan, **age**, 77.

⁷⁴ Cristel Antonia Russell, Michael Belch, "A Managerial Investigation into the Product Placement Industry", **Journal of Advertising Research** (2005): 67.

olduğu söylenebilir. Bu aşamada yapılan çalışmalar sonucunda oluşturulan Olması Gerekenler Listesi (Must Have List) filmin çekimi için gerekli olan tüm ürünleri gerektirir. Bu ürünlerin belirlenmesinde yapımcı, yönetmen, set tasarımcısı gibi görevler yapan kişiler aktif olarak rol oynar. Bu ürünlerin belirlenmesinde ekonomik faktörler kadar, estetik ve sanatsal faktörlerde göz önünde bulundurulup en doğru karar alınmaya çalışılır. Bu çalışmalara sırasında Olması Gerekenler Listesinin dışında, ikinci olarak da İstek Listesi (Wish List) oluşturulur. Bu liste, yapım ekibinin ihtiyaç duyacağı tüm malzemeleri içermektedir. Bu malzemelerin gerekliliği senaryoda net olarak belirtilmemiş olsa da, var olmaları halinde filmin öyküsü ve yapısına olumlu katkı yapılacağı düşünülür.⁷⁵

Bu listeler hazırlandıktan sonra, yapım şirketinin ürün yerleştirmeden sorumlu birimine aktarılır. Daha sonra, ürün yerleştirmeden sorumlu bölümün yapım ekibiyle yapacağı toplantılarla bu listeler incelenir ve yapımda görev alan konuyla ilgili diğer birimlere sürekli bir bilgi akışı sağlanır.

- *Reklamveren Firmalarla İletişim Kurulması:* Ürün yerleştirmeden sorumlu stüdyo yetkilisi konumundaki kişi ya da departman, yapılan değerlendirmelerden sonra belirlenen ürünleri bulmak ve bunlarla ilgili anlaşma ve sözleşmeleri yapmak için reklamveren firmalarla iletişime geçer. Bu iletişime geçme işi, ürün yerleştirme ajanlarının aracılığıyla olabileceği gibi, doğrudan firmaya ulaşarak da gerçekleştirilebilir.
- *Ürün Yerleştirme Sözleşmesinin İmzalanması ve Uygulanması:* Film stüdyosu yetkilileriyle reklam verenler arasında yapılan görüşmelerin olumlu sonuçlanması halinde, sürecin bir sonraki aşaması olan, ürün yerleştirme sözleşmesinin imzalanması aşamasına geçilir.

Sözleşmede ödeme şekli, ürünlerin sigoratalanması gibi genel konularında yanında, yerleştirilen ürünün özelliklerine göre birçok değişik madde bulunabilir. Örneğin, çabuk tüketilen, pahalı olmayan ürünlerin ürün filmin yapımından sonra

⁷⁵ Arslan, age, 80.

üreticiye geri ulaştırılması beklenmezken, otomobiller, uçaklar, pahalı mücevherler gibi ürünlerin çekimlerden sonra hasarsız bir şekilde üreticiye üretilmesine dair bir şart sözleşmeye konulabilir.⁷⁶

Ürün filme sözleşmede belirttiği şekilde yerleştirilir. Uygulamanın doğru ve başarılı bir şekilde gerçekleştirilmesi için, ürün yerleştirme sorumlusunun da çekimler sırasında sette bulunması tercih edilebilir. Fakat, filmin çekimlerine dair tüm nihai kararlar yönetmen tarafından alınır. Bu nedenle ürün yerleştirmeden en başarılı sonucun alınması için, çekimler öncesinde yönetmenin konu hakkında bilgilendirilmesi çok önemlidir.

Ürün yerleştirme sürecinin ne kadarlık bir zaman aralığına yayılacağı film stüdyoları arasında farklılık gösterir. Kimi stüdyolar bu süreci iki-üç aylık bir süreye yayarken, kimi stüdyolar tüm sürece haftalar içerisinde gerçekleştirir. Sürecin ne kadar bir süre içinde tamamlanacağı ürün yerleştirme sorumlusunun rapor verdiği üst düzey yöneticilerin kararına bağlıdır. Fakat, ürün yerleştirmeden en iyi sonucun alınması için, sorumlu yetkililerin bu sürenin mümkün olduğunda sıkıştırılmaması taraftarı olduğu söylenmektedir.

- *Raporlama:* Bu aşama, ürün yerleştirmenin, yapımcı firma içinde nasıl yapılandırılacağına belirlenmesi açısından oldukça önemlidir. Yapımcı firma dahilinde çalışam ürün yerleştirme yetkilisi, yapım bölümüne ya da firmanın pazarlama bölümüne gerçekleştirilen ürün yerleştirmeye ilişkin bir rapor sunar. Bu raporun her iki bölüme de verildiği durumlar da vardır ki, bu yöntem çifte raporlama (double reporting) olarak adlandırılır.⁷⁷

Raporlama aşaması, ürün yerleştirm sorumlusunun en çok zaman harcadığı faaliyetlerin başında gelir. Yapımcılara iletilen raporlar ürün yerleştirmenin sağladığı yararlar, özellikle de filmin yapım maliyetleri yaptığı olumlu katkı ile ilgilidir. Film stüdyolarının pazarlama departmanlarına verilen raporlar ise, gelişmiş promosyonlar ve ürün yerleştirme ilişkilendirilmiş diğer pazarlama faaliyetlerinin etkinliğinin artırılmasına yöneliktir.

⁷⁶ Thomas A. Crowell, *age*, 160.

⁷⁷ Arslan, *age*, 82.

Çifte raporlama yöntemi, ürün yerleştirmenin başarılı şekilde sonuçlanması açısından büyük bir önem taşır. Bu yöntem, hem yapım ekibine, hem de pazarlama departmanına rapor sunulmasını içerdğinden, ürün yerleştirmeye ilişkin fırsatların en iyi şekilde değerdendirilmesine olanak sağlar. Böylece, pazarlama bölümünün çok net algılanmayan fırsatları dahi kullanmasını sağlanabilirken, yapım ekibinin de yapılacak ürün yerleştirmenin sağlayabileceğđ ayarların farkında olması sağlanarak, bu ürün yerleştirmenin gerçekteştirilmeye taraftar olabilmesi kolaylaştırılabilir. Bu açıdan bakıldığında çifte raporlamanın, firmanın ürün yerleştirme konusunda eşgüdömlü ve uyumlu bir şekilde çalışarak, en iyi sonucun alınmasında önemli bir konumdadır.

Reklamveren Firmalar

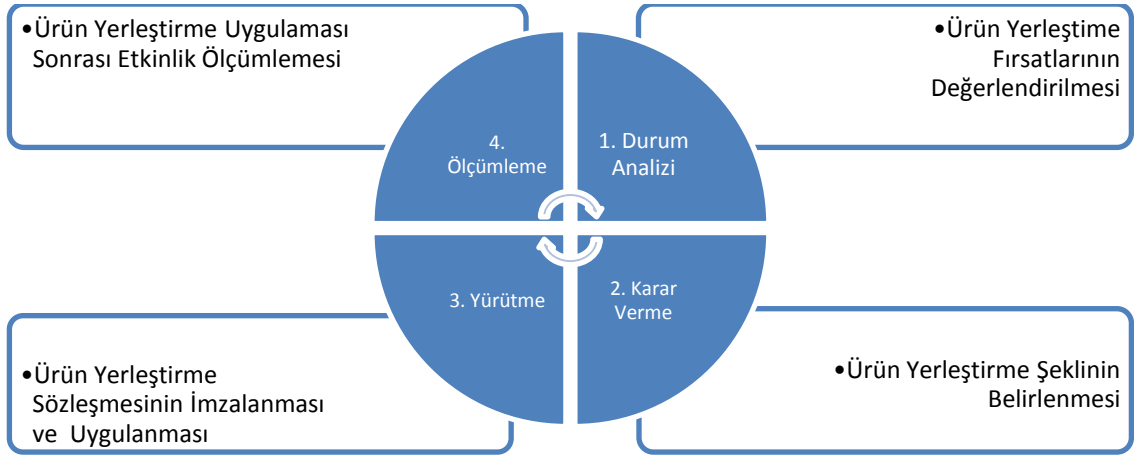
Ürün yerleştirme sürecinde yer alan birimlerden biri olan reklamveren firmalar, aynı zamanda üretici firmalar olarak da adlandırılırlar. Bu firmalar, yapılan ürün yerleştirme uygulaması sonucunda, yapım şirketinin ürüne filmde yer vermiş olması, yerleştirilen ürünün filmdeki kullanımının, tipik kullanımına uygun olması ve yerleştirme sonrasında ürünü tüketicilere daha çekici görünmesi beklentisini taşırlar.⁷⁸

Bu firmalar, küçük ölçekli üreticilerden, Fortune dergisinin açıkladığı en büyük 500 şirket listesine giren şirketlere kadar çok büyük bir aralıkta yer alabilir. Aynı zamanda bu şirketler tıpkı yapım şirketlerinde olduğı gibi, ürün yerleştirme faaliyetlerini kendi bünyelerinde yürütebilirler ya da ürün yerleştirme ajanslarıyla çalışabilirler.⁷⁹

Reklamveren firmalarda süreç, yapım şirketlerinde olduğı gibi dört aşamada gerçekteşse de, bu aşamalar yapım şirketlerine göre farklılık gösterir. Öncelikle, mevcut ürün yerleştirme fırsatlarının değerdendirilmesiyle başlayan süreç, ürünün filme girme şekline karar verilmesiyle devam eder. Sonrasında film stüdyosuyla ürün yerleştirme sözleşmesinin imzalanması ve ürün yerleştirmenin uygulanması gerçekteştirilmesinin ardından, son olarak reklamveren açısından ürün yerleştirme uygulamasının etkinlik ölçümşlerinin yapılmasıyla süreç sona erer.

⁷⁸ Thomas A. Crowell, **age**, 157.

⁷⁹ Cristel Antonia Russell, Michael Belch, **age**, 77.



Şekil 21: Reklamveren Firmalar Açısından Ürün Yerleştirme Süreci

- *Ürün Yerleştirme Fırsatlarının Değerlendirilmesi*: Reklamveren firmalar, ürünlerinin bir filme yerleştirilmesine kadar vermeden önce çeşitli kriterleri göz önüne alarak mevcut fırsatları değerlendirirler. Filmin hedef kitlesi, içeriği, yerleştirilecek olan ürünün özelliği ve çizgi üstü yetenekler gibi faktörlerden oluşan bu değerlendirme ölçütleri, reklam firma tarafından ürün yerleştirmeden en iyi sonucun alınması amacıyla detaylı bir şekilde değerlendirilir.

Bir filmin hedef kitlesi, yani yaş, cinsiyet, gelir düzeyi gibi demografik özelliklerinden ileri gelen potansiyel izleyici kitlesi, reklamveren firmaya alınacak kararın en iyi şekilde sonuçlanması noktasında önemli bilgiler sunar. Özellikle, hedef kitlesi çok geniş olmayıp, belirli bir pazar segmentini hedefleyen firmalar için bu veriler önemli bilgiler sunar. Bu bağlamda, ürünün içine yerleştirileceği filmin potansiyel izleyici kitlesinin sahip oldukları özelliklerin birbirine paralellikler taşıması, ürün yerleştirmenin başarıyla sonuçlanabilmesi için çok önemli bir nokta oluşturur. Bu nedenle, firmalar ürün yerleştirme kararını almadan önce, ürün yerleştirmenin gerçekleştirileceği filmi ve hedef kitlesini titizlikle incelemeli ve ürünün ve filmin hedef kitleleri arasında bir uyum söz konusuyla bu kararı almalıdırlar. Örneğin, alkolsüz içecek sektöründe faaliyet gösteren ve hedef kitlesi 12-17 yaş arası gençlerin oluşturduğu 7 Up firması, bu yaş grubundaki gençlerin %94'ünün en az bir James Bond filmi izlemiş olduğuna dair bilgi göz önüne alarak serinin 2002 tarihli filmi Başka Gün Öl-Die Another

Day'e ürünlerinin yerleştirilmesi kararını almıştır.⁸⁰ Filmin hedef kitlesi, reklamveren firmaların ürün yerleştirme ile ilgili kararlarının etkileyen en önemli etkenlerden biri olsa dahi bu durum filmi gerçekten izleyecek kitlenin tam olarak belirli olmamasından dolayı ürün yerleştirme sözleşmesine yansıtılmaz.

Filmin içeriği de reklamveren firmanın ürün yerleştirme kararı almasında önemli bir faktördür. Çünkü, ürün yerleştirmeyeyle tüketicinin zihninde çekici, olumlu bir imaj yaratmayı hedefleyen firma, tartışmalı, ürün için olumsuz olarak değerlendirilebilecek sahneler içiren filmlerde görünmeyi tercih etmeyeceklerdir. Her ne kadar, şiddet ve korku unsurlarının yoğunlukta olduğu filmlerde gerçekleştirilen ürün yerleştirme uygulamalarında da olumlu sonuçlar alınmışsa da, firmalar marka imajının zedelenmesi riskinden dolayı ürünlerinin bu tarz filmlerde yer almasını tercih etmemektedirler. Böyle bir sorunla karşılaşmamak adına, ürün yerleştirme anlaşması imzalanmadan önce, reklamveren firmanın ürün yerleştirme yetkilisi filmin senaryosunu dikkatle incelemelidir ve gerekli görmesi halinde bir takım değişikliklerin yapılmasını yapımcı firmadan talep edebilir. Yapımcı firmadan bu taleplere olumlu karşılık alınması halinde senaryo üzerinde gerekli düzenlemeler yapılır. Burada dikkat edilmesi gereken, bu düzenleme taleplerinin film henüz senaryo aşamasındayken yapımcılara ulaştırılmasıdır. Aksi bir durumda, düzenlemelerin istenildiği şekilde yapılması mümkün olmayabilir ya da yönetmen tarafından bu değişiklik kabul edilmeyebilir.

Ürünün özellikleri de reklamveren firmanın ürün yerleştirme kararı almadan önce değerlendirilecek konulardan biridir. Bu noktada ürünün yapılacak ürün yerleştirmeden olumlu sonuçlar elde edilmesine imkan sağlayacak özelliklere sahip olması önemlidir. Özellikle tüketici ürünü olmayan kimi ürünlerin ürün yerleştirmeye uygun olmadığı söylenebilir. Tıbbi ürünler, ağır iş makineleri bu tip ürünlere örnek olarak gösterilebilir. Bunun yanında, yerleştirilecek ürünün özelliklerinin içinde bulunacağı sahneler ve filme uygun özellikler taşıması da başarılı bir ürün yerleştirme uygulaması için göz ardı edilmemesi gereken bir

⁸⁰ Arslan, **age**, 86.

konudur. Örneğin, giyen kişinin performansını arttırması fikri üzerine imajını inşa eden bir spor giyim firmasının ürünlerinin, bie çok sahneden spor yapılan bir filmde yer alması doğru bir uygulama olacaktır. Tüm bunlar göz önünde bulundurulduğunda, karar aşamasında ürünün özelliklerinin göz önünde bulundurulması başarılı bir ürün yerleştirme uygulaması için gayet önemli olduğunu söylenebilir.

Çizgi üstü yetenekler (above-the-line) olarak tanımlanan, yönetmen, yapımcı, senarist ve oyuncularını içeren kişiler de ürün yerleştirme kararının alınmasında en başta gelen etkenlerden biridir. Çünkü bu kişiler ürün yerleştirmenin uygulanacağı filmlerin daha fazla ilgi çekeceği, dolayısıyla daha fazla kişi tarafından izleneceğinin önemli bir göstergesidir. Yıldız oyuncular, daha önceki filmlerle geniş kitlelerin ilgisini çekmiş yönetmenler ve senaristler bu konuda oldukça önemli bir rol oynarlar. Çünkü şu çok açıktır ki, Brad Pitt'in oynadığı ya da Quentin Tarantino'nun yönettiği bir film, herhangi bir filme göre izleyicilerin ilgisini daha çok çekecektir. Hatta bu ve benzer isimlerin kendilerine has özel izleyici kitleleri olduğu da söylenebilir. Dolayısıyla bu isimlerin yer aldığı filmlerde gerçekleştirilecek ürün yerleştirmeler sonucunda marka ve ürünler daha fazla kişi tarafından farkedilip markaların bilinirlikleri artarken, markaların imajları olumlu yönde etkilenecektir. Bunun yanında, bu yıldız isimlerin sevenleri ve hayranları, bu oyuncuların filmde de olsa kullandıklarını gördükleri ürünlere karşı daha pozitif fikirlere sahip olacak, hatta bir adım ötesine geçip o ürünlere sahip olmak isteyeceklerdir. Ayrıca, reklamveren şirketler bu yolla reklamda yer almayı tercih etmeyen kimi yıldız oyuncularını, ürünlerinin tanıtımlarında kullanma imkanını elde edebilirler.

- *Ürünün Filme Şeklinin Belirlenmesi:* Reklam veren firmalar, gerekli değerlendirmelerin sonucunda ürün yerleştirme yapılmasına karar vermeleri halinde, geçilecek bir sonraki aşama ürünlerin sinema filme ne şekilde yerleştirileceğinin belirlenmesidir.

Bu aşamada, ürünün özelliklerine, ürün yerleştirmeye ayrılan bütçeye, filmin senaryosuna ve diğer birçok faktöre göre ürünün filme Yaratıcı Ürün Yerleştirme ya da Doğal Ürün Yerleştirmeyle gireceğine karar verilir.

- *Ürün Yerleştirme Sözleşmesinin Hazırlanması:* Sinema filmlerinde ürün yerleştirme sözleşmeleri, uygulamada yer alacak tarafların haklarını karşılıklı olarak korumak amacıyla yapılır. Bu şekilde, uygulamanın istenmeyecek bir şekilde sona ermemesi hedeflendiği gibi, en iyi sonucu olma olasılığı da bu tip bir sözleşmenin yapılmasıyla artar. Ürün yerleştirme sözleşmelerinin imazlanması, uygulamanın gerçekleşmesi için bir zorunluluk olmasa da, özellikle yerleştirmenin şekline ve ödeme gibi konulara titizlik gösterilmesini gerektiren durumlarda yapılması tercih edilmektedir. Zaten, hem firmalar hem de film stüdyoları yarattıkları imajların sözleşmelerden daha güçlü olduklarını düşünürler. Bu nedenle, eğlence sektörü ve üretici firmaların kurdukları güçlü ilişkiler, ürün yerleştirme anlaşmalarının bozulmaması için en az yapılabilecek sözleşmeler kadar önemli bir unsurdur.⁸¹ Çünkü ne üretici firmalar, ne de film stüdyoları yarattıkları ünü ve pozitif imajı bozmak istemezler. Yine de ürün yerleştirme uygulamalarının yasal dayanağını oluşturduğu bu sözleşmeler önem taşımaktadır.

Reklamveren firma açısından ürün yerleştirmenin başarılı olmasında, firmanın uygulama üzerinde ne kadar kontrol sahibi olduğu büyük önem taşımaktadır. Bu nedenle, yapılacak olan sözleşme reklamveren firmaya bu kontrolü sağlayabileceğinden, ürün yerleştirmede karşılaşılabilecek aksaklıklar en aza indirilip, başarı sağlanma şansı artar. Geçerli bir sözleşmenin bulunmadığı durumlarda, filmin yönetmeni tercihin reklamverenin lehine olabilecek bir şekilde kullanabilir. Bu konuda, reklamveren firmaların tercih ettikleri önlemlerden biri de, ücretin ödenmesi için filmin kurgusunun tamamlanmasının sonuna kadar beklenilmesidir.

Reklamveren firmaların ürün yerleştirmenin istenildiği şekilde gerçekleşeceği ve dolayısıyla başarılı bir şekilde sonuçlanacak bir uygulamayı garanti almak için

⁸¹ Arslan, **age**, 110.

sözlemlere başvursalar da asıl amaçları, yerleştirme sonucunda yüksek bir farkındalık düzeyi elde etmektir. Bu fikirden hareket eden kimi firmalar, ürün yerleştirme sözleşmelerini belli bir farkındalık düzeyi talep edecek şekilde yaparlar. Bu gibi durumlarda, farkındalık düzeyini ölçmek için gerekli testleri yapacak, bu konuda uzman olarak kuruluşlara ihtiyaç duyulur. Fakat bu durum, ürün yerleştirmenin başarısı açısından söz ardı edilmemesi gereken bir riski de vardır. Tamamiyle farkındalık düzeyi hedeflenerek planlanıp gerçekleştirilmiş uygulamalarda, seyirci bu durumdan rahatsız olup olumsuz bir tepki gösterebilir. Seyircinin bu tepkisi sonucunda ürünün imajı zedelenirken, aynı zamanda filmin güvenilirliği ve sanatsal bütünlüğü de ciddi anlamda zarar görebilir.⁸²

- *Ürün Yerleştirmenin Uygulanması:* Yapımcı firma, genellikle filmin çekimlerinin reklamveren firmalar tarafından takip edilmesine ya da film gösterime girmeden izlenmesine izin vermezler. Bu gibi durumlarda, ürün yerleştirmenin firmanın talep ettiği şekilde gerçekleştirildiğini göstermek için firmalara uygulamaya ilişkin fotoğraflar ya da kısa klipler iletirler. Böylece uygulama esnasında, reklamveren firmanın ürün yerleştirmenin gidişatı konusunda fikir sahibi olması sağlanır. Yine de kimi durumlarda imzalanan sözleşme uyarınca firma yetkilisi ürün yerleştirmenin yapılacağı sahnenin çekimi sırasında sette bulunabilir. Bu, reklamveren firmaya olumsuzlukların önüne geçme ve tam kontrol imkanı sağladığından ürün yerleştirmenin istenilen başarıya ulaşması için firmaların tercih ettiği bir durumdur.
- *Ürün Yerleştirme Sonrasında Etkinlik Ölçümlemesi:* Ürün yerleştirme sonrasında etkinlik ölçümü çok sık gerçekleştirilen bir uygulama değildir. Film yapımcıları için önemli bir yararı olmayacak bu uygulamanın yapılması konusunda daha çok reklamveren firmalar ısrarcı olmaktadır. Fakat bu işlem için yeterince bütçe ayrılmadığından, ürün yerleştirme sonrası etkinlik ölçümleri yapılma sıklığı azdır.

Ürün yerleştirme yapılmış bir filmin kaç kişi tarafından izlendiği, dolayısıyla kaç kişinin ürün yerleştirme uygulamasını gördüğü gişe rakamlarına bakarak kolayca

⁸² Arslan, *age*, 112.

belirlenebilir. Fakat bu rakamların ürün yerleştirmenin etkinliği hakkında fikir verdiğini söylemek oldukça gttr. Çünkü rn yerleştirmenin birincil amacı ürünün görünmesi değil, ürünün ve markanın hatırlanma düzeyinin arttırılması ve ürüne karşı tüketicilerin pozitif bir tutum takınmasını sağlamaktır. Bu nedenle ürün yerleştirme uygulamalarının etkinliğini ölçmede kullanılan yöntemlerden biri hatırlanma oranlarıdır.⁸³

Hatırlanma testleri, genellikle iki şekilde gerçekleştirilir. Bunlar açık test (explicit test) ve kapalı (implicit) testlerdir. Daha yoğunlukla kullanılan açık testte ise yardımcı (aided) ve yardımcı (unaided) hatırlama uygulamalarından yararlanılır. Yardımlı testte filmi izleyen kişilere filme yerleştirilen ürünlerin adlarının bulunduğu bir liste verilip, hangilerini hatırladıkları araştırılırken, yardımcı testte bu tip bir liste kullanılmaz ya da ipuçları verilmez ve izleyicilerin yerleştirilen ürünleri tamamen kendilerince hatırlamaları beklenir. Bu iki tip çalışmadan, yardımcı testin yardımcı teste kıyasla, pazarlama açısından daha geçerli veriler sağladığı düşünülmektedir.⁸⁴

Yapılan birçok araştırma ürün yerleştirmenin hatırlanma, bilinirlik ve izleyicilerin fikirlerini etkilemek konularında olumlu sonuçlar verdiğini doğrulamıştır. Özellikle gençlerin yaşlılara oranlara ürün yerleştirme ile gönderilen mesajlara daha duyarlığı olduğu kanıtlanmıştır. Tüm bu pozitif etkileri bilinmesine rağmen, ürün yerleştirmenin, genel olarak satın alma isteğini arttıracadı, ama bunu sağlamak için tek başına yeterli olamayacağı söylenmektedir.⁸⁵ Yapılan bir araştırmada görüşleri alınan kişilerin %29'unun ürün yerleştirmelerin bir ürünü denemek için satın almayı düşünebileceğini belirmiş olsa da, bu düşünce ne oranda eyleme dönüştüğü belirlemek çok zordur.

⁸³ Metin Argan, Meltem Nurtanış Velioğlu, Mehpere Tokay Argan, “Marka Yerleştirme Stratejilerinin Hatırlama zerine Etkisi: ‘GORA’ Filmi zerine Araştırma”, **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, c. 6, s. 19 (2007): 164.

⁸⁴ **age**, 164.

⁸⁵ Arslan, **age**, 115.

Ürün Yerleştirme Ajansları

1980'lerle A.B.D.'de ilk örnekleri görülmeye başlayan ürün yerleştirme ajansları, müşterisi işletmeler adına film taslaklarını inceleyip, filmde hangi ürüne gereksinim duyulacağını araştırarak, filmin müşterilerinin ürününe uygunluğunu tespit eden kuruluşlardır.⁸⁶ Bu ajanslar, film stüdyoları ve reklamveren işletmeler arasında çift taraflı olarka çalışırlar ve uygulama esnasında iki tarafında çıkarlarını savunup, sonucun iki taraf için de en iyi düzeyde olması için çaba gösterirler. Reklamverenler ve film yapım şirketleri arasındaki ilişkileri düzenlemesi açısından büyük önem taşıyan ürün yerleştirme ajanslarının büyük bir bölümü, film yapımcı şirketlerinde çalışırken işletmelerle iyi ilişkiler kurmuş eski çalışanlar tarafından kurulmuştur.⁸⁷

Ürün yerleştirme ajansları, ürün yerleştirme sürecinde yer alan iki birim arasındaki köprü kurarken, kimi durumlarda kendi depolarında tuttuğu işletmelere ait ürünlerle, ürün yerleştirme sürecine lojistik olarak da destek olmaktadır.

Günümüzde ürün yerleştirme uygulamalarının kullanımı artmasıyla birlikte bir filmde yerleştirilen ürünlerin sayısı da artmış, bu nedenle de stüdyoların ürün yerleştirme sorumlularına düşen görevler fazlasıyla artmıştır. Bu gibi durumlarda, stüdyo yöneticileri oluşabilecek karışıklıkları ve ortaya çıkabilecek olumsuzlukları daha kolay aşabilmek için ürün yerleştirme ajanslarıyla anlaşırırlar. Çünkü artık ürün yerleştirme film yapım sürecinde başlı başına ilgilenilmesi gereken bir olguya dönüşmüştür ve hem reklamveren firmaların hem de film yapım şirketlerinin tüm ürün yerleştirme sürecini baştan sona yürütebilecek özelleşmiş departmanları yoktur.⁸⁸ Bu şartlar altında, geçmişleri çok eskiye dayanmasa da, ürün yerleştirme ajansları sürecin en etkili aktörlerinden biri haline gelmiştir.

3.4. Ürün Yerleştirmenin Sağladığı Yararlar

Sinema, günümüzün en önemli eğlence araçlarından biri olmasının yanında, pazarlama açısından da her geçen gün daha çok önem kazanan bir mecradır. Sinema mecrası,

⁸⁶ Akkan, **age**, 40.

⁸⁷ Sunil Thomas, Chiranjeev S. Kohli, **age**, 43.

⁸⁸ Cristel Antonia Russell, Michael Belch, **age**, 77.

izleyicileri esir alan ve dikkat düzeyini yüksek tutan özellikleri sebebiyle izleyiciler üzerinde oldukça etkili bir mecra olarak değerlendirilmektedir. Geniş ekranda yer alan görsel uyarıcılara izleyicilerin yüksek düzeyde dikkat verdiği sinema filmleri, yüksek ses kalitesi gibi özellikleriyle de yerleştirmesi yapılan markalar için izleyici dikkatinin çekilmesi bakımından hem ürünü, dolayısıyla üretici işletmelere, hem de film stüdyolarına önemli avantajlar sunmaktadır.⁸⁹

3.4.1. Ürün Yerleştirmenin Ürüne Sağladığı Yararlar

Üretici firmalar, sinema filmlerinde ürün yerleştirmeyi bir reklam ve tanıtım aracı olarak kullanırlar. Dolayısıyla, yapılan ürün yerleştirme uygulamasının, ürüne ve firmaya olumlu getirileri olması beklentisi içindedirler. Bu açıdan bakıldığında, sinema filmlerinde ürün yerleştirme uygulamaları firmalara için önemli avantajlar sunmaktadır.

- *Tutsak İzleyici (Captive Audience)*

Film seyretmek, yoğun bir kontrasyon ve dikkat gerektiren bir eylemdir. Bir film izlemenin sunduğu zevkin tam olarak alınabilmesi için seyircinin film içindeki tema, olay örgüsü, karakter gelişimi gibi unsurların kavranabilmesi için film izleme faaliyet yoğun bir dikkatle gerçekleştirilmelidir. Bu yoğun ilgi durumu, seyirciyi tutsak izleyici konumuna sokar. Özellikle film geleneksel şekilde, yani bir sinema salonunda, karanlık bir ortamda izleniyorsa, filmin seyirci üzerindeki bu eksinin düzeyi de artacaktır. Karanlık bir ortamda, sinema salonunda seyirciyi filminden uzaklaştıracak neredeyse hiç bir etkenin bulunmaması bu etkinin kesintisiz bir şekilde devam etmesini sağlar. Bu nedenle sinema salonu reklamveren firmalar için tam anlamıyla ideal bir ortam hazırlar.⁹⁰

Günümüzde film izlemek için bir sinema salona gitmek dışında başvurulabilecek bir çok yol vardır. Gelişen ev sinema sistemleri, dvd ve blu-ray gibi araçlar, internet üzerinde film izlenebilecek siteler bu yollardan bazılarıdır ve bu yollarda reklamveren için elverişli ürün yerleştirme ortamları oluşturur. Her ne kadar bu araçlar, bir sinema salonunda film izlemenin yarattığı etkiyi yaratamayacak olsa da, kişi bu yollardan film

⁸⁹ Duygu Aydın, Nermin Orta, **age**, 11.

⁹⁰ Emet Gürel, Jale Alem, “Pazarlama İletişiminde Yeni ve Güncel Bir Uygulama: Ürün Yerleştirme”, 16.

izlemek için belirli zaman ve belirli bir para harcayacaktır. Dvd veya blu-ray satın alınırken ya da kiralanırken ödenecek ücret, çeşitli yayın platfromlarından ya da bir internet sitesinden seçilen filmi izlemek için ödenecek bedel, kişiyi bu filmin tamamını dikkatli ve ilgili bir şekilde izlemeye yönleltecektir. Bu durum da izlenilen film içerisindeki ürün yerleştirmenin farkedilme olasılığını arttıracaktır.⁹¹ Aynı durum, kişinin o filmi satın alırken harcayacağı emek ve zaman açısından da geçerlidir.

- *Yüksek Ölçülebilirlik*

Reklamveren firmalar daima, verdikleri reklamın kaç kişi tarafından izlenildiğini bilmek istemektedir. Firmalar bu yolla, hedef kitlelerine ne ölçüde ulaştıklarını ölçmeyi planlamaktadır. Fakat, klasik televizyon reklamları bu ölçümü yapabilmek için yetersiz kalmaktadır. Çünkü, yayınlanan programın arasındaki reklam kuşağını izleyen kişi sayısı ile program izleyen kişi sayısı arasında potansiyel bir fark olduğunu düşünülmektedir.⁹² Çünkü izleyici, yayınlanmakta olan programı tamamen konstantre bir şekilde izliyor olsa dahi, reklam kuşağı sırasında kanalı değiştirebilir, odayı terk edebilir ya da başka bir işle meşgul olabilir.

Ürün yerleştirme, başta kanal değiştirme (zapping) olmak üzere bu sorunu çözmektedir.⁹³ Çünkü, ürün yerleştirme uygulamalarında, verilmek istenilen mesaj içeriğin içine gömülmüş durumdadır. Yani filmi ya da ürün yerleştirme yapılmış bir televizyon programını izleyen her seyirci, ürün yerleştirmeyi de görmüş olacaktır. Dolayısıyla, ürün yerleştirmeyi gören kişi sayısı, filmin izleyici sayısına eşit olacaktır. Böylece reklamveren firma, ekstra bir maliyet ya da çalışmaya gereksinim duymadan ürün yerleştirmeyi gören kişi sayısını kolayca hesaplayabilecektir.

- *Küresel Erişim*

Günümüzde başta sinema olmak üzere birçok eğlence aracı uluslar arası bir düzeyde ilgi görmektedir. Yüksek gişe beklentisi olan büyük yapımlar tüm dünyada gösterime

⁹¹ Arslan, **age**, 30.

⁹² Arslan, **age**, 31.

⁹³ Moonhee Yang, Beverly Roskos-Ewoldsen, David R. Roskos-Ewoldsen “Mental Models for Brand Placement”, **Psychology of Entertainment Media: Blurring the Lines Between Entertainment and Persuasion**, ed. L.J. Shrum (New Jersey: Lawrance Erbaum Associates Publishers, 2004): 80.

girmektedir. Fakat ticari açısında fazla bekletisi olanmayan daha bağımsız yapımlar, herhangi bir ülkede vizyona girmese dahi, gelişen birçok kanal sayesinde sinemaseverler merak ettikleri, izlemek istedikleri her yapımı izleme şansına sahiptir. Bu kanalların başlıcaları internet, dvd, blu-ray gibi ev video sistemleri, izle-öde özelliği olan yayın platfromları ve televizyon kanallarıdır.

Sinemanın ve sinema filmlerinin küresel dolaşıma bu denli kolay girebildiği bir ortam, ürün yerleştirme uygulamaları için de son derece elverişli bir zemin hazırlamaktadır. Daha geniş kitlelere hitap eden firmalar, tüm dünyada vizyona girecek gişe beklentisi yüksek filmlere ürünlerini yerleştirerek küresel çapta bir farkındalık yaratma, dolayısıyla küresel bir marka yaratma şansını yakalayacaktır.

Bu özelliğiyle ürün yerleştirme uygulamaları, klasik reklam anlayışının hiçbir şekilde yakalayamayacağı bir ulaşım imkanı sunar. Çünkü, dünyanın en bilinen televizyon kanalları dahi, başta lisan sorunu nedeniyle temelde yerel olarak yayın yapmaktadır. Fakat sinema alanındaki dublaj, altyazı gibi uygulamaların da yardımıyla bu sorunlar aşılmış ve sinema tamamen küresel düzeyde bir kimlik kazanmıştır.

Sinemanın bu özelliği, özellikle uluslar arası düzeyde faaliyet gösteren işletmeler için ürün yerleştirmeyi oldukça önemli bir tanıtım aracı haline getirmiştir. Bu sayede işletmeler, ürünlerini tanıtmak için yaptıkları yerel faaliyetlerin yanında, sinema filmlerine yapacakları ürün yerleştirmeye marka bilinirliği ve marka imajını destekleme şansına sahip olurlar.

- *Uzun Ömürlülük*

Klasik reklam kuşaklarının varlıkları, reklamveren firma belirlediği progmanın arasında yayınlanması için ödeme yapmasına bağlıdır. Yani, reklamveren firmanın, reklamda görünen kampanyası sona erdiğinde ya da verilmek istenilen mesaj geçerliliğini yitirdiğinde artık o reklam filmi ömrünü tamamlamış olur. Buna kıyasla ürün yerleştirmelerin, özellikle de filmlerde yapılan uygulamaların ömrü çok daha uzundur. Hatta bu ömrün sonsuz olduğu bile söylenebilir.

Gelişen teknolojik imkanlar sayesinde, günümüzde sinema tarihinde çekilmiş birçok filme ulaşmak mümkündür ve bu durumun böyle devam edeceğini kolaylıkla öngörülebilir.

Teknolojik imkanların yanında, sinemanın kültür hayatındaki nedeni de onun ömrünü uzatan bir faktördür. Bu açıdan bakıldığında, sinema sadece geçici bir süre için eğlence sunun bir popüler kültür aracı değildir. Sinemanın aynı zamanda bir sanat dalı olması ve sinema tarihindeki yapımlara meraklı olan sinemaseverler nedeniyle film izleme imkan ve yöntemleri değişse de filmler varlıklarını her zaman sürdürecektir.

Tüm bunlar göz önüne alındığında dvd, blu-ray gibi ev sinema sistemlerinin sağladığı imkanlar ve televizyonlarda tekrar tekrar yayınlanmaları nedeniyle filmler, sinemalardaki gösterimi sona erdikten çok uzun zaman sonra bile varlıklarını devam ettirmektedirler. Bu durum, sinema filmlerindeki ürün yerleştirme uygulamalarının da ömrünü doğrudan uzatmaktadır. Filmin yapım tarihi ne olursa olsun, o film herhangi bir mecrada izlediğinde ürün yerleştirme uygulaması da yeniden görülecek ve böylece ömrünü çok uzun bir süre daha devam ettirecektir.

- *Marka Farkındalığını Arttırma*

Ürün yerleştirme uygulamalarının, firmalara sağladığı en önemli faydalardan biri de marka farkındalığına yaptığı olumlu etkidir. Yapılan araştırmalar bu etkinin varlığını açıkça ortaya koymuştur. Nielsen Medya Araştırma şirketinin yaptığı araştırmaya göre, televizyon programlarında yapılan ürün yerleştirme uygulamaları, marka farkındalığını %20 oranında arttırmaktadır.⁹⁴

Ürünün, filmin ya da ürün yerleştirme uygulamasının gerçekleştirildiği aracın bir parçası olarak sunulması marka farkındalığını arttırmanın yanında, ürünün hatırlanma oranında bir artışa ve ürüne karşı bir pozitif tutum oluşmasını da sağlar. Bu durum da sonuçta bir satın alma işlemine dönüşebileceğinden, ürün yerleştirmenin marka farkındalığını arttırma etkisinin, firmalar ve ürün için çok büyük bir avantaj olduğu söylenebilir.

⁹⁴ Kaylene Williams ve diğ., “Product Placement Effectiveness: Revisited and Renewed”, **Journal of Management and Marketing Research**, c. 7, s. 1 (2011): 6.

- *Marka İmajı*

Ürün yerleştirme, sadece doğrudan satışa yönelik bir pazarlama iletişi faaliyeti değildir. Çünkü işletmeler yapılan ürün yerleştirme uygulamalarıyla sadece satışlarını arttırmayı hedeflemezler. Bununla birlikte marka imajlarını güçlendirmeyi de amaçlarlar.⁹⁵

Ürün yerleştirme uygulamalarının, filmlerdeki gerçeklik duygusunu da arttırmak amacıyla gerçekleştirildiği göz önüne alındığında, yerleştirilen ürünlerin izleyicilerin gerçek yaşamlarına geçişleri konusunda önemli katkıları olduğu söylenebilir. Bu durum da farkındalık yaratmak kadar, marka imajının yaratılmasında önemli bir araçtır.

Markaların ve ürünlerin saygın, sevilen filmlerin içine başarılı bir şekilde yerleştirilmesi, seyircinin markaya karşı olan tutumunu pozitif yönde etkileyecektir. Aynı zamanda, ürünlerin filmler içerisinde sevilen ve bilinen oyuncular tarafından kullanılması da seyircinin gözünde marka imajını güçlendirici bir yönde etki yapacaktır.

Bu tip uygulamaların en başarılarından birine, yönetmenliğini Rolan Emmerich'in yaptığı 1996 tarihli Kurtuluş Günü (*Independence Day*) filminde rastlanmaktadır. Bu filmde Coca-Cola'nın birçok sahneye yerleştirildiği görülmektedir. Bu sahnelerin bir tanesinde Jeff Goldblum'ın içtiği Coca-Cola kutusunu, geri dönüşümün önemine vurgu yapar şekilde, geri dönüşüm kutusuna atması gibi olumlu bir davranış sergilemesi marka imajına da olumlu bir katkı sağlamıştır.⁹⁶

- *Düşük Maliyet*

Ürün yerleştirmenin düşük maliyetli bir tanıtım faaliyeti olması çift taraflı bir durumdur. Bu yöntemle, üretici firma ürünün tanıtımını daha düşük bedellerle yaparken, film yapım stüdyoları da böyle, filmlerin çekim maliyetlerini düşürür.

Erişim maliyeti açısından incelendiğinde ise sinematik ürün yerleştirme, geleneksel reklamlardan daha ucuzdur.⁹⁷ İlk ortaya çıktığı dönemde, yapımcıların maliyetleri düşürmek için filmde kullanılacak ürünleri, üreticilerden ödünç almasıyla başlayan bu

⁹⁵ Arslan, **age**, 36.

⁹⁶ Lehu, **age**, 22.

⁹⁷ Hakan Yılmaz, Medet Yolal, "Film Turizmi: Destinasyonların Pazarlanmasında Filmlerin Rölü", **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, c. 8, s. 1 (2008): 180.

uygulama, zaman içinde çok farklı bir hale gelmiştir. Günümüzde, üreticiler ürünlerinin özellikle yüksek gişe potansiyeli taşıyan filmlerde yer alabilmesi için, yapımcı şirkete ücret ödemeyi kabul etmektedir.

Sinema sektörünün gelen olarak gösterdiği eğilimle bağlantılı olarak, üreticiler açısından ürün yerleştirme maliyetleri belirli bir artış göstermektedir. Örneğin, 2011 yapımı son Görevimiz Tehlike filminde ürün yerleştirme ücreti, ürünün sekiz dakikalık bir süre için görünümü yaklaşık 23 milyon dolardır.⁹⁸ Fakat, söz konusu filmin, tüm dünyada yaklaşık 695 milyon dolarlık bir gişe başarısı gösterdiği ve bu ölçekte bir ticari başarı yakalamış bir yapımın tüm dünyada ne kadar çok tutsak izleyici tarafından seyredildiği göz önüne alındığında, ürün yerleştirme maliyetlerinin hala geleneksel reklam ücretlerine göre avantajlı olduğu görülür.⁹⁹

- *Yıldız Onayı (Implied Endorsements)*

Dünyada birçok kişi tarafından tanınan ünlü yıldızlar, reklam dünyasının sıklıkla başvurdukları, promosyon çalışmaları için oldukça önemli kişilerdir. 1920'lerden itibaren ünlü kişiler reklam çalışmalarında kullanılmaktadır. Milyonlarca seveni olan bu isimlerin, bu yaptıkları, tüm işleri takip edildiği gibi kullandığı ürünler de yeri geldiğinde önemli bir gündem maddesi haline dönüşebilmektedir. Bu nedenle, böyle ünlü kişilerin verdikleri reklam mesajlarının, tüketiciler tarafında daha olumlu bir şekilde karşılanacağı bilinmektedir.

Kimi ünlüler, her ne kadar çok fazla seveni olup yüksek bir popülariteye sahip olsalar da, kariyerlerinin seyri açısından klasik televizyon reklamlarında görünmeyi tercih etmezler. Bunun yanında, böylesine büyük isimlere reklamlarda rol vermenin maliyeti de çok yüksek olacaktır. Bu tip ünlülerin de tanıtım faaliyetlerine kullanılmasına olanak tanınmasıyla ürün yerleştirme, üreticilere ciddi bir avantaj sunar.

Başrol oyuncularının, filmlerde ürünleri kullanmasının doğrudan müşterinin satın alma eylemine doğrudan etkisi olmadığı sonucuna ulaşılan kimi araştırmalara rağmen, bu

⁹⁸ Tiffany Kaiser, "Apple Gets Free Product Placement in Tv Shows, Movies", <http://www.dailytech.com/article.aspx?newsid=24679> [17.09.2012].

⁹⁹ <http://boxofficemojo.com/movies/?id=mi4.htm> [17.09.2012]

durumun ürünün ve markanın imajına yapacağı olumlu katkı aşıkardır.¹⁰⁰ Bunun yanında büyük aktor ve aktrislerin varlığı, filmin daha fazla kişi tarafından izlenilmesinde önemli bir etken olduğu düşünüldüğünde, yıldız onayı, ürün yerleştirme faaliyetlerinin amacına ulaşması yolunda göz ardı edilemeyecek bir fırsattır.

- *Düşük Gürültü Faktörü (Low Clutter)*

Günümüzde, tüketiciler kullandıkları birçok kitlesel iletişim aracında yer alan reklam tarafından adeta bir bombardırmana maruz kalır. İzlediği televizyon ya da dinlediği radio programları sık sık reklam kuşaklarıyla bölünür. Gazete ve dergilerde, yazıların arası giren reklamlar oldukça fazla miktarda bulunmaktadır. Benzer şekilde tüketici, internette dolaşırken, sitelere yerleştirilmiş reklamların yanı sıra *pop-up* şeklinde düzenlenmiş reklamlarla karşılaşır. Reklamların bu denli yoğun olması gürültü faktörü olarak tanımlanır.

Ürün yerleştirme uygulamalarının, ürüne sağladığı en önemli yararlardan biri, reklam mesajının tüketici bu gürültü faktöründen uzak bir ortam içinde verilebilmesine imkan tanımasıdır. Çünkü, sinema salonlarında gösterilen ya da kişinin evinde çeşitli araçlarla izlediği filmler, reklam kuşaklarıyla bölünmez. Aynı zamanda, filmlerinde sanatsal estediğine önem gösteren yönetmenler, filmlerinde izleyici üzerinde bir gürültü etkisi oluşturacak miktarda ürün yerleştirme bulunmasını tercih etmez.¹⁰¹

Sinema salonlarında, film gösterimleri başlamadan ekrana gelen reklamların bir gürültü etkisi yarattığı söylenebilir. Özellikle kimi salonlarda, bu reklamların sürelerinin oldukça uzun olması, bu gürültü faktörünün düzeyini izleyici üzerindeki etkisini yüksek seviyelere çekebilmektedir. Fakat, bu durum belli başlı salonlarla sınırlı kalması ve yine de geleneksel iletişim araçlarının yarattığı gürültünün altında kalması, ürün yerleştirmeyi bu yönden de öne çıkarır.

¹⁰⁰ D. L. R. Van der Walldt, V. Nunes, J. Stroebel, “Product Placement: Exploring Effects of Product Usage by Principal Actors”, **African Journal of Business Management**, c. 2, s. 6 (2008): 117.

¹⁰¹ Arslan, **age**, 38.

- *Ürünün Kullanımında Aşamasında Gösterilmesi*

Ürün yerleştirme işlemlerinde ürün, doğal ortamında, doğal kullanım şekiliyle yer alır. Aynı zamanda filmin yaratmak istediği gerçekçiliği de katkı sağlayan bu durum, tüketicinin bu fark ettiği imgeyi, bir reklam olarak algılayıp, ona karşı bir savunma mekanizması oluşturmasının önüne geçer.

3.4.2. Ürün Yerleştirmenin Film Stüdyolarına Sağladığı Yararlar

Sinema filmlerinde ürün yerleştirme uygulamalarının günümüze sıklıkla kullanılmasının en önemli nedenlerinden biri, sağladığı yararın çift yönlü olmasıdır. Yani bu uygulamalar, ürüne ve üretici firmalara olduğu kadar film yapım şirketlerine de bir takım önemli yararlar sağlar.

- *Maliyetlerin Düşürülmesi*

Ürün yerleştirme uygulamalarının en yoğun biçimde görüldüğü meclalardan olan sinema filmlerinin maliyeti günümüzde çok yükselmiştir. Gişe başarısını hedefleyen birçok filmin, bütçesi yüz milyon doları aşmaktadır. Bu şartlar altında ürün yerleştirme, yapım maliyetlerini olabilecek en düşük düzeyde tutmaya çalışan yapımcılar için önemli bir çıkış kapısı haline gelmiştir.

Bir filmin çekimlerinde filmin senaryosuna bağlı olarak, ulaşım araçlarından, giyim ürünlerine, elektronik eşyalardan, yiyecek-içeceklere kadar çok geniş bir yelpazeye yayılmış birçok ürün kullanılır. Bu ürünlerin tamamının, satın alınarak ya da kiralanarak, çekimlerde kullanılması, yapım şirketlerine altından kalkılması hiç de kolay olmayan maddi bir külfet getirir. Film stüdyoları açısından, ürün yerleştirmenin maliyetleri düşürme avantajı bu noktada devreye girer. Stüdyolar, filmlerde kullanılan bu ürünleri üretici firmalardan hiç bir ücret ödemeksiz, tedarik ederek, bu yüksek maliyetlerden kurtulur.

Filmlerde kullanılacak, otomobil, uçak, tekne gibi yüksek bedelli ürünleri stüdyolar tarafından kiralanması, yüksek bedellerin yanında, bazı potansiyel maliyet giderlerini de beraberinde getirir. Bu ürünlerin, çekimler sırasında hasar görmesi durumunda, bu hasarlarında stüdyo tarafından ödenmesi gerekmektedir. Fakat, kiralama yerine yapılacak ürün yerleştirme sözleşmeleriyle stüdyolar, bu riski de aşma imkanı yakalar.

Filmler, yapımcıların tercihlerine ve senaryonun içeriğine göre stüdyolarda ya da dış mekanlarda çekilebilir. Bu bağlamda düşünüldüğünde, filmin bir fast-food restoranında geçen bir sahnesi için ya o restoranın bir benzerinin stüdyo içerisinde yeniden inşa edilmesi ya da o restoranın çekimler süresince kiralanması gerekmektedir. Fakat, ne kiralama ne de yeniden inşa etme, filmin genel maliyeti göz önüne alındığında yapımcı şirket için ekonomik olarak avantajlı değildir. Fakat, eğer o sahnenin geçtiği fast-food restoranı, filmin içine ürün yerleştirme yerleştirilirse, yapım şirketi ve yönetmen çekmek istedikleri sahneyi herhangi bir ek maliyet olmadan hayata geçirebilir.¹⁰²



Şekil 22: Beşinci Element Filmindeki McDonald's Ürün Yerleştirme

<http://theworstmovie.wordpress.com/2012/06/19/rant-lok-a-list-11-of-the-greatest-deliberate-product-placement-whorings/> [14.12.2012]

Tüm bu durumlar birlikte değerlendirildiğinde, bir filmin genel bütçesinde ciddi bir yer tutan, lojistik giderlerin, ürün yerleştirme uygulamalarıyla olabildiğince düşük bir düzeyde tutulduğu görülebilmektedir. Bir film yapımının da oldukça yüksek ekonomik götürülü bir iş olduğu bilindiğinden, maliyetlerin düşürülmesinin, ürün yerleştirmenin film stüdyolarına sağladığı en önemli avantaj olduğu rahatlıkla söylenebilir.

Film stüdyosuna maliyetleri kontrol etmede büyük kolaylıklar sunan ürün yerleştirme, kimi en giderlerin de en düşük düzeyde tutulmasını da sağlayabilir. Filme yerleştirilmiş bir ürünü üreten firma, yapılacak sözleşme uyarınca yapım aşamasında, filmde görev alan ekibin yiyecek ve içecek ihtiyaçlarını da karşılayabilir. Böylece, aslen yapım şirketinin

¹⁰² Arslan, age, 42.

karşılması gereken bir gider kalemi olan bu ihtiyaçlar, neredeyse hiç bir maliyeti olmadan karşılanır.

- *Gerçeklik Duygusu*

Temelde ekonomik faaliyet olan ürün yerleştirme, filme bir gerçeklik duygusu katmasıyla sanatsal ve estetik açıdan da bir katkı yapar. Filmde görülen sokaklarda yer alan billboardların, karakterlerin kullandığı ya da tükettiği ürünlerin, izleyicinin gerçek hayatta görebildiği, ulaşabildiği ürünler olması, gerçeklik algısını ciddi anlamda destekler ve böylece izleyicinin kendini filmin akışına daha kolay kaptırmasının önü açılır.

Ürün yerleştirmenin, filmin gerçeklik duygusuna yaptığı pozitif katkının en başarılı örneklerinden biri, ünlü yönetmen Quentin Tarantino'nun kült filmi Ucuz Roman'da (*Pulp Fiction*, 1994) görülür. Filmin en ünlü sahnelerinden birinde, başrollerdeki John Travolta ve Samuel L. Jackson'un canlandığı karakterler uzun uzun McDonald's'ın ünlü hamburgerlerinden söz ederlerken, bu durum bu diyaloga konu olan olayların, dolayısıyla filmin gerçekten yaşandığına dair güçlü bir algı oluşturur.

Ürün yerleştirmenin filmin gerçekliğine yaptığı katkı, sadece konusu çekildiği dönemde geçen filmlerle sınırlı kalmaz. Bu katkı, yakın ya da uzak gelecekte geçen bilim kurgu filmlerinde de görülür. Bu tip filmler, doğrudan gerçekçilik y'aratmak gibi bir amaç gütmese de, bu tip filmleri inanılır, akla yatkın kılmada Azınlık Raporu'ndaki Gap, Bıçak Sırtı'ndaki Coca-Cola gibi ürün yerleştirmeler önemli bir işlevsellik kazanır.

- *Gelir*

Ürün yerleştirme uygulamalarında, firmaların film yapım şirketinden herhangi bir ücret talep etmeden, ürünlerini tedarik etmelerinin yanında, özellikle ürün yerleştirmenin etkinliğinin iyice anlaşılmasıyla, firmalar bu işlem için belli bir ücreti ödemeyi kabul etmeye başlamışlardır. Böylece, ürün yerleştirme uygulamalarıyla yapımçı firmalar, maliyetlerin düşürülmesinin de ötesinde ciddi bir gelir elde ederler. Örneğin, 2002 tarihli James Bond filmi Başka Gün Öl'de Aston Martin marka otomobillerin kullanılması için,

üretici firmanın yaklaşık 30-40 milyon dolarlık bir ödeme yaptığı kaynaklarda yer almaktadır.¹⁰³

Fakat, bu ücretin ne kadar olacağına dair system yoktur. Bu ücret birçok etkene, özellikle ürün yerleştirmenin şekline göre farklılık gösterilir. En basit açıklamayla; ürün yerleştirme sadece klasik olarak ekranda görünme şeklinde olacaksa, ücretin x kadar olacağını varsayarsak, filmde aynı üründen açıkça söz edilecekse ücretin x'in iki katına, bu iki duruma ek olarak ürün aktör tarafından kullanılacaksa, x'in üç katına çıkacağı söylenebilir. Fakat, yeniden belirtmek gerekir ki, bu çok yüzeysel ve çok basit bir hesaplama olacaktır. Çünkü, ürün yerleştirme uzmanlarının ücretleri belirlemede kullandıkları böyle bir sistematik yoktur; ücret bir çok değişkene bağlı olarak farklılık gösterir.¹⁰⁴ Bu değişkenler şu şekilde sıralanabilir:

- **Firmanın Büyüklüğü:** Firmanın büyüklüğü arttıkça, mesajını ulaştırma istediği tüketicisi sayısı artacağından, ürün yerleştirme ücreti de artacaktır.
- **Firmanın Teşhisi:** Kimi firmaların ürünleri, logoları, renkleri gibi özellikleri nedeniyle, izleyici tarafından, diğer firmalara kıyasla daha kolay tanınır. Böyle firmaların, ürün yerleştirme için daha fazla ücret ödemesi gerekeceği söylenebilir.
- **Film Bütçesi:** Her ne kadar, büyük bütçeli filmlerin yapımcıları, mali olarak ek bir katkıya ihtiyaç duymayacak gibi görünseler de, bu tip filmler tüm dünyada daha fazla seyirci ulaşacağı ve promosyon çalışmalarına daha fazla bütçe ayıracağından, üretici firmalar bu filmlerde yer almak için daha yüksek bir ücreti gözden çıkarırlar.
- **Filmin Kadrosu:** Filmde yer alan oyuncuların ya da filmi çeken yönetmenin tanınan, önceki çalışmaları başarılı olmuş isimler olması da ürün yerleştirme ücretine etki eder.
- **Yerleştirmenin Önemi:** Ürün yerleştirmenin ekranda kapladığı yer arttıkça ücrette de artış görülür. Bu durum, özellikle yakın plan çekimler için geçerlidir.

¹⁰³ Lehu, **age**, 70.

¹⁰⁴ Lehu, **age**, 71.

- Yerleştirmenin Konumu: Görünebilme ihtimali açısından, ürün yerleştirmenin sinema ekranındaki konumu da, ücrete etki edecektir. Örneğın, özellikle kalabalık bir sahnede ekranın merkezinde yer alan bir ürün yerleştirmenin ücreti, arka plandakine kıyasla daha yüksek olacaktır.
- Hikaye ile Bütünleşme: Ürün yerleştirmeye konu olan ürün, hikayenin içinde önemli bir yer tutup, karakterleri tamamlayıcı bir rol üstleniyorsa, bu durumda uygulamanın daha güçlü bir etki yapacağı düşünöldüğünden, ücret daha yüksek olacaktır.
- Başrol Oyuncusuyla Temas: Eğer yerleştirilecek ürün, filmin başrolünü oynayan kişi tarafından kullanılacaksa ya da o kişi üründen bahsedecekse, bu durum ürün yerleştirme ücretini yükseltir. Yağmur Adam (Rain Man,1988) filmin, başrolündeki Dustin Hoffman'ın, eğer Avustralya'lı havayolu şirketi Qantas ile olmayacaksa, uçağı binmeyi reddetmesi, bu duruma örnek olarak gösterilebilir.
- Markaya Özellik: Eğer filmde, birçok yerine daha az ürün yerleştirme yapılacaksa, bu az sayıdaki ürün yerleştirmelerin ücreti daha fazla olacaktır.
- Tekrar Yerleştirme: Eğer yerleştirme sonucu ürünün bir ya da birkaç sahnede görölmesinin dışında, ürün filmin tanıtımı için hazırlanan fragmanda ya da internet sitesinde de görölüyorsa, bu şartlarda ücrette bir artış görölecektir. Örneğın, İngiliz yönetmen Danny Boyle'un Milyonlar (Million, 2004) filmi vizyona girmeden önce yayınlanan fragmanında Coca-Cola markası görölmektedir.¹⁰⁵
- Dağıtım Şekli: Film, ne kadar sinema salonunda gösterime gireceğı, ulaşacağı izleyici sayısıyla doğrudan bağlantılıdır. Dolayısıyla, tüm dünyada gösterime girecek büyük yapımlardaki ürün yerleştirme ücretiyle, az sayıda kopyayla gösterilecek bağımsız yapımlardaki aynı olmayacaktır.
- *Promosyonlar*

Sinema sektörünün bu kadar ticarileştiğı bir ortamda film stüdyoları için, filmlerin tanıtımı oldukça önemlidir. Stüdyolar, filmlerini mümkün olan en fazla sayıda seyirciye ulaştırabilmek amacıyla promosyon faaliyetlerine ciddi bütçeler ayırırlar. Bu

¹⁰⁵ Lehu, age, 74.

faaliyetlerde sıklıkla çapraz promosyon (*cross promotion*) uygulamaları görülür. Çapraz promosyon sinema filmleri için, yapımcı şirketin, başka bir üretici firmanın desteği ile, filmini geleneksel yolları olduğu kadar, diğer tanıtım faaliyetlerini de kullanarak tanıtması şeklinde açıklanabilir.¹⁰⁶ Vizyona giden bir filmle birlikte, o filmle bağlantılı kitap, oyuncak, ti  rt gibi ürünlerin piyasaya çıkması çapraz promosyona örnek olarak gösterilebilir.

Eğer, sinema filminde ürün yerleştirme yapılmışsa, yapılan promosyon çalışmaları hem film, hem de yerleştirilen ürüne çift yönlü bir avantaj sağlar.  r n tanıtımlarında filmin kullanılması filme yeni izleyiciler sağlayabilecekken, ürünün promosyon çalışmaları ürün yerleştirme desteklenir ve böylece bu çalışmaların istenilen başarıya ulaşma  ansı yükselir.

2008 tarihli James Bond filmi Quantum of Solace'a yerleştirilen, Sony Ericsson'un C902 model cep telefonlarının filmin vizyona girişiyle birlikte yapılan tanıtımınlarında, filmin o dönem gündemde olan ünlü karakteri sıklıkla kullanılmış, böylece promosyon faaliyetlerine daha çok dikkat çekilmek hedeflenmiştir. Diğer yönden bakıldığında da, Sony Ericsson'un bu tanıtımlarında karakterin yanında filmin adının da kullanılmasıyla, filmin bilinirliğini arttırma ve daha fazla seyirci çekmesi amaçlanmıştır.



Şekil 23: Quantum of Solace Filmindeki Sony Erikson Yerle tirmesi

<http://www.phonesinmovies.com/2011/12/phone-used-by-daniel-craig-in-quantum.html> (14.12.2012)

¹⁰⁶ Arslan, age, 45.

3.5. Ürün Yerleştirme ve Etik

Ürün yerleştirmenin böylesine önem kazandığı bir dönemde, uygulamanın doğası gereği bir takım etik tartışmalar da ortaya çıkmıştır. Çünkü ürün yerleştirme uygulamalarının gönderdiği mesajlara maruz kalan tüketici, o sırada bir reklam faaliyetiyle karşı karşıya olduğunun farkında değildir. Bu durum, ürün yerleştirmeye ilgili etik tartışların en önemlilerinden birini oluşturur. Bu açıdan bakıldığında kimi bireyler ürün yerleştirmeyi aldatıcı bir uygulama olarak görür. Çünkü ürün yerleştirme yapılmış herhangi bir mecrayla karşılaşan bir birey, bu uygulamanın ikna edici etkisinin farkında olmadan dahi, bir satın alma davranışı gösterebilir. Bu nedenden kaynaklanan tartışmalar özellikle daha düşük seviyede niteliklere ve bilinç düzeyine sahip bireylerde yoğunlaşmıştır. Çünkü, bu tip bireylerin ürün yerleştirme uygulamalarına karşı bir savunma mekanizması geliştirmesi, daha nitelikli bireylere kıyasla daha zordur.¹⁰⁷

Çocukların ürün yerleştirmeleri uygulamalarına özellikle savunmasız bir kesim olduğu düşünülmektedir. On yaşın altındaki çocukların, klasik anlamdaki reklamların dahi ticari amaç güden faaliyetler olduğunu fark edemedikleri, fakat televizyonda gördükleri markaları hatırlayabildikleri göz önüne alındığında, ürün yerleştirmenin çocuklar üzerinde ciddi bir etkisi olduğu sonucu çıkarılabilir. Ürün yerleştirme açısından etik sorunları beraberinde getiren alkollü içecekler, tıbbi ürünler, tütün ürünleri gibi ürün gruplarının haricindeki konularda dahi, çocukların ürün yerleştirme faaliyetlerine maruz kalmasına şüpheyle bakılmaktadır. Zira, Coca-Cola, Pepsi, McDonald's gibi gıda sektöründe faaliyet gösteren, fakat ürünlerinin özellikle çocuk ve gençler tarafından tüketilmesinin sağlık açısından zararlı olduğu bilinen firmalar, ürün yerleştirme pazarında ciddi bir yer kaplamaktadır. Bu durum, ürün yerleştirme uygulamalarının, özellikle küçük yaştaki tüketiciler için sağlık açısından da bir risk oluşturabileceğini gözler önüne sermektedir.¹⁰⁸

¹⁰⁷ Chris Hackley, Rungpaka Amy Tiwsakul, Lutz Preuss, "An Ethical Evaluation of Product Placement: A Deceptive Practice?", **Business Ethics: A European Review**, c. 17, s. 2 (2008): 112.

¹⁰⁸ Sarah E. Speers, Jennifer L. Harris, Marlene B. Schwartz, "Child and Adolescent Exposure to Food and Beverage Brand Appearances During Prime-Time Television Programming", **American Journal of Preventive Medicine**, c. 41, s. 3 (2011): 295.

3.5.1. Ürün Yerleştirme ve Geleneksel Pazarlama Etiği

Pazarlama uygulamaları, birçok kez etik araştırmaların ve tartışmaların konusu olmuştur. Büyük ölçekte bakıldığında, pazarlama faaliyetlerinin amaçlarından birinin de, insanların satın alma davranışlarını reklam veren firmaların amaçlarına hizmet edecek şekilde etkilemeye çalışmak olduğu göz önüne alındığında, bu durumun genel anlamda tüketimi arttıracığı söylenebilir. Bu noktadan hareketle, pazarlama uygulamalarının uzun vadede doğal kaynaklar üzerinde tüketici etki yapacağı ve böylece ciddi ekolojik sorunlara yol açabileceğine dair ön görüşler vardır. Bunun yanında, pazarlama uygulamalarının ve bu uygulamalar arasında en bilineni olan reklam faaliyetlerinin tüketimi ve materyalizmi körükleyerek, kimi ahkaki değerlere zarar verdiği de öne sürülmektedir.¹⁰⁹

Daha küçük bir ölçekle bakıldığında ise, pazarlama faaliyetlerinin yanıltıcı ya da eksik bilgi vermesi gibi konulara dair etik tartışmalar görülür. Bu tartışmalar, genellikle ürünlerin özellikleri ve fiyatlandırma konularında yoğunlaşır. Sağlığa zararlı olduğu bilinen gıda ürünleri, tütün ürünleri ve alkollü içecekler, bu konuda akla gelen ilk ürün gruplarıdır. Zararlı ürünlerin reklamının yapılmasının yanında, ürünün sahip oldukları özelliklerin farklı yansıtılması da pazarlama açısından etik tartışmalara yol açar. Örneğin herhangi bir işletmenin rakiplerinde varolan bir ürün özelliğini sadece kendine özgü bir özellik olarak göstermesi ya da Coca-Cola Zero marka içeceklerin reklamlarında şekersiz ifadesini hatalı kullanması bu konuya açıklık getirecek örnekler olarak gösterilebilir.¹¹⁰

Ürün yerleştirme uygulamaları ise, bu ve benzer etik problemlerle sık sık karşılaşmasının yanında, kimi durumlarda bu tartışmalarında ötesine geçer.

Faydacılık yaklaşımı, pazarlamaya dair yapılan etik incelemelerde en çok öne çıkan kavramlardan biridir. Bu yaklaşıma göre, pazarlama uygulamaları tüketicilerle üreticileri bir araya getirmesiyle çift taraflı bir etki yapar. Bunun yanında, daha geniş perspektiften bakıldığında, çalışan kesimin emeklerinin tüm topluma yayılarak, genel bir refah hali

¹⁰⁹ Chris Hackley, Rungpaka Amy Tiwsakul, Lutz Preuss, **age**, 109.

¹¹⁰ Işıl Karpaz Aktuğlu, “Tüketicinin Bilgilendirilmesi Sürecinde Reklam Etiği”, **Küresel İletişim Dergisi**, s. 2 (2006): 8.

yaratılmasına yardımcı olduğu görülür. Bu olumlu yanlarına rağmen, bu yaklaşım tüketicinin ürünü satın almasıyla başlayan süreci kapsamaz. Dolayısıyla, tütün ürünleri gibi uzun vadede kullanan kişilere ciddi zararları olacak kimi ürünlerin de bu şekilde tüketiciye sunulabiliyor olması, bazı etik tartışmaları beraberinde getirir. Bu doğrultuda düşünüldüğünde, ürün yerleştirmenin de, birçok olumlu özelliğinin yanında, geleneksel pazarlamada olduğu gibi, sözü edilen türden olumsuzluklara yol açabilecek olması, onu da etik açıdan tartışmalı bir konuma getirir. Zira, sinema filmlerinde sigara içme sahnelerinin çokluğu sigaraya başlama nedenlerinden birini oluşturduğu araştırmalarla kanıtlanmıştır.¹¹¹

Pazarlamaya, ya da daha özelleştirilecek olursak ürün yerleştirmeye yapılabilecek ahlaki yönden bir inceleme, pazarlama uygulamalarının sosyal etkisi olarak adlandırılabilir kimi özel şartları dışarda bırakmamalıdır. Çünkü ürünün doğası, tüketici egemenliği ve yapılan pazar segmentasyonunun düzeyi, bu tip bir uygulama için çok önemli değişkenlerdir. Tüketici egemenliği, tüketicinin herhangi bir ürünün sağlayabileceği fayda ya da zararları anlayabilme düzeyi ve o ürünün ihtiyaçlarını karşılayıp karşılayamayacağına dair bir karar alabilmesi için sahip olması gereken bilgi miktarını ifade eder. Pek tabii ki, bilgi düzeyi yüksek, daha komplike bireylerin oluşturduğu bir müşteri profilini hedef alan bir pazarlama kampanyasıyla, televizyon program ile reklamlar arasındaki farkı ayırt edemeyecek bilinç düzeyindeki çocukları hedefleyen bir kampanyanın arasında etik koşullar açısından farklılık olacaktır. Bunun yanında, tüketici egemenliğinin, ürüne bağımlı bir kavram olduğunu da söylenebilir. Çünkü birey her ne kadar, yüksek bilgi düzeyine sahip bir tüketici de olsa, bu bu kişinin her ürün hakkında aynı seviyede bilgiye sahip olduğunu anlamına gelmez. Bu durum, ürün yerleştirmenin etik açıdan değerlendirilmesinde kilit bir konumdur. Eğer tüketicilerin büyük bir bölümü, ürün yerleştirme tekniklerinden fazlasıyla haberdarsa, ürün yerleştirme uygulamalarının en ölçüde bilinçaltını hedef aldığı tartışılabilir duruma gelir. Zira günümüzde, özellikle genç tüketiciler gerek sinema filmlerinden, gerek diğer alanlarda yapılan ürün yerleştirme uygulamalarının kapsamı ve doğasıyla ilgili fikir sahibidirler.

¹¹¹ Ergün Yolcu, “Sinema Filmlerindeki Sigara İçme Sahnelerinin Sigaraya Başlama Üzerine Etkisi”, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, s. 26 (2009): 148.

Buna rağmen bu bilgi düzeyinin pazar segmentlerine göre farklılık göstereceği açıktır.

112

Reklamlara karşı daha saf bir bakış açısına sahip olan tüketicilerin, ürün yerleştirmenin gizli yapısı karşısındaki durumu, etik tartışların yükselmesine yol açar. Bu tip tüketici gruplarının pazarlama faaliyetleri için hedef pazar olarak belirlenmesi, doğruluk prensiplerini zedeleyebilir. Çünkü, bu tüketici grubuna dahil olan bireyler, düşük ekonomik şartlar, gerekli bilgi düzeyine sahip olmamama, duygusal olgunluğa erişememiş olma gibi sebeplerle manupile edilmeye daha açıktırlar.

Ürün yerleştirmenin, gerek satış rakamlarını arttırmada, gerekse farkındalık yaratma konusunda firmalara ciddi faydalar sunduğu önceki bölümlerde anlatılmıştır. Aynı zamanda, tek bir yapım olarak tasarlanan klasik reklamlara kıyasla daha düşük maliyetlere sahip olması, ürün yerleştirmenin firmalara sağladığı bir başka avantajdır. Bunlara ek olarak, bu uygulamaların izleyici için de gerçekliği arttırıcı yönde, dolayısıyla seyir keyfine olumlu etki yaptığı göz önünde bulundurulursa ve artan satışların tüketici tatminini de beraberinde getirdiği varsayılırsa, ürün yerleştirmenin etik olmayan bir uygulama olduğunu söylemek zordur. Öte yandan, ürün yerleştirme uygulamaların fazla kullanılması durumunda, uygulamanın yapıldığı ortamın kalitesini ve bütünlüğünü bozma riski vardır. Bu durum, ekonomik anlamda fayda getirse bile, ürün yerleştirmenin sosyal açıdan olumsuz görünmesine rol açabilir. O halde, önemli olan ürün yerleştirmenin ne olduğundan çok, nasıl düzenlenip, uygulandığıdır. Böyle bir şekilde yapılan ürün yerleştirme uygulamaları, yer aldığı medyanın bütünlüğüne zarar vermezken, böylece bu yolla iletilmek istenilen mesajın tüketiciye daha sağlıklı bir biçimde ulaşmasını sağlar.

Tüm bahsedilenler ışığında, ürün yerleştirme uygulamalarına dair etik tartışmaların belirli konular üzerinde yoğunlaştığı söylenebilir. Bunların birincisi, zararlı olduğu bilinen ürünlerin yerleştirilmesinin, zararlı olmayan ürünlerin yerleştirilmesine kıyasla etik açıdan tartışmalı olduğudur. Etik tartışmaların yoğunlaştığı bir diğer konusu ise pazar segmentasyonudur. Bu konuda ürün yerleştirme uygulamalarını etik bulmayanlar,

¹¹² Chris Hackley, Rungpaka Amy Tiwsakul, Lutz Preuss, **age**, 114.

özellikle çocuklar gibi bu tip uygulamalara karşı daha savunmasız olan bireylerin, ürün yerleştirmeye maruz kalmasını sakıncalı bulmaktadırlar.

Ürün yerleştirmenin ticari bir reklam ile bir eğlence aracı arasındaki sınırları kaldırmaya yönelik bir uygulama olduğu kabul edilirse, bu uygulamaları üzerinden yapılan etik tartışmalarda, tüketicinin egemenlik düzeyi büyük önem kazanır. Eğer tüketici, ürün yerleştirme ile aldığı bir mesajı, bir tanıtım faaliyeti olarak algılayamayıp, satın alma işlemini bu bilinçle yapamıyorsa, bu noktada ürün yerleştirmenin etik olarak sakıncalı özellikler taşıdığı söylenebilir.

Ürün yerleştirmenin etik açıdan tartışmalı oluşunu destekleyen konular bunlarla sınırlı değildir. Bu uygulamalar, iletişim açısından bakıldığında da kimi problemler ortaya çıkarır. İlk olarak ürün yerleştirme uygulamalarında, mesajı veren kaynağın ne olduğu belirsizleşir. Kaynağın, televizyon kanalı mı, üretici firma mı, film yapım şirketi mi, yoksa üründen bahseden ya da onu kullanan oyuncular mı olduğu konusunun kesinlik taşımadığı düşünülmektedir. İkinci olarak, ürün yerleştirmenin yapıldığı film ya da herhangi başka bir mecranın, uygulamanın hedef kitlesi içinde yer almayan bireyleri de kapsayan, çeşitlilik arz eden bir kitleye ulaşacağı tahmin edilebilir. Bunlara üçüncü olarak da, yerleştirilmiş ürünün o eğlence aracı içindeki rolünün belirsizliği eklenebilir.

Böylesine belirsizliklerin olduğu bir durumda, ürün yerleştirmeye ilgili düzenlemelerinde yapılmasında zorluklar olacağı öngörülebilir. Bu zorluklar, karar mercilerinin bu tip promosyon çalışmaları üzerinde nispeten daha az kontrol sahibi olmalarından ileri gelir. Çünkü, ürün yerleştirme anlaşmaları yapımcıların içerikle ilgili denetimine dahil olduklarından, reklam ve promosyonla ilgili kararlar alan birimlerin kontrol alanının dışına düşer. Bu nedenle ürün yerleştirme uygulamaları böylesine yoğun şekilde kullanıldığı bir ortamda, daha önceki reklam ve promosyona dair yapılan düzenlemelerle kontrol edilemez, bu konuda yeni düzenlemeler yapma ihtiyacı ortaya çıkmıştır.

Ürün yerleştirme hakkında yapılan etik tartışmalara ters açıdan bakacak olursak, tüketicilerin reklamcılarının başvurabileceği yollar hakkında daha önce olmadığı kadar bilgi sahibi olduğu bu zamanlarda, herhangi bir eğlence aracında görünen marka ya da ürünün ticari bir amaçla orda olduğu tüketici tarafından algılanacaktır. Daha kısa bir

ifadeyle, eğer tüketiciler ürün yerleştirmenin ne olduğunu biliyorlarsa, bu ürün yerleştirme uygulamalarının aldatıcı etkisini daha az riskli hale getirir. Bu durumda üretici firmalar ve yapımcılar, asıl amaçlarını daha açık bir şekilde, örneğin programın başlangıcında, yer alan ürünlerin bir listesini göstererek, gösterebilirler. Fakat bu muhtemelen ürün yerleştirmenin, gizli yapısına önem veren firma ve yapımcılar tarafından kabul görmeyecektir. Buna ek olarak, şayet ürün yerleştirme anlaşmaları, halka açık ve daha şeffaf bir şekilde gerçekleştirilse, etik ve düzenleme konusunda tartışmalar daha net bir şekilde sona erdirilebilir.¹¹³

Günümüzde tüketicilerin ürün ve hizmetler hakkında olduğu kadar, bunların pazarlanmasında kullanılan yöntem ve teknikler hakkında bu denli bilgi sahibi olması, ürün yerleştirme hakkında yapılan etik tartışmalarda, pazarlamacıların elini güçlendirmektedir. Buna göre, reklam veren firmalar, artık tüketicilerin eğlence araçlarında marka ve ürünleri görmeye alışık olduğunu, bundan şikayetçi olmadığını ve buna bağlı olarak ürün yerleştirmenin iddia edildiği gibi tüketiciyi aldatıcı bir yanı bulmadığını öne sürmektedirler. Ülkemizde yapılan bir araştırma da, bu düşünceyi destekler niteliktedir. Bu araştırmaya göre, her 10 dizi izleyicisinden 9'u, bu dizilerde yapılan ürün yerleştirmelerden haberdardır.¹¹⁴ Bu şartlar altında, ürün yerleştirme hakkında koyulacak katı kurallar, genel olarak pazarlama faaliyetleri üzerinde baskı bir mekanizması oluşturacak ve olumlu sonuç vermeyecektir.

Ürün yerleştirmelerin gerek etik açıdan tartışmalı bir konuma gelmemesi, gerekse reklam verenler ve eğlence ürününün yapımcıları için istenilen şekilde sonuçlanması için, yapılan uygulamanın izleyicinin gözüne sokulmayacak şekilde olması gerektiği söylenebilir. Zira, ürün yerleştirme uygulaması ticari gücünü bu gizli yapısından alır. Bu gizliliği ihmal edecek şekilde gerçekleştirilen uygulamalar etik olumsuzluklara neden olmasının yanında, bunun bir sponsorluk gibi görünmesine neden olacaktır ki; sponsorluk konusu maliyet, yasal prosedürler, izlenmesi gereken stratejiler gibi birçok açıdan ürün yerleştirmeden ayrılır. Benzer şekilde, kendisi de markalı bir ürün olan

¹¹³ Chris Hackley, Rungpaka Amy Tiwsakul, Lutz Preuss, **age**, 117.

¹¹⁴ <http://www.connectedvivaki.com/her-10-dizi-izleyicisinden-9u-urun-yerlestirmenin-farkinda-2/>, [29.03.2013].

eğlence araçlarının içine yapılan, bu tip olumsuz uygulamam, bütünlüğü de tehdit edeceğinden, ürün yerleştirmenin çift yönlü avantajlarını ortadan kaldırır.

3.6. Türkiye’de Ürün Yerleştirme

Ürün yerleştirmenin Türkiye’deki seyri, daha küçük bir ölçekle de dünyadakine benzer bir gelişim göstermiştir. Bu uygulamalarından dünyada yoğun bir şekilde kullanılmaya başlandığı 80’lerden itibaren, Türkiye’de de çeşitli örnekler görülmeye başlanmıştır. 90’ların sonu ve 2000’lerin başı itibariyle, Türk sinema endüstrisinde görülen gelişmeye bağlı olarak yerli yapımlarda görülen ürün yerleştirme sayılarında bir artış görülmektedir.¹¹⁵ Üstelik, bu uygulamalar gerçekleştirildikleri filmlerin içerikleri ve türleri açısından da geniş bir bağılım göstermektedir. Cem Yılmaz’ın geniş seyirci kitlesine ulaşmış komedi film G.O.R.A’da (2004) Avea, Yedigün gibi firmalarından ürünleri görülürken, daha dar bir izleyici kitlesine hitap eden, sanatsal kaygıları on planda tutan yönetmen Nuri Bilge Ceylan’ın Kasaba (1997), Mayıs Sıkıntısı (1999) ve Uzak (2002) filmlerinden oluşan Taşra Üçlemesinde de Pril, Sony, Efes Pilsen gibi marka ve ürünler yer almaktadır.¹¹⁶

Sinema alanında yaşanan bu gelişmelere rağmen, Türk toplumunun birinci eğlence aracının televizyon olduğu bilinen bir gerçektir. Televizyon karşısında bu kadar çok zaman geçiren bir tüketici kitlesine ulaşmak için, televizyon programlarında ve özellikle başlı başına çok büyük bir sektör haline gelen dizilerde yapılacak ürün yerleştirme uygulamaları, reklam veren firmalara çok elverişli bir ortam ve çok kullanışlı bir araç sunar.

Bu şartlar altında oluşan ihtiyaca karşılık, Resmi Gazete’de 03/03/2011 tarihinde yayınlanan 6112 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Kanunuyla, ürün yerleştirme ilk kez resmi olarak tanımlanmış ve uygulamaların

¹¹⁵ Merih Taşkaya, “1980’lerden 2000’lere Türk Sinemasında Ürün Yerleştirme Uygulamalarında Görülen Nicel Değişim”, **Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, s. 29 (2009): 128.

¹¹⁶ Ergün Yolcu, “Yeni Dönem Bağımsız Türk Sinemasında Ürün Yerleştirme Kavramı: Nuri Bilge Ceylan’ın Üçlemesi Üzerine Ürün Yerleştirme Kavramının İncelenmesi”, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, s. 19 (2004): 497.

yapılırken uyulması gereken kurallar çerçevesi çizilmişmiştir. Bu kanunun, ürün yerleştirme ilgili konuları içeren 13. Maddesinde aşağıdaki kurallar yer almaktadır:

- 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.¹¹⁷

Bu kurallar dışında, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu'nun 04/01/2012 tarihinde yayınladığı “Yayın Hizmeti Usul Ve Esasları Hakkında Yönetmeliğin 4. ve 7. maddelerinde ürün yerleştirme uygulamaları ile ilgili şu konular yer almıştır:

- 4) Belirli program türlerinde ürün yerleştirme uygulaması mevzuata uygun olmak kaydıyla (bir saatte en fazla dört farklı ürün, doğal mecrası içinde, vurgu yapılmadan vb.) yapılabilir. Ürün yerleştirme esnasında ürünün bant reklamı yapılamaz ve sponsor da desteklediği programda ürün yerleştirmesi yapamaz.
- 7) Reklam süreleri, bir saatlik tele alışveriş, ürün yerleştirme, program tanıtımları ve program desteklemesi hariç %20'yi geçemez ve bu süre bir saat içinde diğer

¹¹⁷http://www.rtuk.org.tr/sayfalar/IcerikGoster.aspx?icerik_id=5a3cac1e-b6d9-4b23-bc7a-8dcd671fceb4, [29.03.2013].

hususlara da dikkat edilerek en fazla altı kere bölünerek kullanılabilir. Bant reklamlar dışında bütün reklamlara, süresi ne olursa olsun, kapakla girilip çıkarılır.¹¹⁸

Görüldüğü üzere bu kurallarla, ürün yerleştirme ile ilgi tartışmaların önüne geçmeye çalışılmıştır. Hali hazırda ticari olarak reklamının yapılması yasal olmayan bütün ürünleri gibi ürün gruplarının, ürün yerleştirme uygulamalarına konu olmasının da önüne geçilmiştir. Aynı zamanda, izleyicinin seyir keyfini olumsuz etkileyecek türden uygulamaların yolu kapanırken, ürün yerleştirmeye karşı yetişkin bireylere kıyasla daha hassas olan çocukların, bu durumdan olumsuz etkilenmemesi için, çocuk programlarında ürün yerleştirmeye izin verilmemiştir.

Sözü geçen kanunun yayınlandığı 2011 yılında, Türk televizyonlarında toplamda 892 adet ürün yerleştirme uygulaması gerçekleştirilmiştir.¹¹⁹ Bunun yanında, 2013 yılının sadece ocak ayında 292 adet ürün yerleştirme yapılmıştır.¹²⁰ Bu rakamlar, tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de ürün yerleştirmenin gün geçtikçe önem kazanan ve daha sık kullanılan bir yöntem olduğunu kanıtlamaktadır.

Ürün yerleştirmenin sağladığı bu yararlar, zaman zaman uygulamaların belirlenen kurallarını dışına çıkması sonucu doğurmuş ve bunun sonucunda da kimi cezai yaptırımların uygulandığı görülmüştür. Örneğin, Yalan Dünya dizisinin 3 Şubat 2012 tarihinde yayınlanan bölümünde, mevzuata aykırı olarak 6 ayrı ürün yerleştirme yapıldığını saptanmış ve bunun sonucu olarak dizinin yayınladığı kanala 310 bin TL para cezası verilmiştir.¹²¹

¹¹⁸ http://www.rtuk.org.tr/sayfalar/IcerikGoster.aspx?icerik_id=cb0809e0-8a70-4e24-b989-73561d6e8d6f, [01.05.2013].

¹¹⁹ Mediacom, **2011 Ürün Yerleştirme Raporu** (2012).

¹²⁰ <http://www.mediacaonline.com/2013-ocak-ayi-urun-yerlestirme-raporu/> [01.05.2013].

¹²¹ “Yalan Dünya işi abartınca...”

<http://www.radikal.com.tr/radikal.aspx?atype=radikaldetayv3&articleid=1082857&categoryid=138>, [01.05.2013].



Şekil 24: Yalan Dünya Dizisindeki Ürün Yerleştimeler

<http://marketingciyiz.blogspot.com/2012/11/dostum-urun-demissin-ama-bu-billboard.html> [01.05.2013].

4. ARAŞTIRMANIN BİLGİLERİ

4.1. Araştırmanın Varsayımları

Araştırmada deneklerin, gösterimler sonrası anket formlarındaki sorulara yanıt verirken içten ve gerçekçi oldukları varsayılmıştır.

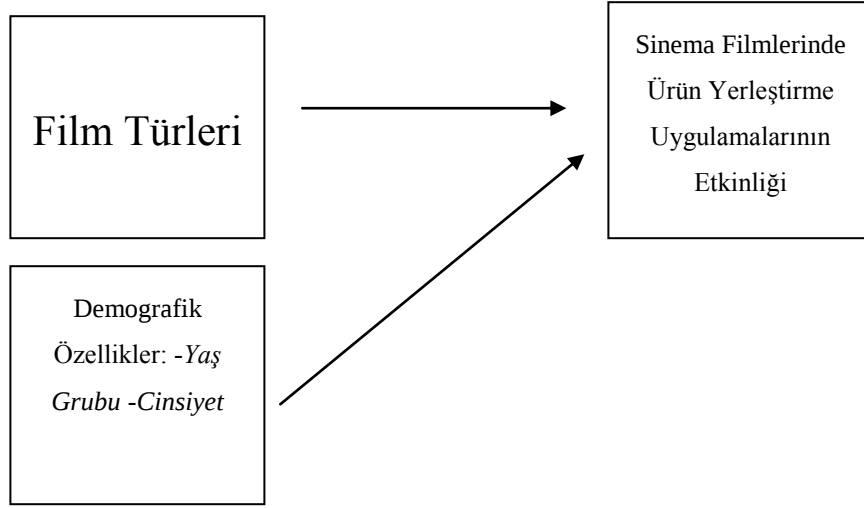
4.2. Araştırma Modeli

Sinema filmlerinde ürün yerleştirme uygulamaları, filmlerin türleri açısından bir ayrım gözetilmeksizin komediden, bilimkurguya, aksiyondan gerilime kadar farklı türdeki filmlerde gerçekleştirilmektedir. Bu farklı türdeki filmlerin de izleyicilerde farklı duygular yarattığı bilinmektedir. Bu araştırmada, örnek iki tür olarak seçilen iki aksiyon ve komedi türlerinin, ürün yerleştirme uygulamaları açısından etkinliğinde bir farklılık olup olmadığı test edilecektir.

Markların hatırlanma oranları, sinema filmlerindeki ürün yerleştirme uygulamalarının etkinliğini ölçmede sık sık kullanılan yöntemlerden biridir.¹²² Bu çalışmada da, ürün yerleştirme uygulamalarının etkinliğinin karşılaştırılmasında bu yöntem kullanılacaktır.

Ayrıca, demografik özellikler olan cinsiyet ve yaş grupları da bu çalışmanın modelinde yer almaktadır. Bu demografik özelliklerin, markaların hatırlanabilirliği noktasında anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği tespit edilmeye çalışılmıştır.

¹²² Ayşe Pınar Çakır, “Sinema Filmlerinde Ürün Yerleştirme Yöntemlerinin Marka Bilinirliğine ve Marka Hatırlanabilirliğine Etkisi” (Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2011), 47.



Şekil 25: Araştırma Modeli

4.3. Araştırmanın Hipotezleri

İzlenilen bir filme yerleştirilmiş markaların, izleyici tarafından hatırlanması, ürün yerleştirme uygulamalarının etkililiğini ölçmek için kullanılan en önemli yöntemlerden biridir ve araştırmanın hipotezleri de bu bilgiye dayandırılmıştır. Araştırmanın ana ve alt hipotezleri aşağıda konu başlıklarına göre verilmiştir.

Yardımsız Marka Hatırlanabilirliğine Yönelik Hipotezler

Araştırmaya katılan kişilerin, yardımsız olarak hatırladıkları marka sayılarının demografik ve tanımlayıcı değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi için iki adet hipotez geliştirilmiştir. (H_{1A} , H_{1B} ,)

H_{1A} : Kadınlar ve erkekler arasında yardımsız olarak hatırlanan marka sayıları bakımından anlamlı bir farklılık vardır.

H_{1B} : Katılımcıların yaşları ve yardımsız olarak hatırlanan marka sayıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Ana Hipotez

Araştırmada, sinema filmi türlerinde gerçekleştirilen ürün yerleştirme uygulamalarının etkinliğinin karşılaştırılması için birer adet aksiyon ve komedi filmi kullanılmıştır. Bu film türlerine dahil edilen filmlerde yer alan markaların yardımsız hatırlanabilirlikleri açısından anlamlı bir farklılık olup olmadığının belirlenmesi için H_2 hipotezi geliştirilmiştir.

H_2 : Sinema filmi türleri arasında, markaların yardımsız hatırlanabilirlikleri açısından anlamlı bir farklılık vardır.

Yardımlı Marka Hatırlanabilirliğine Yönelik Hipotezler

Araştırmaya katılan kişilerin, yardımlı olarak hatırladıkları marka sayılarının demografik ve tanımlayıcı değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi için iki adet hipotez geliştirilmiştir. (H_{3A} , H_{3B})

H_{3A} : Kadınlar ve erkekler arasında yardımlı olarak hatırlanan marka sayıları bakımından anlamlı bir farklılık vardır.

H_{3B} : Katılımcıların yaşları ve yardımlı olarak hatırlanan marka sayıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Ana Hipotez

Farklı sinema filmi türlerine dahil edilen yapımlar arasında, yardımlı olarak marka hatırlanabilirliklerine bakımından bir farklılık olup olmadığının belirlenmesi için bu ana hipotez geliştirilmiştir.

H_4 : Sinema filmi türleri arasında, markaların yardımlı hatırlanabilirlikleri açısından anlamlı bir farklılık vardır.

4.4. Araştırmanın Metodolojisi

Ürün yerleştirme ile ilgili yapılan araştırmalar, tanımsal nitelikli içerik analizleri, tüketici tutum araştırmaları ve ürün yerleştirme etkinliği odaklı deney araştırmaları olmak üzere üçe ayrılmışlardır.¹²³

Deneyler laboratuvar ve saha deneyleri olmak üzere ikiye ayrılırlar. Laboratuvar deneylerinde araştırmacı, bağımsız değişken üzerinde değişiklikler yapıp, bağımlı değişkendeki değişimleri inceleyebilirken, saha deneyleri araştırmacının şartlatı kontrol edebildiği laboratuvarın dışında, deneyin doğan çevre koşullarında gerçekleştirilir.¹²⁴

Bu araştırma da, bağımsız değişkenin denekler üzerindeki etkisini araştırmaya dayandığından ve bu tip deneyler bağımsız değişkenlerin kontrol altında tutulmasını sağladığından laboratuvar deneyine başvurulmuştur. Ayrıca laboratuvar deneylerinin daha çabuk tamamlanabilir olması ve daha az masraflı olması da bu seçimde etkili olmuştur.

50 kişilik bir deney grubu, bu araştırmada örneklem olarak seçilmiştir. Araştırma kapsamında gösterimleri yapılan komedi türündeki “Ted” ve aksiyon türündeki “Skyfall” filmleri bağımsız değişken olarak belirlenmiştir. Araştırma, temel olarak bu iki bağımsız değişkenin, marka hatırlanabilirliği olarak bilinen bağımlı değişken üzerindeki etkilerini ölçmeye ve bu etkileri karşılaştırmaya dayanmaktadır.

Araştırma kapsamında gerçekleştirilecek olan gösterimlerin hemen ardından, deneklere izledikleri filme yerleştirilmiş ürün ve markaların hatırlanma oranlarını ölçmeye yönelik sorular sorulmuştur. Posttest özelliği taşıyan, “Tek Ölçüme Dayanan Deneysel Serim” olarak adlandırılan bu yöntem, deneye katılacak bireylerin araştırmacı tarafından seçilmesine ve bağımsız değişkenin değiştirilmesinden sonra bağımlı değişkenin ölçülmesine dayanır.¹²⁵ Aşağıdaki biri şematize edilebilecek olan bu yöntem, araştırmada dahilinde iki kez uygulanmıştır.

$X_1 O_1$

$X_2 O_2$

¹²³ Ayşe Pınar Çakır, **age**, 51.

¹²⁴ Ercan Gegez, **Pazarlama Araştırmaları**, 3. bs. (İstanbul: Beta Basım, 2010), 155-156.

¹²⁵ **age**, 158.

Bu gösterimlerde “X₁” araştırmanın bağımsız değişkenlerinden, komedi türündeki Ted filmini, “X₂” ise aksiyon türündeki Skyfall filmini ifade etmektedir.

“O₁”, test edilecek olarak bağımlı değişken olan marka hatırlanmasının, manipülasyon yani Ted filminin gösteriminden sonraki posttest ölçümünü, “O₂” ise Skyfall filminin ardından yapılan ölçümü göstermektedir.

4.4.1. Örneklemenin Seçilmesi

Araştırma, istatistiksel analiz yapmaya yetecek şekilde 50 kişilik bir gruba uygulanmıştır. Bu örneklem grubu, araştırmacının yakın çevresinden kolayda örnekleme yöntemiyle seçilmiştir. Seçim yapılırken, örneklemin gerek yaş grubu, gerekse cinsiyet açısından mümkün olduğundaca homojen olmasına çalışılmıştır.

4.4.2. Veri Toplama Tekniği

Araştırmanın ilk aşamasında “içerik analizi” yönetemi kullanılmıştır. Nitel veri toplama imkanı sağlayan bu yöntem, sözlü, yazılı ve görsel mesajların incelenmesinde kullanılır. Bu yöntem aynı zamanda, mesajın kolayca görülüp algılanan, açıkça sergilenmiş içeriği yerine, gizli, üstü kapalı içeriğini saptamayı amaçlar. Dolayısıyla, içerik analizinin mesajda, bireyi görünmeden etkileyen öğelerin belirlenmesine yönelik bir yöntem olduğundan, ikinci bir okuma olduğu söylenebilir.¹²⁶

Bu araştırmada içerik analizi yoluyla, deneysel uyarıcı olarak belirlenen “Ted” ve “Skyfall” filmlerinde ürün yerleştirme yoluyla filmde yer bulmuş marka ve ürünler belirlenmiştir. Bu işlem sonunda, içeriğindeki ürün yerleştirmelere ilişkin sistematik, nicel ve nesnel bilgiler elde edilen bu filmlerin incelemesi, ileri-geri sarma, yavaşlatma, durdurma ve görüntüyü yakınlaştırma gibi teknik özellikleri olan Bluray ortamında gerçekleştirilmiştir.

İçerik analizi sonrasındaki aşamada, anket yöntemiyle nitel veriler toplanmıştır.

¹²⁶ Ayşe Pınar Çakır, 54.

4.4.3. Veri Analiz Teknikleri

Yapılan anket çalışması sonucu elde edilen veriler, SPSS paket programına girilmiş ve gerekli parametrik ve non-paramateric analizler yapılmıştır. Araştırma kapsamında kullanılan istatistiki yöntemler Tablo 5’te gösterilmiştir.

Tablo 5: Araştırmada Kullanılan İstatistiki Yöntemler

Parametrik Yöntemler	Non-Parametrik Yöntemler
Bağımsız Örneklem t-Testi	Kolmogorov Smirnov Testi
Eşleştirilmiş Örneklem t-Testi	
Bağımsız Örneklem Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)	

4.5. Araştırmada Kullanılan Filmler

Araştırmada manipülasyon aracı olarak komedi türündeki “Ted” ve aksiyon-macera “Skyfall” filmleri kullanılmıştır. Filmlerin belirlenmesinde, ürün yerleştirme uygulamaları sonucu filmde yer alan marka ürünlerin çokluğu ve çeşitliliği göz önünde bulundurulmuştur. Bunun yanında filmlerin, senaryo ve içerik açısından ilgi çekici özellikler taşımasına ve izleyicilerin ilgiyle takip edeceği, sıkılmalarına neden olabilecek niteliklere sahip taşımamalarına özen gösterilmiştir.

Kullanılan filmler üzerinde herhangi bir değişiklik yapılmamış olup, sinemalarda gösterildiği halleriyle katılımcı deneklere izlettirilmiştir.

4.5.1. Film Künyeleri

Araştırmada deneysel uyarıcı olarak kullanılan “Ted – Ayı Teddy” filminin künyesi aşağıda verilmiştir.

Tür: Komedi / Fantastik

Gösterim Tarihi: 21 Eylül 2012 (Türkiye Gösterimi)

Yönetmen: Seth MacFarlane

Senaryo: Seth MacFarlane, Alec Sulkin, Wellesley Wild

Görüntü Yönetmeni: Michael Barrett

Müzik: Walter Murphy

Yapım: 2012, ABD

Süre: 106 dk.

Oyuncular: Mark Wahlberg, Mila Kunis, Seth MacFarlane

IMDB Puanı: 7.1 / 10

Konusu: John Bennett'in (Mark Wahlberg) çocukken dilediği dilek sonucunda oyuncak ayısı Ted canlanmış ve o günden beri John'un en iyi arkadaşı olmuştur. Fakat bu arkadaşlık, John'un dört yıllık kız arkadaşı Lori'nin (Mila Kunis) bu ilişkiden daha fazlasını istemesi sonucu bir testten geçecektir.¹²⁷

Araştırmanın diğer bir uyarıcı olan "Skyfall" filminin künyesi de aşağıdadır.

Tür: Aksiyon / Macera

Gösterim Tarihi: 2 Kasım 2012 (Türkiye Gösterimi)

Yönetmen: Sam Mendes

Senaryo: Neal Purvis, Robert Wade, John Logan

Görüntü Yönetmeni: Roger Deakins

Müzik: Thomas Newman

Yapım: 2012, İngiltere-ABD

Süre: 143 dk.

Oyuncular: Daniel Craig, Judi Dench, Javier Bardem, Ralph Fiennes

IMDB Puanı: 7.8 / 10

¹²⁷ <http://www.imdb.com/title/tt1637725/> [25.07.2013].

Konusu: M'in (Judi Dench) gemişı onunla bir hesaplaşmaya girdiğinde, Bond'un ona olan sadakati bir testten geçecektir. 007, bu tehditi ne pahasına olursa olsun ortaya çıkarmalı ve yok etmelidir.¹²⁸

4.5.2. Filmlerde Kullanılan Markalar ve Kullanılma Yöntemleri

Aratırma kapsamında kullanılan “Ted” filminde yer alan markalar ve kullanılma yöntemleri Tablo 6’da verilmiştir.

Tablo 6: Ted Filminden Yer alan Ürünler ve Ürün Yerleştirme Yönlmleri

Filmde Kullanılan Markalar	Ürün Yerleştirme Yöntemi	Markanın Filmin İçinde Kullanılan Ürün Grubu
Nintendo	Görsel	Oyun Konsolu
Kellogs Pops	Görsel	Kahvaltılık Gevrek
Ford	Görsel	Otomobil
Chevrolet	Görsel	Otomobil
Pepsi	Görsel	İçecek
Adidas	Görsel	Spor Ayakkabı
Budwieser	Görsel	Bira
Bud Light	Görsel	Bira
Iphone	Görsel	Cep Telefonu
Axe	Görsel	Duşı Jeli
Ikea	İşıtsel	Mobilya
Wolkswagen	Görsel	Otomobil
LG	Görsel	Televizyon
Hasbro	İşıtsel	Oyuncak Üreticisi
Subway	Görsel	Fast Food
Carhartt	Görsel	Spor Giyim
Yamaha	Görsel	Elektronik
Michelob Ultra	Görsel	Bira
Rolling Stone	Görsel	Müzik Dergisi

¹²⁸ <http://www.imdb.com/title/tt1074638/> [25.07.2013].

Tablo 6 - devam

Playstation 3	İşitsel	Oyun Konsolu
Volvo	Görsel	Otomobil
New Balance	Görsel	Spor Ayakkabı
Dunkin Donuts	Görsel	Tatlı Üreticisi
Coca Cola	Görsel	İçecek
Libert Rent-a-car	Görsel	Araba Kiralama Hizmeti
Cyrstal	Görsel	Şampanya
Teddy Ruxpin	Görsel	Oyuncak Ayı
DonQ Anajo	Görsel	Alkollü İçecek – Rom

“Skyfall” filmindeki markalar ve kullanılma yöntemleri Tablo 7’de yer almaktadır.

Tablo 7: Skyfall Filminden Yer alan Ürünler ve Ürün Yerleştirme Yöntemleri

Filmde Kullanılan Markalar	Ürün Yerleştirme Yöntemi	Markanın Filmin İçinde Kullanılan Ürün Grubu
Audi	Görsel	Otomobil
Cat	Görsel	İş Makinesi
Sony Viao	Görsel	Bilgisayar
VW Beetle	Görsel-İşitsel	Otomobil
Range Rover	Görsel	4 x 4 Arazi Aracı
Adidas	Görsel	Spor Ayakkabı
Citibank	Görsel	Bankacılık
Sony Xperia	Görsel	Cep Telefonu
Mercedes	Görsel	Otomobil
Youtube	Görsel	İnternet Sitesi
MucCullan	Görsel	Alkollü İçecek – Viski
Sony	Görsel	Televizyon
Jaguar	Görsel	Otomobil
Omega	Görsel	Kol Saati
Scrabble	Görsel	Masa Oyunu

Tablo 7 – devam

Aston Martin	Görsel	Otomobil
Coca Cola	Görsel	İçecek
Heineken	Görsel	Bira
Tom Ford	Görsel	Güneş Gözlüğü
Walther PPK	Görsel-işitsel	Tabanca
BMW	Görsel	Otomobil
Land Rover	Görsel	Otomobil
Novotel	Görsel	Konaklama – Otel
Aurora	Görsel	Elektronik

4.6. Soru Formu

Çalışmada kullanılan soru formları post-testtir, yani katılımcılara gösterimlerin ardından uygulanmıştır.

Formların birinci kısmında, deneklerin filmlerde yer aldıklarını algıladıkları markaları herhangi bir yardım olmadan belirtmeleri istenmiştir. Bu yolla, iki film türünde de ürün yerleştirme uygulamalarıyla filmlere girmiş markaların yardımsız olarak hatırlanma durumları ölçülmüştür.

Fomların ikinci bölümünde ise, filmlerde yer alan markaların bir listesi deneklere sunulmuş ve bunlar arasından izlenilen filmlerde varolduğu algılanmış olanların belirtilmesi istenmiştir. Bu şekilde, filmlerde yer alan markaların yardımcı hatırlanma durumları belirlenmiştir.

Soru formlarının son bölümünde ise, katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek amacıyla, cinsiyet ve yaş gruplarına dair sorular sorulmuştur. Bu bilgiler, markaların hatırlanma oranlarının, cinsiyet ve yaş gruplarına göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemekte kullanılmıştır.

4.7. Araştırmanın Kısıtları

Araştırmanın kısıtlarından biri, metodolojiden ileri gelmektedir. Bu araştırma, bir laboratuvar deneyidir. Film gösterimleri, ev ortamında, bluray aracılığıyla yapılmıştır. Bu gösterimlerde, sinema salonuna en yakın koşullar yaratılmaya çalışılsa da, çoğu insan için film izlemek için birinci tercih sinema salonlarıdır. Dolayısıyla, araştırmada gerçekleştirilen gösterimler, suni bir ortamda yapıldığından, bu durum araştırma için bir kısıt teşkil etmektedir.

Finansal sınırlılıklar, araştırmanın bir diğer kısıtını oluşturmaktadır. Bu kısıtlılık özellikle, örneklemin seçiminde yaşanmıştır. Araştırmada örneklem seçimi “Kolayda Örnekleme” yöntemiyle, araştırmacının çevresinde yapılmıştır. Araştırmaya katılımı teşvik etmek amacıyla herhangi bir hediye ya da özendirici bir takım unsurlar için bütçe ayrılamaması, örneklem sayısının daha önce belirtilen seviyede kalmasına neden olmuştur.

Günümüzde sinema filmleri birçok farklı tür adı altında değerlendirilmeye başlanmıştır. Daha önce de belirtildiği üzere, sinema filmlerinde gerçekleştirilen ürün yerleştirme uygulamalarına, her tür altında değerlendirilebilecek yapımlarda rastlanılmaktadır. Fakat, gerek araştırmacının gerekse deneklerin kısıtlı zamana sahip olmasından dolayı, bu araştırmanın kapsamına sadece komedi ve aksiyon türlerinden birer film dahil edilebilmiştir. Bu da zaman sınırlılığından ileri gelen bir kısıttır.

Ürün yerleştirmenin önem kazansıyla bu uygulamalar birçok farklı mecralarda gerçekleştirilmeye başlanmıştır. Sinema filmlerinin yanında, televizyon programları, diziler, edebiyat eserleri, bilgisayar oyunları, şarkı ve video klipler gibi birçok farklı alanda ürün yerleştirme uygulamalarına rastlanılmaktadır. Fakat bu araştırmada, konu sınırlılığı sebebiyle, sadece sinema filmleri konu edilmiştir. Bu durum araştırmanın kısıtlarından biridir.

5. ARAŞTIRMA BULGULARI

5.1. Araştırmanın Geçerliliği

Bu araştırmada “Tek Ölçüme Dayanan Deneysel Serim” yöntemi kullanılmıştır. Deneysel yöntemler içeren çalışmalarda, geçerlilik “İç geçerlilik” ve “Dış geçerlilik” olarak iki başlık altında incelenir. İç geçerlilik, bağımlı değişkende gözlenen değişimin bağımsız değişkenden kaynaklama derecesini ifade ederken, dış geçerlilik bağımlı ve bağımsız değişken arasındaki ilişkinin dış dünyaya genelleştirilebilme derecesini gösterir.¹²⁹

Genel olarak iç geçerlilik ve dış geçerlilik birbirleriyle ters ilişkilidir. Yani iç geçerlilik düzeyi yükseltilmeye çalışıldığında, dış geçerlilik olumsuz etkilenir. Bu nedenle, bu iki kavramı dengede tutabilmek büyük önem taşır. Fakat, genel anlamıyla, iç geçerliliğin sağlanamadığı bir durumda, bulguların dış dünyaya genelleştirilebilmesi bir değer taşımayacağından, araştırmacı için iç geçerlilik dış geçerliliğe göre bir öncelik teşkil eder.¹³⁰

İç geçersizlik kaynakları, geçmişin etkisi, olgunlaşma etkisi, test etkisi, seçim etkisi ve araç etkisi olarak beş gruba ayrılmaktadır.¹³¹

Bu araştırmada, geçersizlik etkilerini minimize edebilmek için aşağıdaki önlemler alınmıştır.

- Soru formlarının, anketör aracılığı değil, bizzat katılımcıların doldurulması sağlanarak, araç etkisi azaltılmaya çalışılmıştır.
- Marka hatırlanma düzeylerini hem yardımcı, hem de yardımcı olmayan ölçmek için düzenlenen soru formlarının bu iki bölümü katılımcılara ayrı ayrı dağıtılmış, böylece diğer formdan yardım alınması ihtimalinin önüne geçilmiştir.
- Araştırmada deneysel uyarıcı olarak kullanılan filmlerin gösterimleri sırasında, günümüzde en yüksek görüntü ve ses kalitesi sağlayan bluray formatı, 5+1 ses

¹²⁹ Gegez, **age**, 162.

¹³⁰ **age**, 163.

¹³¹ **age**, 163-164.

sistemi eşliğinden kullanılarak, katılımcıların filme odaklanmalarına ve kendilerini rahat hissetmelerine yardımcı olunmaya çalışılmıştır. Ayrıca gösterimler sırasında katılımcılara göz kontrolü yapılarak katılımcıların filmlerde yer alan komedi, gerilim gibi unsurlara gösterdikleri tepki edilmiştir.

5.2. Örneklemin Demografik ve Tanımlayıcı Özellikleri

Araştırmaya katılan kişilerin demografik özellikleri incelendiğinde; katılımcıların %42'sinin kadın, %58'inin erkek olduğu görülmektedir. Bu da, toplamı 50 olan katılımcı sayısının 21'inin kadın, 29'unun erkek olduğu anlamına gelmektedir.

Tablo 8: Katılımcıların Demografik Özellikleri – Cinsiyet Bilgileri

Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Kadın	21	42
Erkek	29	58
Toplam	50	100

Katılımcıların dahil olduğu yaş grupları incelendiğinde ise; yüzde %24'ünün 18-24, %40'ının 25-34, yine %24'ünün 35-44 ve %12'sinin de 45-54 yaş aralıklarına mensup olduğu görülmektedir. Araştırmaya 55-64 ve 64 ve üstü yaş aralıklarında olan hiç katılımcı katılmamıştır.

Tablo 9: Katılımcıların Demografik Özellikleri – Yaş Bilgileri

Yaş Grupları	Frekans	Yüzde
18-24	12	24
25-34	20	40
35-44	12	24
45-54	6	12
Toplam	50	100

5.3. Verilerin Analizi

Bu araştırmada, araştırmaya konu edilen aksiyon ve komedi film türlerinin ürün yerleştirme uygulamaları açısından etkinliği karşılaştırılmak istenmektedir. Bunun

yanında, seçilen filmlerde yer alan markaların cinsiyetler ve yaş grupları açısından hatırlanma durumları karşılaştırılacaktır. Buna bağlı olarak, yapılan deneyler sonucu toplanan verilerin analizi “Yardımlı Hatırlama” ve “Yardımsız Hatırlama” olmak üzere iki ana başlık altında gerçekleştirilmiştir.

5.3.1. Yardımsız Hatırlama

Araştırmaya katılan örneklemin, araştırma dahilinde gerçekleştirilen Skyfall filminin gösterimi sonrasında gerçekleştirilen anket çalışmasından elde edilen cinsiyete göre yardımsız hatırlanma sonuçları Tablo 10’da verilmiştirken, Ted filmine ilişkin aynı rakamlar Tablo 11’de verilmiştir.

Tablo 10: Cinsiyete Göre Yardımsız Hatırlanan Marka Sayısı (Skyfall Filmi)

Yardımsız Hatırlanan Marka Sayısı			Cinsiyet (Frekansları)	
Durum	Frekans	Yüzde	Kadın	Erkek
Hiç Marka Hatırlamayanlar	14	28	8	6
1 Marka Hatırlayanlar	2	4	0	2
2 Marka Hatırlayanlar	14	28	4	10
3 Marka Hatırlayanlar	6	12	2	4
4 Marka Hatırlayanlar	6	12	5	1
5 Marka Hatırlayanlar	4	8	0	4
6 Marka Hatırlayanlar	2	4	0	2
7 Marka Hatırlayanlar	0	0	0	0
8 Marka Hatırlayanlar	0	0	0	0
9 Marka Hatırlayanlar	2	4	2	0
Toplam	50	100	21	29

Tablo 11: Cinsiyete Göre Yardımsız Hatırlanan Marka Sayısı (Ted Filmi)

Yardımsız Hatırlanan Marka Sayısı			Cinsiyet (Frekansları)	
Durum	Frekans	Yüzde	Kadın	Erkek
Hiç Marka Hatırlamayanlar	10	20	4	6
1 Marka Hatırlayanlar	2	4	2	0
2 Marka Hatırlayanlar	10	20	4	6
3 Marka Hatırlayanlar	4	8	0	4
4 Marka Hatırlayanlar	4	8	0	4
5 Marka Hatırlayanlar	9	18	7	2
6 Marka Hatırlayanlar	3	6	2	1
7 Marka Hatırlayanlar	0	0	0	0
8 Marka Hatırlayanlar	0	0	0	0
9 Marka Hatırlayanlar	2	4	0	2
10 Marka Hatırlayanlar	4	8	2	2
11 Marka Hatırlayanlar	2	4	0	2
Toplam	50	100	21	29

Kadınlar ve erkekler arasında yardımsız hatırlanan marka sayıları bakımından anlamlı bir farklılık olup olmadığının tespitinde kullanılacak testin belirlenmesinden önce, hatırlanan marka sayıları değişkenine Kolmogorov Smirnov testi uygulanmıştır. Bu testin sonuçlarına göre (K-S test sonucu p anlamlılık değeri: 0,084) veri setinin normal dağılıma uyduğunun belirlenmesinin ardından, “Bağımsız Örneklem t-testi”nin uygulanmasına karar verilmiştir.

Tablo 12: Yardımsız Hatırlanan Marka Sayısı ve Cinsiyete İlişkin İstatistik Tablosu (Skyfall Filmi)

	Cinsiyet	N	Ortalama	Std. Deviation
Yardımsız Hatırlanan Marka Sayısı (Skyfall)	Kadın	21	2.48	2.713
	Erkek	29	2.41	1.862

Tablo 13: Hatırlanan Marka Sayısı ve Cinsiyete İlişkin Bağımsız Örneklem t-Testi (Skyfall Filmi)

	Levene's Test for Equality of Variances			t-test for Equality of Means		
		F	Sig.	t	df	Sig.
Yardımsız Hatırlanan Marka Sayısı (Skyfall)	Equal variances assumed	2.227	0.142	0.097	48.00	0.923
	Equal variances not assumed			0.091	33.208	0.928

Tablo 14: Yardımsız Hatırlanan Marka Sayısı ve Cinsiyete İlişkin İstatistik Tablosu (Ted Filmi)

	Cinsiyet	N	Ortalama	Std. Deviation
Yardımsız Hatırlanan Marka Sayısı (Ted)	Kadın	21	3.67	3.022
	Erkek	29	4.00	3.536

Tablo 15: Hatırlanan Marka Sayısı ve Cinsiyete İlişkin Bağımsız Örneklem t-Testi (Ted Filmi)

	Levene's Test for Equality of Variances			t-test for Equality of Means		
		F	Sig.	t	df	Sig.
Yardımsız Hatırlanan Marka Sayısı (Ted)	Equal variances assumed	0.159	0.692	-0.349	48.00	0.728
	Equal variances not assumed			-0.349	46.596	0.722

H_{1A}: Kadınlar ve erkekler arasında yardımsız olarak hatırlanan marka sayıları bakımından anlamlı bir farklılık vardır.

Yukarıda verilen Skyfall filmine dair 12 ve 13 ile Ted filmine dair 14 ve 15 tablolarında da görüldüğü üzere, kadınlar ve erkekler arasında yardımsız hatırlanabilen marka sayıları bakımından anlamlı bir farklılık olmadığı saptanmış; p anlamlılık değerlerine göre H_{1A} hipotezi reddedilmiştir. Skyfall filminde kadınların hatırladıkları ortalama marka sayısı 2,48 iken, erkeklerinki 2,41'dir. Ted filmi için ise bu rakam kadınlar için 3,67, erkekler içinse 4,00'dür. Bu rakamlar da, H_{1A} hipotezinin reddedilmesini destekler niteliktedir.

Araştırma kapsamında gösterilen her iki filmde de kadınlar ve erkekler arasında yardımsız hatırlanan marka sayıları arasında anlamlı bir farklılık olmamasından, bu filmlere yerleştirilen ürünlerin kadınlar ve erkeklerin ilgilerini eşit düzeyde çektiği söylenebilir. Her iki filme de yerleştirilmiş ürünlerin, çok farklı ürün gruplarına yayılmış olmasının da bu fikri desteklediği söylenebilir. Bunun yanında, seçilen her iki film de, içerik açısından hedef kitlesinin özellikle kadınlar ya da erkekler olmaması da bu saptamayı doğrular.

Tablo 16: Yardımsız Hatırlanan Marka Sayısı ve Yaş Gruplarına İlişkin İstatistik Tablosu (Skyfall Filmi)

	Yaş Grubu	N	Ortalama	Std. Deviation
Yardımsız Hatırlanan Marka Sayısı (Skyfall)	18-24	12	2.67	1.670
	25-34	20	2.70	2.598
	35-44	12	2.00	1.706
	45-54	6	2.00	3.098

Tablo 17: Hatırlanan Marka Sayısı ve Yaş Gruplarına İlişkin Bağımsız Örneklem Tek Yönlü Varyans Analizi (Skyfall Filmi)

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Gruplar Arası	5.453	3	1.818	0.350	0.789
Gruplar İçi	238.867	46	5.193		
Toplam	244.320	49			

Tablo 18: Yardımsız Hatırlanan Marka Sayısı ve Yaş Gruplarına İlişkin İstatistik Tablosu (Ted Filmi)

	Yaş Grubu	N	Ortalama	Std. Deviation
Yardımsız Hatırlanan Marka Sayısı (Ted)	18-24	12	4.50	3.398
	25-34	20	4.25	3.477
	35-44	12	2.67	2.387
	45-54	6	3.67	4.227

Tablo 19: Hatırlanan Marka Sayısı ve Yaş Gruplarına İlişkin Bağımsız Örneklem Tek Yönlü Varyans Analizi (Ted Filmi)

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Gruplar Arası	25.270	3	8.423	0.762	0.521
Gruplar İçi	508.750	46	11.060		
Toplam	534.020	49			

H_{1B}: Katılımcıların yaşları ve yardımsız olarak hatırlanan marka sayıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 16 ve 18'e bakıldığında, gerek Skyfall, gerekse Ted filmlerinde yardımsız hatırlanan ortalama marka sayılarının, daha genç bireyleri kapsayan 18-24 ve 25-34 yaş gruplarında, diğer gruplara oranla daha yüksek olduğu görülmektedir. Fakat, bu farklılığın istatistiki açıdan anlamlı olmadığı, Tablo 17 ve Tablo 19'a bakarak saptanabilir. Bu tablolarda, Skyfall ve Ted filmlerinde yardımsız hatırlanan ortalama marka sayılarının yaş gruplarına göre karşılaştırıldığı analizlerde elde edilen p anlamlılık değerlerine göre, katılımcıların yaşları ve yardımsız hatırlanan marka sayıları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülür. Yani H_{1B} hipotezi reddededilir.

Yardımsız olarak hatırlanan marka sayılarında, kadın ve erkekler arasında fark olmamasıyla, yaş grupları arasında da böyle bir farklılık görülmemesi aynı nedenlere bağlanabilir. Buna göre, araştırmaya dahil edilen filmler ve içerdikleri ürün yerleştirme uygulamalarına konu edilen markalar geniş bir yelpazeye dağılım gösterdiklerinden, farklı yaş gruplarından bireylerin dikkatlerinden kaçmamışlardır.

Tablo 20: Skyfall ve Ted Filmlerinde Yardımsız Hatırlanan Marka Sayılarına İlişkin İstatistik Tablosu

	Ortalama	N	Std. Deviation
Yardımsız Hatırlama (Skyfall)	2.44	50	2.233
Yardımsız Hatırlama (Ted)	3.86	50	3.301

Tablo 21: Skyfall ve Ted Filmlerinde Yardımsız Hatırlanan Marka Sayılarına İlişkin Eşleştirilmiş Örneklem t-Testi

	Paired Differences				t	df	Sig. (2-tailed)
	Ortalama	Std. Deviation	95% Confidence Interval of the Difference				
			Lower	Upper			
Yardımsız Hatırlama (Skyfall) - Yardımsız Hatırlama (Ted)	-1.42	2.400	-2.10	-0.74	-4.184	49	0.000

H₂: Sinema filmi türleri arasında, markaların yardımsız hatırlanabilirlikleri açısından anlamlı bir farklılık vardır.

Sonuçları Tablo 20 ve 21’de görülen Eşleştirilmiş Örneklem t-Testinin sonuçlarına göre bir aksiyon filmi olan Skyfall ile bir komedi filmi olan Ted’e yerleştirilmişmiş markaların yardımsız hatırlanmalarında anlamlı bir farklılık vardır. p anlamlılık değeri 0.000’dır ve buna göre H₂ hipotezi kabul edilir. Tablo 20’de yer alan verilere göre, Ted filmindeki yardımsız hatırlanan ortalama marka sayısı 6.88 iken, bu sayı Skyfall filmi için 5.44’tür. Dolayısıyla, araştırmaya dahil edilen filmlere dair saptanmış bu verilerden yola çıkılarak, komedi filmlerindeki yardımsız marka hatırlama düzeyinin, aksiyon filmlerine kıyasla fazla olduğu söylenebilir.

Reklamlarla verilmek istenilen mesajın hedef kitleye daha etkili bir biçimde iletilmesinde ve hedef kitlenin tutum ve davranışlarına etki edilmesinde mizah sıklıkla kullanılan bir yöntemdir. Reklamlarda mizahın kullanılması, tüketicinin reklamlara yaklaşımını alaycı ve ironic bir üslupla bozuma uğratarak, mesajın zararsız halde getirilmiş makul bir eleştiri haline getirilerek ve bu yolla dikkati başka yöne çekerek ilginin gerçekte reklama odaklanmasını sağlar.¹³²

Bir komedi filmi olan Ted’e yerleştirilmiş ürünlerin, bir aksiyon olan Skyfall’dakilere göre daha fazla hatırlanması, mesajların verilmesinde kullanılan bu mizah yaklaşımına bağlanabilir. Zira, mizahi içerikli olan mesajların, mizahi olmayanlara kıyasla daha fazla dikkat çektiği yapılan kimi araştırmalarda tespit edilmiştir.¹³³ Ted filmine yerleştirilmiş ürünlerin birçoğunun filmdeki esprilere konu olması da bu fikri ve H₂ hipotezini destekler niteliktedir.

5.3.2. Yardımlı Hatırlama

Araştırmaya katılan örneklemin, araştırma dahilinde gerçekleştirilen Skyfall filminin gösterimi sonrasında gerçekleştirilen anket çalışmasından elde edilen cinsiyete göre yardımsız hatırlanma sonuçları Tablo 22’de verilmiştirken, Ted filmine ilişkin aynı rakamlar Tablo 23’te verilmiştir.

Tablo 22: Cinsiyete Göre Yardımlı Hatırlanan Marka Sayısı (Skyfall Filmi)

Yardımlı Hatırlanan Marka Sayısı			Cinsiyet (Frekansları)	
Durum	Frekans	Yüzde	Kadın	Erkek
Hiç Marka Hatırlamayanlar	0	0	0	0
1 Marka Hatırlayanlar	0	0	0	0
2 Marka Hatırlayanlar	0	0	0	0
3 Marka Hatırlayanlar	14	28	6	8
4 Marka Hatırlayanlar	10	20	2	8

¹³² F. Belma Fırlar, Murat Çelik, “Gazete Reklamlarında Mizah: Türk Mizah Reklamlarına İlişkin Tarihsel Bir Analiz”, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, c. 3, s., 12 (2010): 167.

¹³³ age, 168.

Tablo 22 – devam

5 Marka Hatırlayanlar	4	8	2	2
6 Marka Hatırlayanlar	6	12	4	2
7 Marka Hatırlayanlar	6	12	4	2
8 Marka Hatırlayanlar	2	4	0	2
9 Marka Hatırlayanlar	6	12	1	5
10 Marka Hatırlayanlar	0	0	0	0
11 Marka Hatırlayanlar	2	4	2	0
Toplam	50	100	21	29

Tablo 23: Cinsiyete Göre Yardımlı Hatırlanan Marka Sayısı (Ted Filmi)

Yardımlı Hatırlanan Marka Sayısı			Cinsiyet (Frekansları)	
Durum	Frekans	Yüzde	Kadın	Erkek
Hiç Marka Hatırlamayanlar	0	0	0	0
1 Marka Hatırlayanlar	0	0	0	0
2 Marka Hatırlayanlar	0	0	0	0
3 Marka Hatırlayanlar	4	8	0	4
4 Marka Hatırlayanlar	10	20	2	8
5 Marka Hatırlayanlar	2	4	2	0
6 Marka Hatırlayanlar	10	20	8	2
7 Marka Hatırlayanlar	10	20	6	4
8 Marka Hatırlayanlar	2	4	0	2
9 Marka Hatırlayanlar	0	0	0	0
10 Marka Hatırlayanlar	4	8	0	4
11 Marka Hatırlayanlar	2	4	1	1
12 Marka Hatırlayanlar	4	8	2	2
13 Marka Hatırlayanlar	2	4	0	2
Toplam	50	100	21	29

Hem Skyfall, hem de Ted filminin gösteriminden sonra yapılan anket çalışmalarının sonuçlarında elde edilen yardımcı hatırlanan marka sayıları değişkenine uygulanan Kolmogorov Smirnov testi'nin sonuçlarına göre, her iki veri seti de normal dağılıma uymaktadır. (Skfall filmi için p anlamlılık değeri: 0.026, Ted filmi için p anlamlılık değeri: 0.032'dir) Buna göre, “Bağımsız Örneklem t-testi”nin uygulanmasına karar verilmiştir.

Tablo 24: Yardımlı Hatırlanan Marka Sayısı ve Cinsiyete İlişkin İstatistik Tablosu (Skyfall Filmi)

	Cinsiyet	N	Ortalama	Std. Deviation
Yardımlı Hatırlanan Marka Sayısı (Skyfall)	Kadın	21	5.67	2.497
	Erkek	29	5.28	2.282

Tablo 25: Yardımlı Hatırlanan Marka Sayısı ve Cinsiyete İlişkin Bağımsız Örneklem t-Testi (Skyfall Filmi)

	Levene's Test for Equality of Variances			t-test for Equality of Means		
		F	Sig.	t	df	Sig.
Yardımlı Hatırlanan Marka Sayısı (Skyfall)	Equal variances assumed	0.007	0.934	0.575	48.00	0.568
	Equal variances not assumed			0.566	40.84	0.574

Tablo 26: Yardımlı Hatırlanan Marka Sayısı ve Cinsiyete İlişkin İstatistik Tablosu (Ted Filmi)

	Cinsiyet	N	Ortalama	Std. Deviation
Yardımlı Hatırlanan Marka Sayısı (Ted)	Kadın	21	6.81	2.228
	Erkek	29	6.93	3.348

Tablo 27: Yardımlı Hatırlanan Marka Sayısı ve Cinsiyete İlişkin Bağımsız Örneklem t-Testi (Ted Filmi)

	Levene's Test for Equality of Variances			t-test for Equality of Means		
		F	Sig.	t	df	Sig.
Yardımlı Hatırlanan Marka Sayısı (Ted)	Equal variances assumed	7.768	0.008	-0.145	48.00	0.886
	Equal variances not assumed			-0.154	47.727	0.878

H_{3A}: Kadınlar ve erkekler arasında yardımcı olarak hatırlanan marka sayıları bakımından anlamlı bir farklılık vardır.

Yukarıda verilen Tablo 24'te verilen bilgilere göre Skyfall filminde kadın izleyicilerin yardımcı hatırladıkları ortalama marka sayısı 5.67, erkek izleyicilerinki 5.28'dir. Bu sayılara ilaveten, Tablo 25'de görülen, p anlamlılık değeri 0.568'dir. Dolayısıyla Skyfall filmini izleyen kadın ve erkek katılımcılar arasında yardımcı hatırlanan marka sayıları açısından anlamlı bir farklılık yoktur.

Benzer bir durum da Ted filminden sonra gerçekleştirilen anketlerin sonuçları için geçerlidir. Kadın izleyicilerin yardımcı hatırladıkları ortalama marka sayısı 6.81 iken, erkek izleyicilerinki 6.93'tür. Uygulanan bağımsız değişken t-testinin sonuçlarına göre p anlamlılık değeri, 0.886 olarak saptanmıştır. Yani, Ted filmini izleyen kadın ve erkek katılımcılar arasında da, Skyfall filminde olduğu gibi, yardımcı hatırlanan marka sayıları açısından anlamlı bir farklılık yoktur. İki filmin sonuçları da göz önüne alınarak yapılacak değerlendirmeye göre, H_{3A} hipotezi reddedilir.

Yapılan analizler, yardımsız hatırlanan marka sayılarında olduğu gibi, yardımcı hatırlanan marka sayıları açısından da kadın ve erkek izleyiciler arasında bir fark olmadığını göstermektedir. Yani, yardımsız hatırlama sayılarına dair yapılan söylenenler, burada da söylenebilir. Araştırmaya dahilinde katılımcılara gösterilen filmler ve bu filmlere yerleştirilen ürünler, kadınlar ve erkeklerin eşit düzeyde ilgisini çekecek yapıdadır.

Tablo 28: Yardımlı Hatırlanan Marka Sayısı ve Yaş Gruplarına İlişkin İstatistik Tablosu (Skyfall Filmi)

	Yaş Grubu	N	Ortalama	Std. Deviation
Yardımlı Hatırlanan Marka Sayısı (Skyfall)	18-24	12	4.33	1.670
	25-34	20	6.10	2.269
	35-44	12	5.67	2.535
	45-54	6	5.00	3.098

Tablo 29: Yardımlı Hatırlanan Marka Sayısı ve Yaş Gruplarına İlişkin Bağımsız Örneklem Tek Yönlü Varyans Analizi (Skyfall Filmi)

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Gruplar Arası	25.187	3	8.396	1.563	0.221
Gruplar İçi	247.133	46	5.372		
Toplam	272.320	49			

Tablo 30 :Yardımlı Hatırlanan Marka Sayısı ve Yaş Gruplarına İlişkin İstatistik Tablosu (Ted Filmi)

	Yaş Grubu	N	Ortalama	Std. Deviation
Yardımlı Hatırlanan Marka Sayısı (Ted)	18-24	12	7.50	3.00
	25-34	20	7.00	3.146
	35-44	12	6.50	2.468
	45-54	6	6.00	3.098

Tablo 31: Yardımlı Hatırlanan Marka Sayısı ve Yaş Gruplarına İlişkin Bağımsız Örneklem Tek Yönlü Varyans Analizi (Ted Filmi)

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Gruplar Arası	11.280	3	3.760	0.430	0.732
Gruplar İçi	402.000	46	8.739		
Toplam	413.280	49			

H_{3B}: Katılımcıların yaşları ve yardımcı olarak hatırlanan marka sayıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Tıpkı, kadın ve erkekler arasında yardımsız ve yardımcı hatırlanan marka sayılarında benzerlik, yaş gruplarına göre yapılan analizde de görülür. Tablo 28’de Skyfall ve Tablo 30’da Ted filmi için farklı yaş gruplarında, ortalama yardımcı hatırlanan marka sayılarında farklılık gözükmesine rağmen, bu farklılıkların istatistiki olarak anlamlı olmadığı Tablo 29 ve Tablo 31’deki p anlamlılık değerlerine bakılarak saptanır. (Skyfall için p anlamlılık değeri 0.221, Ted için ise 0,732’dir) Bu sonuçlara göre, H_{3B} hipotezi reddedilir.

Daha önceki analizlerin sonuçlarıyla, bu durum paralellik göstermektedir. Araştırma dahilinde örnekleme gösterilen filmlerde yer alan markaların, özellikle kadınların ya da erkeklerin ilgilisi çekebilecek türden markalar olmadığı gibi, belirli yaş gruplarına özellikle hitap edecek markalar da olmadığı sonucu çıkartılabilir. Aynı durum, filmlerin içerikleri ile ilgili olarak da söylenebilir. Filmlerin, farklı yaş gruplarındaki katılımcıların ilgisini benzer düzeyde çekerek, bu filmlere yerleştirilmiş ürünlerin de istatistiki olarak farklılık yaratmayacak düzeyde hatırlanmasına yol açmıştır.

Tablo 32: Skyfall ve Ted Filmlerinde Yardımlı Hatırlanan Marka Sayılarına İlişkin İstatistik Tablosu

	Ortalama	N	Std. Deviation
Yardımlı Hatırlama (Skyfall)	5.44	50	2.357
Yardımlı Hatırlama (Ted)	6.88	50	2.904

Tablo 33: Skyfall ve Ted Filmlerinde Yardımlı Hatırlanan Marka Sayılarına İlişkin Eşleştirilmiş Örneklem t-Testi

	Paired Differences				t	df	Sig. (2-tailed)
	Ortalama	Std. Deviation	95% Confidence Interval of the Difference				
			Lower	Upper			
Yardımlı Hatırlama (Skyfall) - Yardımlı Hatırlama (Ted)	-1.44	2.712	-2.21	-0.67	-3.755	49	0.000

H₄: Sinema filmi türleri arasında, markaların yardımcı hatırlanabilirlikleri açısından anlamlı bir farklılık vardır.

Araştırmaya film türleri arasındaki ürün yerleştirme uygulamalarının etkinliklerinin karşılaştırılması amacıyla aksiyon filmi olarak dahil edilmiş Skyfall ve komedi filmi olarak dahil edilmiş Ted'i izleyen katılımcıların yardımcı hatırladıkları marka sayılarının karşılaştırılması için uygulanan Eşleştirilmiş Örneklem t-Testinin sonuçlarına göre, katılımcıların bu filmlerde yardımcı olarak hatırladıkları marka sayıları arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık vardır. Bu filmlerden elde edilen sonuçlardan hareketle, H₄ hipotezi kabul edilip, sinema filmi türleri arasında, markaların yardımcı hatırlanabilirlikleri açısından anlamlı bir farklılık olduğu söylenebilir. Filmlerdeki yardımsız hatırlanan ortalama marka sayılarına bakıldığında da Ted filmindeki sayının 6.88, Skyfall'dakinin ise 5.44 olduğu görülür.

H₄ hipotezinin kabul edilmesine neden olan yardımcı hatırlanan marka sayılarına dair bu sonuç, yardımsız hatırlanan marka sayılarına dair sonuçla paralellik gösterir. Yani, film türlerine göre ürün yerleştirme uygulamalarının etkinliğinin önemli bir göstergesi olan hatırlanan marka sayılarına bakıldığında komedi filmleri, aksiyon filmlerine kıyasla daha elverişlidir. Bu farklılığın da, reklam faaliyetleriyle verilmek istenilen mesajın mizah kullanılarak verilmesinin sağladığı avantajdan kaynaklandığı söylenebilir.

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde reklam maliyetleri artarken, klasik anlamdaki reklamların tüketiciler üzerindeki etkinliği gün geçtikçe azalmaktadır. Bu durum, pazarlamacıların istedikleri mesajları tüketiciye ulaştırmak için yeni, alternatif yollar aramasına neden olmuştur. Ürün yerleştirme, gittikçe artan kullanımıyla, bu alternatif yolların en önemlilerinden biri haline gelmiştir. Birçok farklı ortamda gerçekleştirilebilen ürün yerleştirme uygulamalarının en sık rastlandığı alanlardan biri sinema filmleridir. Sinema filmleri, uzun bir süredir, tüm dünyada eğlence sektörünün en önemli alanlarından biridir. Türkiye özelinde ise, gelen olarak sinema sektöründe özellikle son yıllarda sürekli artmakta olan toplam hasılat, 2012 yılında 421.883.100 TL'ye ulaşmıştır.¹³⁴

Bu çalışmanın amacı, sinema filmlerinde ürün yerleştirme uygulamalarının öylesine kazandığı bir ortamda, filmlerde yapılan ürün yerleştirmelerinin etkinliğinin, film türlerine göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesidir. Ürün yerleştirmelerin etkinliğinin en önemli göstergelerinden marka hatırlanma durumlarının temel alındığı bu çalışmada, yapılan analizler sonucu elde edilen bulgular aşağıda verilmiştir.

6.1. Sonuçlar

Araştırmaya komedi filmi olarak dahil edilen Ted ve aksiyon-macera filmi olarak dahil edilen Skyfall'a ve bu iki filmi kullanarak film türlerinin karşılaştırılmasına dair analizler, hem yardımcı ve hem de yardımcı hatırlama olmak üzere iki farklı başlık altında gerçekleştirilmiştir. Yapılan tüm analizlerin sonuçları, yardımcı ve yardımcı marka hatırlama oranlarında paralellik göstermektedir.

Yardımsız hatırlanan marka sayılarına bakıldığında, kadın ve erkek katılımcılar arasında bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Skyfall filminde, kadınların yardımcı

¹³⁴ www.sinema.gov.tr/ana/sayfa.asp?id=146 [29.10.2013].

hatırladıkları marka sayısı 2.48, erkekler için 2.41 olarak saptanmıştır. Bu sayı Ted içinse, kadınlar için 3.67, erkekler için 4.00'tür. Daha önce yapılmış çalışmalarda, hatırlanan marka sayılarının cinsiyete göre farklılık gösterdiği belirlenmiş olsa da, bu durumun seçilen filmlere ve bu filmlere yerleştirilmiş ürünlere göre şekilleneceği söylenebilir. Bu araştırmaya dahil edilmiş filmlerin ve içerlerinde yer alan ürünlerin kadın ve erkek katılımcıların ilgisini benzer düzeylerde çekmiş olduğu sonucu, bu bulgulardan hareketle çıkarılabilir.

Yardımsız hatırlanan marka sayılarının yaş gruplarına göre karşılaştırılmasında da, yaş grupları arasında hatırlanan marka sayıları açısından anlamlı bir farklılık olmadığı sonucu elde edilmiştir. Yardımsız hatırlanan ortalama marka sayısı Skyfall için, 18-24 yaş aralığında 2.67, 25-34 yaş aralığında 2.70, 35-44 yaş aralığında 2.00 ve 45-54 yaş aralığında yine 2.00'dir. Ted filmi için tespit edilen ortalama yardımsız hatırlanan marka sayıları, 18-24 yaş aralığı için 4.50, 25-34 grubu için 4.25, 35-44 grubu için 2.67 ve 45-54 grubu için 3.67'dir. Bu rakam ve sonuçlara göre, seçilen filmlerin tıpkı cinsiyet açısından olduğu gibi, yaş grupları açısından da belirli bir gruba hitap edecek içeriğe sahip olmadığı ve filmlere yerleştirilmiş ürünlerin her yaştan tüketicinin ilgisini çekebilecek özellikler gösteren, geniş bir skalaya yayıldıkları çıkarılabilir.

Araştırmanın ana konusunu oluşturan film türlerinin, ürün yerleştirme uygulamalarının etkiliğinin karşılaştırılmasına dair yapılan analizlerin sonuçlarına bakıldığında, bir komedi filmi olan Ted'de yer alan ürünlerinde, aksiyon-macera filmi olan Skyfall'da yer alan ürünlere kıyasla daha fazla hatırlandığı görülmektedir. 50 katılımcının yer aldığı araştırmada, Ted'de ortalama yardımsız hatırlanan marka sayısı 3.86 iken, Skyfall'da 2.44 olarak saptanmıştır. Bir komedi filminin, bir aksiyon-macera filmine göre ürün yerleştirme faaliyetleri açısından daha elverişli olduğunun çıkarılabileceği bu sonuçlar, reklam mesajının verilmesinde mizahın kullanılmasının verilen mesajın tüketiciye ulaşmasında sağladığı yararları akla getirir niteliktedir. Mizah kullanımı, izleyicinin mesajı veren kaynağa karşı olumlu bir tavır almasını, kaynağın güvenilirliğini artmasını, mesajın daha dikkat çekici hale gelmesini sağlar. Buradan hareketle düşünüldüğünde, mizah kullanımının ürün yerleştirme uygulamaları için de, benzer olumlu şartları oluşturduğu görülmektedir.

Yukarıda bahsedilen yardımsız hatırlamaya dair tüm sonuçlar, yardımcı hatırlama analizleri için de geçerlidir. Ortalama yardımcı hatırlanan marka sayıları, genel olarak yardımsız hatırlanan marka sayılarının ortalamalarından yüksektir. Fakat bu yükseklik, yapılan analizlerin sonuçlarında hiç bir farklılığa sebep olacak bir özellik taşımaz.

Skyfall filminde kadınların yardımcı hatırladığı ortalama marka sayısı 5.67, erkeklerin 5.28'dir. Bu sayı Ted filmde, kadınlar için 6.81, erkekler için ise 6.93'tür. Yaş gruplarına bakıldığında, Skyfall'da 18-24 yaş grubunun yardımcı hatırladığı marka sayısının ortalaması 4.33, 25-34 yaş grubunda 6.10, 35-44 grubunda 5.67 ve 45-54 grubunda 5.00'tir. Ted de ise, 18-24 yaş grubunda 7.50, 25-34 yaş grubunda 7.00, 35-44 grubunda 6.50 ve 45-54 grubunda 6.00'dir. Her ne kadar bu durum istatistiki olarak bir farklılık teşkil etmese de, Ted filmine yerleştirilmiş ürünlerin hem yardımsız hem de yardımcı olarak daha genç yaş grupları tarafından daha fazla hatırladıkları, ortalama rakamlara bakılarak görülebilir. Bu durum, Ted filminin, gençlere daha çekici gelebilecek animasyon bir ana karaktere, dolayısıyla da içeriğe sahip olmasından kaynaklandığı söylenebilir. Skyfall'da ise, yaş gruplarının hatırladıkları marka sayısı ortalamalarından böyle belirgin bir farklılık göze çarpmamaktadır.

Yardımlı hatırlanan marka sayılarının gerek cinsiyetler için, gerekse yaş gruplarının için anlamlı bir farklılık göstermemesinin nedeninin, yardımsız hatırlama rakamlarına dair yapılan çıkarımlarından farklı olmadığını söylemek yanlış olmayacaktır. Bu durum, Ted ve Skyfall filmlerinde yardımcı hatırlanan marka sayılarına dair analizler için de geçerlidir. Ted filminde yardımcı hatırlanan ortalama marka sayısı 6.88, Skyfall'da 5.44'tür. Komedi filmi Ted'de bu rakamın daha yüksek çıkması, mizah kullanımının yararlarına dair yapılan yorumlar, yardımcı hatırlama sayıları için de önem taşır.

6.1.1. Genel Sonuçlar

Sinema filmlerinde ürün yerleştirme uygulamalarının etkinliğini film türlerine göre karşılaştırmayı amaçlayan bu araştırmaya, konu edilen komedi ve aksiyon-macera türleri için Ted ve Skyfall filmleri deneysel uyarıcı olarak kullanılmıştır. Bu filmleri izleyen 50 katılımcıya uygulanan anket çalışması sonucunda, ürün yerleştirme uygulamalarının etkinin belirlenmesi için kullanılan hatırlanan marka sayılarının, komedi filmi olan Ted'de Skyfall'a göre daha fazla olduğu sonucu çıkarılmıştır. Yardımlı ve yardımsız

hatırlama sayılarının ikisi için de geçerli olan bu rakamlara göre, mesajların mizahi bir tonda tüketiciye gönderildiği komedi filmlerinin, aksiyon-macera türüne kıyasla ürün yerleştirme uygulamalarına daha elverişli olduğu sonucu çıkar.

Araştırmada analiz edilen diğer verilerin sonuçlarına göre, gerek cinsiyetler, gerekse farklı yaş grupları arasında, yardımcı ya da yardımsız olarak hatırlanan marka sayıları açısından istatistiki bir farklılık saptanmamıştır. Dolayısıyla, özellikle kadın ya da erkek, veya belirli bir yaş grubuna ait izleyici kitlesini hedeflemeyen sinema filmlerine, her izleyicinin ilgisini çekecek ürünler yerleştirildiği takdirde, cinsiyetler ya da yaşlar arasında hatırlanan marka sayıları arasından bir farklılık olmayacağı saptanmıştır.

6.2. Öneriler

Araştırmanın yapısı ve elde edilen sonuçlar göz önüne alınarak aşağıdaki önerilerde bulunulabilir.

Her ne kadar, örneklem demografik özellikler açısından homojen seçilmeye çalışılsa da, katılımcı sayısı 50 kişi ile sınırlandırılmak zorunda kalınmıştır. Bu şartlar altında elde edilen sonuçların tüm toplumu temsil ettiğini söylemek güçtür. Daha sağlıklı sonuçların elde edilebilmesi için, benzer bir çalışmanın daha fazla katılımcıyla gerçekleştirilmesi yararlı olacaktır.

Bu araştırmadaki analizler, marka hatırlanma üzerine kurgulanmış, ürün yerleştirme uygulamalarının tüketicilerin satın alma davranışlarına etkisi üzerinde bir çalışma yapılmamıştır. Ürün yerleştirme uygulamalarının satın alma davranışlarına etkisini de kapsayacak şekilde kurgulanmış farklı araştırmalar, bu uygulamaların etkinliği hakkında daha net sonuçlar elde edilmesini sağlayacaktır.

Araştırmanın kapsamındaki film gösterimleri, ev ortamında blu-ray format kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Bu durumun, elde edilen bulgular üzerine etkisi olmuş olabileceği söylenebilir. Bu nedenle, gösterimlerin izleyicinin filme tamamen odaklana bileceği, doğal film izleme ortamı olarak nitelendirilebilecek sinema salonlarında yapılması daha sağlıklı sonuçlar edilmesi için önerilebilir.

Sinema filmi türleri çok sayıda olmasına rağmen, bu çalışmada komedi ve aksiyon-macera olarak iki türe dahil birer film üzerine analizler yapılmıştır. Daha farklı türlerden daha fazla sayıda filmin dahil edildiği bir araştırmayla, film türlerinin ürün yerleştirme uygulamalarının etkinliği üzerindeki etkisine dair daha geniş kapsamlı bulgular elde edilebilir.

Bu araştırma sadece sinema filmleriyle sınırlandırılmış olsa da, ürün yerleştirmenin günümüzde birçok farklı mecrada uygulandığı bilinmektedir. Televizyon programları ve diziler, edebiyat eserleri, video ve bilgisayar oyunları, şarkı sözleri ve klipler, karikatürler gibi ürün yerleştirmenin uygulanabildiği diğer alanları inceleyen araştırmalar yapılarak, bu uygulamanın sağladığı yararlarının daha kapsamlı bir çerçevesi belirlenebilir.

KAYNAKÇA

- Akkan, Erdem. “Pazarlama İletişiminde Ürün Yerleştirme ve Üniversite Öğrencilerinin Ürün Yerleştirmeye İlişkin Tutumlarına Yönelik Bir Araştırma”, Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2006.
- Antonopoulou, Viki. Product Plamement in Film, Georgian National Film Center, 2010.
- Argan, Metin, Meltem Nurtanış Velioğlu, Mehpare Tokay Argan. “Marka Yerleştirme Stratejilerinin Hatırlama Üzerine Etkisi: ‘GORA’ Filmi Üzerine Araştırma”, **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, c. 6, s. 19 (2007): 159-178.
- Arslan, Eylem. **Hollywood AŞ Sunar: Ürün Yerleştirme**, 1. bs. İstanbul: Beta Basım, 2011.
- Avery, Rosemary J., Rosellina Ferraro. “Verisimilitude or Advertising?:Brand Appearances on Prime-Time Television”, **The Journal of Consumer Affairs**, c. 34, s.2 (2000): 217-244.
- Aydın, Duygu, Nermin Orta. “Sinemanın Reklam Aracı Olarak Kullanımı: Türk Filmlerinde Marka Yerleştirme Uygulamaları”, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, s. 36 (2009): 7-20.
- Bozkurt, Serap. “Ürün Yerleştirme Stratejilerinin Marka Hatırlama Üzerine Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma” Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2008.
- Crowell, Thomas A. **The Pocket Lawyer for Filmmakers: A Legal Toolkit for Independent Producers**, Focall Press, 2010.
- Çakır, Ayşe Pınar. “Sinema Filmlerinde Ürün Yerleştirme Yöntemlerinin Marka Bilinirliğine ve Marka Hatırlanabilirliğine Etkisi” Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2011.
- Demir, Mustafa. “Televizyon ve Sinema Dünyasının Yeni Yıldızları: Ürünler ve Ürün Yerleştirme Tekniğinin İzleyiciler Üzerindeki Etkisi” Yüksek Lisans Tezi, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2008.
- Fırlar, F. Belma, Murat Çelik. “Gazete Reklamlarında Mizah: Türk Mizah Reklamlarına İlişkin Tarihsel Bir Analiz”, **Uluslar arası Sosyal Araştırmalar Dergisi**, c. 3, s., 12 (2010):164-177.
- Gegez, Ercan. **Pazarlama Araştırmaları**, 3. bs. İstanbul: Beta Basım, 2010.

Grainde, Paul. **Brand Hollywood**, New York: Routledge, 2008.

Gutnik, Lilia ve diğ. “New Trends in Product Placement”, **Strategic Computing and Communications Technology**, (2007).

Gürel, Emet, Jale Alem. “Pazarlama İletişiminde Yeni ve Güncel Bir Uygulama: Ürün Yerleştirme”, **Kilad-Kocaeli Üniversitesi İşletişim Fakültesi Araştırma Dergisi**, s. 6 (2004): 7-23.

_____. “Fütüristik Ürün Yerleştirme”, **Pi-Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi**, c. 5, s. 16 (2006): 20-30.

Hackley, Chris, Rungpaka Amy Tiwsakul, Lutz Preuss. “An Ethical Evaluation of Product Placement: A Deceptive Practice?”, **Business Ethics: A European Review**, c. 17, s. 2 (2008): 109-120.

Johansson, Fredrick. “Product Placement: From Silent Movies to James Bond”, *Conference of Culture and Identity*, 2009.

Kaiser, Tiffany. “Apple Gets Free Product Placement in Tv Shows, Movies”, <http://www.dailytech.com/article.aspx?newsid=24679>, [17.09.2012].

Karpat Aktuğlu, Işıl. “Tüketicinin Bilgilendirilmesi Sürecinde Reklam Etiği”, **Küresel İletişim Dergisi**, s. 2 (2006).

Kirkpatrick, David D. “Words From Our Sponsor: A Jeweler Commissions a Novel”, <http://www.nytimes.com/2001/09/03/business/media/03BOOK.html>, [21.09.2013].

Kung, Michelle. “We Interrupt This Video Game For a Word From Our Sponsor”, <http://blogs.wsj.com/speakeasy/2011/06/13/in-game-advertising/?mod=WSJBlog>, [21.09.2013].

Lehu, Jean-Marc. **Branded Entertainment: Product Placement & Brand Strategy in the Entertainment Business**, Londra: Kogan Page, 2007.

Lehu, Jean-Marc, E. Bressoud. “Effectiveness of brand placement: New insights about viewers”, **Journal of Business Research**, s. 61 (2008): 1083-1090.

McCarty, John A. “Product Placement: The Nature of the Practice and Potential Avenues of Inquiry”, **Psychology of Entertainment Media: Blurring the Lines Between Entertainment and Persuasion**, ed. L.J. Shrum, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 2004.

Mediacom. **2011 Ürün Yerleştirme Raporu** (2012).

Mediacom. **Mayıs-Ekim 2011 Ürün Yerleştirme Raporu** (2011).

- Mohr, Margaret M. "Will the Real Auteur Please Stand Up!: Authorship and Product Placement in Film", (Doktora Tezi, Ryerson University, 2009).
- Neer, Katherine. "How Product Placement Works", <http://money.howstuffworks.com/product-placement8.htm>, [16.01.2012].
- Russell, Cristel Antonia, Michael Belch. "A Managerial Investigation into the Product Placement Industry", **Journal of Advertising Research** (2005): 73-92.
- Sarıyer, Nilsun. "Televizyon Dizilerinde Marka Yerleştirme Stratejileri Üzerine Bir Araştırma", **Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi**, s.10 (2005): 219-237.
- Schemer, Christian ve diğ. "Does "Passing the Courvoisier" Always Pay Off?: Positive and Negative Evaluative Conditioning Effects of Brand Placements in Music Videos", **Psychology & Marketing**, c. 25, s. 10 (2008): 923-943.
- Shapiro, M. "Product Placement in Motion Pictures," Working Paper, Northwestern University, (1993) (Aktaran d'Astous, Alain, Natalie Seguin. "Consumer Reactions to Product Placement in Television Sponsorship", **European Journal of Marketing**, c. 33, s. 9/10, [1999]): 896-910.
- Speers, Sarah E., Jennifer L. Harris, Marlene B. Schwartz. "Child and Adolescent Exposure to Food and Beverage Brand Appearances During Prime-Time Television Programming", **American Journal of Preventive Medicine**, c. 41, s. 3 (2011): 291-296.
- Taşkaya, Merih. "1980'lerden 2000'lere Türk Sinemasında Ürün Yerleştirme Uygulamalarında Görülen Nicel Değişim", **Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, s. 29 (2009): 103-132.
- Thomas, Sunil, Chiranjeev S. Kohli. "Can brand image move upwards after Sideways?: A strategic approach to brand placements ", **Business Horizons**, s.54 (2011): 41-49.
- Waldt, D. L. R. Van der, V. Nunes, J. Stroebe. "Product Placement: Exploring Effects of Product Usage by Principal Actors", **African Journal of Business Management**, c. 2, s. 6 (2008): 111-118.
- Walton, Alex. "The Evolution of Product Placement in Film", **The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications**, c. 1, s. 1 (2010): 70-85.
- Williams, Kaylene ve diğ. "Product Placement Effectiveness: Revisited and Renewed", **Journal of Management and Marketing Research**, c. 7, s. 1 (2011): 1-24.
- Yang, Moonhee, Beverly Roskos-Ewoldsen, David R. Roskos-Ewoldsen. "Mental Models for Brand Placement", **Psychology of Entertainment Media: Blurring the Lines Between Entertainment and Persuasion**, ed. L.J. Shrum, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 2004.

Yang, Moonhee, David R. Roskos-Ewoldsen. “The Effectiveness of Brand Placements in the Movies: Levels of Placements, Explicit and Implicit Memory, and Brand-Choice Behavior”, **Journal of Communication**, s. 57 (2007): 469-489.

Yılmaz, Hakan, Medet Yolal. “Film Turizmi: Destinasyonların Pazarlanmasında Filmlerin Rölü”, **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, c. 8, s. 1 (2008): 175-192.

Yolcu, Ergün. “Sinema Filmlerindeki Sigara İçme Sahnelerinin Sigaraya Başlama Üzerine Etkisi”, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, s. 26 (2009): 139-150.

———. “Yeni Dönem Bağımsız Türk Sinemasında Ürün Yerleştirme Kavramı: Nuri Bilge Ceylan’ın Üçlemesi Üzerine Ürün Yerleştirme Kavramının İncelenmesi”, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, s. 19 (2004): 489-499.

“UNESCO sordu: Kağıt medya ölüyor mu?”, <http://www.ensonhaber.com/unesco-sordu-kagit-medya-oluyor-mu-2012-11-19.html>, [05.12.2012].

“Yalan Dünya işi abartınca...”
<http://www.radikal.com.tr/radikal.aspx?atype=radikaldetayv3&articleid=1082857&categoryid=138>, [01.05.2013].

<http://boxofficemojo.com/movies/?id=mi4.htm>, [17.09.2012].

<http://boxofficeturkiye.com/yillik/>, [07.07.2013].

<http://www.connectedvivaki.com/her-10-dizi-izleyicisinden-9u-urun-yerlestirmenin-farkinda-2/>, [29.03.2013].

<http://www.imdb.com/title/tt1074638/>, [25.07.2013].

<http://www.imdb.com/title/tt1637725/>, [25.07.2013].

<http://www.mediacaonline.com/2013-ocak-ayi-urun-yerlestirme-raporu/>, [01.05.2013].

http://www.rtuk.org.tr/sayfalar/IcerikGoster.aspx?icerik_id=5a3cac1e-b6d9-4b23-bc7a-8dcd671fceba, [29.03.2013].

http://www.rtuk.org.tr/sayfalar/IcerikGoster.aspx?icerik_id=cb0809e0-8a70-4e24-b989-73561d6e8d6f, [01.05.2013].

www.sinema.gov.tr/ana/sayfa.asp?id=146, [29.10.2013].

EKLER

EK 1: SORU FORMU (SKYFALL)

1. HATIRLAMA

S.1. İzlemiş olduğunuz filmde gördüğünüz, işittiğiniz ya da hem görüp hem işittiğiniz markaları lütfen belirtiniz.

Hatırladığınız markaların isimlerini yazınız.

S.2. İzlemiş olduğunuz filme göre aşağıdaki tabloyu doldurunuz.

	Filmde yer aldığımı hatırlıyorum
Audi	
Cat	
Sony Viao	
VW Beetle	
Range Rover	
Adidas	
Citibank	
Sony Xperia	
Mercedes	
Youtube	
MucCullan	
Sony	
Jaguar	
Omega	
Scrabble	
Aston Martin	
Coca Cola	
Heineken	
Tom Ford	
Walther PPK	
BMW	
Land Rover	
Novotel	
Aurora	

DEMOGRAFİK ve TANIMLAYICI BİLGİLER

S.3. Cinsiyetiniz:

- a) Kadın b) Erkek

S.4. Yaşınız:

- a) 18-24 b) 25-34 c) 35-44 d) 45-54 e) 55-64 f) 65 üstü

Katılımınız için teşekkür ederim.

EK 2: SORU FORMU (TED)

1. HATIRLAMA

S.1. İzlemiş olduğunuz filmde gördüğünüz, işittiğiniz ya da hem görüp hem işittiğiniz markaları lütfen belirtiniz.

Hatırladığınız markaların isimlerini yazınız.

S.2. İzlemiş olduğunuz filme göre aşağıdaki tabloyu doldurunuz.

	Filmde yer aldığımı hatırlıyorum
Nintendo	
Kellogs Pops	
Ford	
Chevrolet	
Pepsi	
Adidas	
Budwieser	
Bud Light	
Iphone	
Axe	
Ikea	
Wolkswagen	
LG	
Hasbro	
Subway	
Carhartt	
Yamaha	
Michelob Ultra	
Rolling Stone	
Playstation 3	
Volvo	
New Balance	
Dunkin Donuts	
Coca Cola	
Liberty Rent-a-car	
Cyrstal	
Teddy Ruxpin	
DonQ Anajo	

DEMOGRAFİK ve TANIMLAYICI BİLGİLER

S.3. Cinsiyetiniz:

a) Kadın b) Erkek

S.4. Yaşınız:

a) 18-24 b) 25-34 c) 35-44 d) 45-54 e) 55-64 f) 65 üstü

Katılımınız için teşekkür ederim.

ÖZGEÇMİŞ

GÜVENÇ ATSÜREN

KİŞİSEL BİLGİLER

Uyruğu: T.C.

Doğum Yeri: İstanbul

Doğum Tarihi: 23.04.1987

Medeni Durumu: Bekar

E-posta adresi: guvencatsuren@gmail.com

EĞİTİM BİLGİSİ

Yüksek Lisans: 2009 – 2013 Yıldız Teknik Üniversitesi – İşletme Yönetimi

Lisans: 2005 – 2009 İstanbul Üniversitesi – Su Ürünleri Mühendisliği

Lise 2001 – 2005 İstanbul Köy Hizmetleri Anadolu Lisesi

İŞ TECRÜBELERİ

Ekim 2010 – Halen Çalışıyor Atsüren Muhasebe Ofisi – Muhasebe Asistanı

