



**SİNEMA FİMLERİNE MARKA VE ÜRÜN YERLEŞTİRMEDE
KULLANILAN YAKLAŞIMLAR: TÜRKİYE VE KIRGIZİSTAN SİNEMASI
ÜZERİNE BİR İNCELEME**

Yüksek Lisans Yeterlik Tezi

Aisana KASYMOVA

Eskişehir 2022

**SİNEMA FİLMLERİNE MARKA VE ÜRÜN YERLEŞTİRMEDE
KULLANILAN YAKLAŞIMLAR: TÜRKİYE VE KIRGIZİSTAN SİNEMASI
ÜZERİNE BİR İNCELEME**

Aisana KASYMOVA

YÜKSEK LİSANS YETERLİK TEZİ

Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Sinan ERGÜVEN

Eskişehir

Anadolu Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Mayıs 2022

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Aisana Kasymova'nın "Sinema Filmlerine Marka ve Ürün Yerleştirmede Kullanılan Yaklaşımlar: Türkiye ve Kırgızistan Sineması Üzerine Bir İnceleme" başlıklı tezi .../.../2022 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından değerlendirilerek "Anadolu Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliği"nin ilgili maddeleri uyarınca, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim dalında Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

	<u>Unvanı Adı Soyadı</u>	<u>İmza</u>
Üye (Tez Danışmanı)	:	
Üye	:	
Üye	:	
Üye	:	
Üye	:	

Enstitü Müdürü

FINAL APPROVAL FOR THESIS

This thesis titled “Approaches Used in Brand and Product Placement in Cinema Movies: A Study on the Cinema of Turkey and Kyrgyzstan” has been prepared and submitted by Aisana Kasymova in partial fulfillment of the requirements in “Anadolu University Directive on Graduate Education and Examination” for the Degree of Master of Science in Public Relations and Advertising Department has been examined and approved on/...../2022

Committee Members

Signature

Member (Supervisor)	:		
Member	:		
Member	:		
Member	:		
Member	:		

.....

Director

Graduate School of

ÖZET

SİNEMA FİMLERİNE MARKA VE ÜRÜN YERLEŞTİRMEDE KULLANILAN YAKLAŞIMLAR: TÜRKİYE VE KIRGIZİSTAN SİNEMASI ÜZERİNE BİR İNCELEME

Aisana KASYMOVA

Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı

Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mayıs 2022

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Sinan ERGÜVEN

Marka ve ürün yerleştirme; mal ve hizmetlerin tanıtımı, hedef kitleleri arasında farkındalık yaratma ve bunu arttırma çabasına yönelik olarak markaların bir bedel karşılığında çeşitli medya kanllarında yerleştirilmesidir. Bugünlerde önemi daha da artmış olan sinema filmleri üzerinde marka ve ürün yerleştirme, reklamcılar tarafından kullanılan güçlü bir araç haline gelmiştir. Tez çalışması için seçilen "Sinema Filmlerine Marka ve Ürün Yerleştirmede Kullanılan Yaklaşımlar: Türkiye ve Kırgızistan Sineması Üzerine Bir İnceleme" konusu doğrultusunda Türkiye ve Kırgızistan'ın sinema endüstrisindeki marka ve ürün yerleştirme uygulamasının yaklaşımları bağlamında bir inceleme ortaya konulmaktadır.

Anahtar Sözcükler: Marka ve ürün yerleştirme, Sinema filmleri, Türk sinema filmleri, Kırgız sinema filmleri, Marka ve ürün yerleştirme yaklaşımları.

ABSTRACT

APPROACHES USED IN BRAND AND PRODUCT PLACEMENT IN CINEMA MOVIES: A STUDY ON THE CINEMA OF TURKEY AND KYRGYZSTAN

Aisana KASYMOVA

Department of Public Relations and Advertising
Program in Anadolu University, Graduate School of Social Sciences,
May, 2022

Supervisor: Dr. Lecturer Mehmet Sinan ERGÜVEN

Product placement is the promotion of goods and services, and the placement of brands in various media for a price, in an effort to create and increase awareness among target audiences. Product and brand placement on motion pictures, which have become more important these days, has become a powerful tool used by advertisers. The research is demonstrated in the context of approaches in product and brand placement practices in the film industry of Turkey and Kyrgyzstan in accordance with the topic chosen for thesis “Approaches Used in Brand and Product Placement in Cinema Movies: A Study on the Cinema of Turkey and Kyrgyzstan ”.

Keywords: Brand and product placement, Cinema movies, Turkish cinema movies, Kyrgyz cinema movies, Brand and product placement approaches.

ÖNSÖZ

Yüksek lisans eğitimime başladığım ilk günden bu yana desteğini esirgemeyen anneme, kardeşlerime ve yakın arkadaşlarıma çok teşekkür ederim. Aynı zamanda bu süreç içerisinde tez konusunda beni çalışmaya teşvik eden, pandemiden dolayı geçirdiğimiz zor günlerde anlayış gösteren ve büyük destek sağlayan, üniversite içinde her zaman tecrübelerini ve kıymetli bilgilerini aktaran, üniversite dışında da her zaman yardımını esirgemeyen çok değerli danışman hocam sayın Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Sinan Ergüven'e teşekkürlerimi sunarım. İki yıllık süre içerisinde tanışmış olduğum, birlikte çok güzel günler geçirdiğimiz çok kıymetli Halkla İlişkiler ve Reklamcılık bölümü Yüksek Lisansındaki sınıf arkadaşlarıma, bu süre zarfında aldığımız birçok derste bize değerli bilgilerini sunmaya gayret gösteren sevgili hocalarıma teşekkür ederim. Yapmış olduğum bu çalışmanın ilerleyen dönemde hem bana hem de akademik dünyaya katkı sağlamasını umuyorum. Anadolu Üniversitesi'ne yüksek lisans yapma imkanını bana sunduğu için teşekkür ediyorum.

../../2022

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Eğitim-Öğretim Tez Hazırlama ve Yazma Yönergesine uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmasında; tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi; tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, tez çalışmasında yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı, bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu bildiririm. Aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

İmza

Aisana KASYMOVA

../../2022

STATEMENT OF COMPLIANCE WITH ETHICAL PRINCIPLES AND RULES

In this thesis study, that I prepared in accordance with the Postgraduate Education Thesis Preparation and Writing Directive of Anadolu University, Institute of Social Sciences; I have obtained the data, information and documents I have presented in the thesis within the framework of academic and ethical rules; I have presented all information, documents, evaluations and results in accordance with scientific ethics and moral rules; I cited sources by referring appropriately all works, that I have benefited from in the thesis; I have not made any changes to the data used; I declare, that the work I have presented in this thesis is original. Otherwise, I declare, that I accept all loss of rights that may arise against me.

Signature

Aisana KASYMOVA

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
BAŞLIK SAYFASI	i
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI.....	ii
FINAL APPROVAL FOR THESIS.....	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT.....	v
ÖNSÖZ	vi
ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ.....	vii
STATEMENT OF COMPLIANCE WITH ETHICAL PRINCIPLES AND RULES	viii
İÇİNDEKİLER.....	ix
TABLolar DİZİNİ.....	xii
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	xvii
GÖRSELLER DİZİNİ	xvii
KISALTMALAR DİZİNİ	xxviii
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

1. PAZARLAMA İLETİŞİMİNDE MARKA VE ÜRÜN YERLEŞTİRMENİN YERİ	5
1.1 Marka ve Ürün Yerleştirme	5
1.1.1 Marka ve Ürün Yerleştirme Kavramı	7
1.1.2 Marka Yerleştirme ile Ürün Yerleştirmenin Farkı	11
1.1.3 Marka ve Ürün Yerleştirmenin Tarihçesi	12
1.1.4 Marka ve Ürün Yerleştirmenin Amacı ve Önemi.....	17
1.1.5 Marka ve Ürün Yerleştirmenin Avantaj ve Dezavantajları	21

1.1.6	Marka ve Ürün Yerleştirmenin Süreci.....	28
1.1.7	Marka ve Ürün Yerleştirmenin Stratejileri	33
1.1.8	Marka ve Ürün Yerleştirmenin Araçları	35
1.2	Marka ve Ürün Yerleştirmenin Türleri	49
1.3	Sinema Filmlerinde Marka ve Ürün Yerleştirme.....	56
1.3.1	Sinemada Marka ve Ürün Yerleştirmenin Tarihsel Gelişimi	56
1.3.2	Sinemada Marka ve Ürün Yerleştirmenin Türleri	61
1.3.3	Sinema Filmlerinde Marka ve Ürün Yerleştirme Şekilleri	62

İKİNCİ BÖLÜM

2. SİNEMA FİLMLERİNDE MARKA VE ÜRÜN YERLEŞTİRMEDE KULLANILAN YAKLAŞIMLAR.....

64

2.1.	Marka ve Ürün Yerleştirmede Fütüristik Yaklaşım.....	64
2.2.	Marka ve Ürün Yerleştirmede Kurgusal Yaklaşım.....	66
2.3.	Marka ve Ürün Yerleştirmede Tersine Yerleştirme Yaklaşımı	68

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. TÜRKİYE VE KIRGIZİSTAN SİNEMA FİLMLERİNDE MARKA VE ÜRÜN YERLEŞTİRME

70

3.1.	Türk Sinema Filmlerinde Marka ve Ürün Yerleştirme	70
3.1.1.	Türk Sinemasında Marka ve Ürün Yerleştirme Tarihçesi	71
3.1.2.	En Çok İzlenen Türk Sinema Filmlerindeki Marka ve Ürün Yerleştirme	76
3.1.3.	Çağdaş Türk Sinema Filmlerinde Marka ve Ürün Yerleştirme	76
3.2.	Kırgız Sinema Filmlerinde Marka ve Ürün Yerleştirme.....	78
3.2.1.	Kırgız Sinemasında Marka ve Ürün Yerleştirme Tarihçesi.....	79
3.2.2.	En Çok İzlenen Kırgız Sinema Filmlerindeki Marka ve Ürün Yerleştirme.	80
3.2.3.	Çağdaş Kırgız Sinema Filmlerindeki Marka ve Ürün Yerleştirme	81

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. TÜRKİYE VE KIRGIZİSTAN SİNEMASINDA MARKA VE ÜRÜN YERLEŞTİRMEDE KULLANILAN YAKLAŞIMLARIN İNCELENMESİ.....	85
4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	85
4.2. Araştırma Soruları	85
4.3. Araştırmanın Sınırlılıkları	86
4.4. Araştırmanın Yöntemi.....	86
4.4.1. Örneklem Seçimi	88
4.4.2. Veri Toplama Yöntemi	91
4.4.3. Verilerin Kodlanması ve Kategorilerin Belirlenmesi	92
4.5. TÜRK SİNEMA FİMLERİNİN İNCELENMESİ	93
4.5.1. Türk Sinema Filmlerinin Marka ve Ürün Yerleştirmede Kullanılan Yaklaşımlara Göre İncelenmesi	93
4.5.2. Türk Sinema Filmlerinin Marka ve Ürün Yerleştirme Strateji ve Türlerine Göre İncelenmesi.....	111
4.6. KIRGIZ SİNEMA FİMLERİNİN İNCELENMESİ.....	179
4.6.1. Kırgız Sinema Filmlerinin Marka ve Ürün Yerleştirmede Kullanılan Yaklaşımlara Göre İncelenmesi	179
4.6.2. Kırgız Sinema Filmlerinin Marka ve Ürün Yerleştirme Strateji ve Türlerine Göre İncelenmesi	188
4.7. Elde Edilen Bulguların Değerlendirmesi	268
4.7.1. Türk ve Kırgız Sinema Filmlerinin Marka ve Ürün Yerleştirme Açısından Karşılaştırılması.....	268
SONUÇ VE ÖNERİLER	273
KAYNAKÇA.....	277
EKLER	
TÜRK VE KIRGIZ SİNEMA FİMLERİNİN KÜNYESİ	298

TABLÖLAR DİZİNİ

Tablo 1. PQ Media LLC, Mart 2005 Raporu'na göre Medyadaki Ürün Yerleştirme Harcamaları.....	31
Tablo 2. Türk Sinema Filmlerinin Gişe Hasılatı	89
Tablo 3. Kırgız Sinema Filmlerinin Gişe Hasılatı	90
Tablo 4. Recep İvedik 5 Filminde Yer Alan Marka ve Ürün Yerleştirme Yaklaşımları	93
Tablo 4.1. Recep İvedik 5 Filmi: Kodlayıcılar Arası Güvenilirlik Analizi	94
Tablo 5. Recep İvedik 4 Filminde Yer Alan Marka ve Ürün Yerleştirme Yaklaşımları	94
Tablo 5.1. Recep İvedik 4 Filmi: Kodlayıcılar Arası Güvenilirlik Analizi	95
Tablo 6. Düğün Dernek 2: Sünnet Filminde Yer Alan Marka ve Ürün Yerleştirme Yaklaşımları.....	96
Tablo 6.1. Düğün Dernek 2 Filmi: Kodlayıcılar Arası Güvenilirlik Analizi	97
Tablo 7. Recep İvedik 6 Filminde Yer Alan Marka ve Ürün Yerleştirme Yaklaşımları	97
Tablo 7.1. Recep İvedik 6 Filmi: Kodlayıcılar Arası Güvenilirlik Analizi	98
Tablo 8. Aile Arasında Filminde Yer Alan Marka ve Ürün Yerleştirme Yaklaşımları .	99
Tablo 8.1. Aile Arasında Filmi: Kodlayıcılar Arası Güvenilirlik Analizi	100
Tablo 9. Arif V 216 Filminde Yer Alan Marka ve Ürün Yerleştirme Yaklaşımları....	101
Tablo 9.1. Arif V 216 Filmi: Kodlayıcılar Arası Güvenilirlik Analizi	102
Tablo 10. Ailecek Şaşkıncı Filminde Yer Alan Marka ve Ürün Yerleştirme Yaklaşımları.....	102
Tablo 10.1. Ailecek Şaşkıncı Filmi: Kodlayıcılar Arası Güvenilirlik Analizi.....	104
Tablo 11. Eyvah Eyvah 3 Filminde Yer Alan Marka ve Ürün Yerleştirme Yaklaşımları	105
Tablo 11.1. Eyvah Eyvah 3 Filmi: Kodlayıcılar Arası Güvenilirlik Analizi	105
Tablo 12. Recep İvedik 2 Filminde Yer Alan Marka ve Ürün Yerleştirme Yaklaşımları	106
Tablo 12.1. Recep İvedik 2 Filmi: Kodlayıcılar Arası Güvenilirlik Analizi	107
Tablo 13. Mucize 2 Aşk Filminde Yer Alan Marka ve Ürün Yerleştirme Yaklaşımları	108
Tablo 13.1. Mucize 2 Aşk Filmi: Kodlayıcılar Arası Güvenilirlik Analizi	108
Tablo 14. Çalgı Çengi İkimiz Filminde Yer Alan Marka ve Ürün Yerleştirme Yaklaşımları.....	109

Tablo 14.1. Çalgı Çengi İkimiz Filmi: Kodlayıcılar Arası Güvenilirlik Analizi	110
Tablo 15. 7. Koğuştaki Mucize Filmindeki Marka ve Ürün Yerleştirme Analizi	111
Tablo 15.1. 7. Koğuştaki Mucize Filmi: Kodlayıcılar Arası Güvenilirlik Analizi	113
Tablo 16. Recep İvedik 5 Filmindeki Marka ve Ürün Yerleştirme Analizi.....	114
Tablo 16.1. Recep İvedik 5 Filmi: Kodlayıcılar Arası Güvenilirlik Analizi	115
Tablo 17. Müslüm Filmindeki Marka ve Ürün Yerleştirme Analizi	116
Tablo 17.1. Müslüm Filmi: Kodlayıcılar Arası Güvenilirlik Analizi	118
Tablo 18. Recep İvedik 4 Filmindeki Marka ve Ürün Yerleştirme Analizi.....	119
Tablo 18.1. Recep İvedik 4 Filmi: Kodlayıcılar Arası Güvenilirlik Analizi	120
Tablo 19. Düğün Dernek 2: Sünnet Filmindeki Marka ve Ürün Yerleştirme Analizi .	121
Tablo 19.1. Düğün Dernek 2: Sünnet Filmi: Kodlayıcılar Arası Güvenilirlik Analizi	124
Tablo 20. Düğün Dernek Filmindeki Marka ve Ürün Yerleştirme Analizi	125
Tablo 20.1. Düğün Dernek Filmi: Kodlayıcılar Arası Güvenilirlik Analizi	126
Tablo 21. Ayla Filmindeki Marka ve Ürün Yerleştirme Analizi	127
Tablo 21.1. Ayla Filmi: Kodlayıcılar Arası Güvenilirlik Analizi.....	130
Tablo 22. Aile Arasında Filmindeki Marka ve Ürün Yerleştirme Analizi	131
Tablo 22.1. Aile Arasında Filmi: Kodlayıcılar Arası Güvenilirlik Analizi	135
Tablo 23. Eltilerin Savaşı Filmindeki Marka ve Ürün Yerleştirme Analizi	136
Tablo 23.1. Eltilerin Savaşı Filmi: Kodlayıcılar Arası Güvenilirlik Analizi	138
Tablo 24. Arif V 216 Filmindeki Marka ve Ürün Yerleştirme Analizi	139
Tablo 24.1. Arif V 216 Filmi: Kodlayıcılar Arası Güvenilirlik Analizi	141
Tablo 25. Ailecek Şaşkınsınız Filmindeki Marka ve Ürün Yerleştirme Analizi.....	143
Tablo 25.1. Ailecek Şaşkınsınız Filmi: Kodlayıcılar Arası Güvenilirlik Analizi.....	147
Tablo 26. Dağ 2 Filmindeki Marka ve Ürün Yerleştirme Analizi	148
Tablo 26.1. Dağ 2 Filmi: Kodlayıcılar Arası Güvenilirlik Analizi	150
Tablo 27. Mucize Filmindeki Marka ve Ürün Yerleştirme Analizi.....	151
Tablo 27.1. Mucize Filmi: Kodlayıcılar Arası Güvenilirlik Analizi.....	152
Tablo 28. Eyvah Eyvah 2 Filmindeki Marka ve Ürün Yerleştirme Analizi	153
Tablo 28.1. Eyvah Eyvah 2 Filmi: Kodlayıcılar Arası Güvenilirlik Analizi	156
Tablo 29. Eyvah Eyvah 3 Filmindeki Marka ve Ürün Yerleştirme Analizi	157
Tablo 29.1. Eyvah Eyvah 3 Filmi: Kodlayıcılar Arası Güvenilirlik Analizi	160
Tablo 30. Bizim İçin Şampiyon Filmindeki Marka ve Ürün Yerleştirme Analizi.....	161
Tablo 30.1. Bizim İçin Şampiyon Filmi: Kodlayıcılar Arası Güvenilirlik Analizi	163

Tablo 31. Recep İvedik 2 Filmindeki Marka ve Ürün Yerleştirme Analizi.....	164
Tablo 31.1. Recep İvedik 2 Filmi: Kodlayıcılar Arası Güvenilirlik Analizi	168
Tablo 32. Mucize 2: Aşk Filmindeki Marka ve Ürün Yerleştirme Analizi	169
Tablo 32.1. Mucize 2: Aşk Filmi: Kodlayıcılar Arası Güvenilirlik Analizi	170
Tablo 33. Çalgı Çengi İkimiz Filmindeki Marka ve Ürün Yerleştirme Analizi	172
Tablo 33.1. Çalgı Çengi İkimiz Filmi: Kodlayıcılar Arası Güvenilirlik Analizi	175
Tablo 34. Cep Herkülü: Naim Süleymanoğlu Filmindeki Marka ve Ürün Yerleştirme Analizi.....	176
Tablo 34.1. Cep Herkülü: Naim Süleymanoğlu Filmi: Kodlayıcılar Arası Güvenilirlik Analizi.....	178
Tablo 35. В Поисках Мамы 2 (Annemi Aramaya 2) Filminde Yer Alan Marka ve Ürün Yerleştirme Yaklaşımları	179
Tablo 35.1. В Поисках Мамы 2 (Annemi Aramaya 2) Filmi: Kodlayıcılar Arası Güvenilirlik Analizi	180
Tablo 36. Напарниктер 2 (Ortaklar 2) Filminde Yer Alan Marka ve Ürün Yerleştirme Yaklaşımları.....	180
Tablo 36.1. Напарниктер 2 (Ortaklar 2) Filmi: Kodlayıcılar Arası Güvenilirlik Analizi	181
Tablo 37. Жора Гуля (Jora Gulya) Filminde Yer Alan Marka ve Ürün Yerleştirme Yaklaşımları.....	182
Tablo 37.1. Жора Гуля (Jora Gulya) Filmi: Kodlayıcılar Arası Güvenilirlik Analizi	183
Tablo 38. Көк Салкын (Mavi Serinlik) Filminde Yer Alan Ürün Yerleştirme Yaklaşımları.....	184
Tablo 38.1. Көк Салкын (Mavi Serinlik) Filmi: Kodlayıcılar Arası Güvenilirlik Analizi	184
Tablo 39. Как Выйти Замуж За Гу Чжун Пе (Guçunpö'yle Nasıl Evlenilir) Filminde Yer Alan Ürün Yerleştirme Yaklaşımları	185
Tablo 39.1. Как Выйти Замуж За Гу Чжун Пе (Guçunpö'yle Nasıl Evlenilir) Filmi: Kodlayıcılar Arası Güvenilirlik Analizi	186
Tablo 40. Салам, Нью Йорк (Selam, New York) Filmindeki Marka ve Ürün Yerleştirme Analizi.....	188
Tablo 40.1. Салам, Нью Йорк (Selam, New York) Filmi: Kodlayıcılar Arası Güvenilirlik Analizi	189

Tablo 41. В Поисках Мамы (Annemi Aramaya) Filmindeki Marka ve Ürün Yerleştirme Analizi.....	190
Tablo 41.1. В Поисках Мамы (Annemi Aramaya) Filmi: Kodlayıcılar Arası Güvenilirlik Analizi	192
Tablo 42. План Б (Plan B) Filmindeki Marka ve Ürün Yerleştirme Analizi	193
Tablo 42.1. План Б (Plan B) Filmi: Kodlayıcılar Arası Güvenilirlik Analizi	195
Tablo 43. Напарниктер (Ortaklar) Filmindeki Marka ve Ürün Yerleştirme Analizi .	196
Tablo 43.1. Напарниктер (Ortaklar) Filmi: Kodlayıcılar Arası Güvenilirlik Analizi	198
Tablo 44. В Поисках Мамы 2 (Annemi Aramaya 2) Filmindeki Marka ve Ürün Yerleştirme Analizi.....	199
Tablo 44.1. В Поисках Мамы 2 (Annemi Aramaya 2) Filmi: Kodlayıcılar Arası Güvenilirlik Analizi	205
Tablo 45. Напарниктер 2 (Ortaklar 2) Filmindeki Marka ve Ürün Yerleştirme Analizi	206
Tablo 45.1. Напарниктер 2 (Ortaklar 2) Filmi: Kodlayıcılar Arası Güvenilirlik Analizi	210
Tablo 46. Бажарики 3 (Bacanaklar 3) Filmindeki Marka ve Ürün Yerleştirme Analizi	211
Tablo 46.1. Бажарики 3 (Bacanaklar 3) Filmi: Kodlayıcılar Arası Güvenilirlik Analizi	212
Tablo 47. Ванчопа (Vançopa) Filmindeki Marka ve Ürün Yerleştirme Analizi	213
Tablo 47.1. Ванчопа (Vançopa) Filmi: Kodlayıcılar Arası Güvenilirlik Analizi	215
Tablo 48. Жора Гуля (Jora Gulya) Filmindeki Marka ve Ürün Yerleştirme Analizi	216
Tablo 48.1. Жора Гуля (Jora Gulya) Filmi: Kodlayıcılar Arası Güvenilirlik Analizi	217
Tablo 49. Бир Тууганчик (Kardeşçğim) Filmindeki Marka ve Ürün Yerleştirme Analizi.....	219
Tablo 49.1. Бир Тууганчик (Kardeşçğim) Filmi: Kodlayıcılar Arası Güvenilirlik Analizi.....	223
Tablo 50. Көк Салкын (Mavi Serinlik) Filmindeki Marka ve Ürün Yerleştirme Analizi	224
Tablo 50.1. Көк Салкын (Mavi Serinlik) Filmi: Kodlayıcılar Arası Güvenilirlik Analizi	226
Tablo 51. Аят 2 (Ayet 2) Filmindeki Marka ve Ürün Yerleştirme Analizi.....	227

Tablo 51.1. Аят 2 (Ayet 2) Filmi: Kodlayıcılar Arası Güvenilirlik Analizi.....	231
Tablo 52. Аят 3 (Ayet 3) Filmindeki Marka ve Ürün Yerleştirme Analizi.....	232
Tablo 52.1. Аят 3 (Ayet 3) Filmi: Kodlayıcılar Arası Güvenilirlik Analizi.....	235
Tablo 53. Бишкек, Я люблю тебя (Bişkek, seni seviyorum) Filmindeki Marka ve Ürün Yerleştirme Analizi.....	236
Tablo 53.1. Бишкек, Я люблю тебя (Bişkek, seni seviyorum) Filmi: Kodlayıcılar Arası Güvenilirlik Analizi	244
Tablo 54. До+ Фа (Do+Fa) Filmindeki Marka ve Ürün Yerleştirme Analizi	245
Tablo 54.1. До+ Фа (Do+Fa) Filmi: Kodlayıcılar Arası Güvenilirlik Analizi	247
Tablo 55. Как Выйти Замуж За Гу Чжун Пе? (Guçunpö'yle Nasıl Evlenilir?) Filmindeki Marka ve Ürün Yerleştirme Analizi.....	248
Tablo 55.1. Как Выйти Замуж За Гу Чжун Пе? (Guçunpö'yle Nasıl Evlenilir?) Filmi: Kodlayıcılar Arası Güvenilirlik Analizi	253
Tablo 56. Умей любить (Sevmeyi Bil) Filmindeki Marka ve Ürün Yerleştirme Analizi	254
Tablo 56.1. Умей любить (Sevmeyi Bil) Filmi: Kodlayıcılar Arası Güvenilirlik Analizi	255
Tablo 57. Красотки и миллион (Güzel Kızlar ve Bir Milyon) Filmindeki Marka ve Ürün Yerleştirme Analizi.....	256
Tablo 57.1. Красотки и миллион (Güzel Kızlar ve Bir Milyon) Filmi: Kodlayıcılar Arası Güvenilirlik Analizi	258
Tablo 58. Мен суйгөн карагат (Sevdiğim Kuş Üzümlü) Filmindeki Marka ve Ürün Yerleştirme Analizi.....	259
Tablo 58.1. Мен суйгөн карагат (Sevdiğim Kuş Üzümlü) Filmi: Kodlayıcılar Arası Güvenilirlik Analizi	261
Tablo 60. Влюбленный Вор (Aşık Hırsız) Filmindeki Marka ve Ürün Yerleştirme Analizi.....	262
Tablo 60.1. Влюбленный Вор (Aşık Hırsız) Filmi: Kodlayıcılar Arası Güvenilirlik Analizi.....	267
Tablo 61. Türk ve Kırgız Sinema Filmlerinin Marka ve Ürün Yerleştirme Yaklaşımları Açısından Karşılaştırılması.....	269
Tablo 62. Türk ve Kırgız Sinema Filmlerinin Marka ve Ürün Yerleştirme Açısından Karşılaştırılması	270

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1. Ürün Yerleştirme Modeli	30
Şekil 2. Planlı Ürün Yerleştirme Süreci.	32
Şekil 3. Russel'in Ürün Yerleştirme Sınıflandırması	51

GÖRSELLER DİZİNİ

Marka ve Ürün Yerleştirmede Kullanılan Yaklaşımlara Ait Görseller (Türk Sinema Filmleri)

Recep İvedik 5

Görsel 1. KAKADER: Kurgusal dernek	
Görsel 1.1 KAKADER: Kurgusal dernek	93

Recep İvedik 4

Görsel 2. Güvenbank: Kurgusal banka	
Görsel 2.1. Safety: Kurgusal marka	95
Görsel 2.2. Garden's: Kurgusal marka	
Görsel 2.3. Issız Ada: Kurgusal program	95

Düğün Dernek 2: Sünnet

Görsel 3. Tikobank: Kurgusal Banka	96

Recep İvedik 6

Görsel 4. KAKADER: Kurgusal dernek	98

Aile Arasında

Görsel 5. Aydınlatma Sarayı, Fikret Avize: Kurgusal markalar	
Görsel 5.1. Haşm Et Kebap: Kurgusal restoran	99
Görsel 5.2. B Extra: Kurgusal içecek	
Görsel 5.3. Sazlı Cazlı: Kurgusal bar	99
Görsel 5.4. "BK": Kurgusal futbol takımı	100

Arif V 216

Görsel 6. "MDF 2": Kurgusal TV Kanal	
Görsel 6.1. "5TV": Kurgusal TV Kanal	101
Görsel 6.2. "66 RT": Kurgusal TV Kanal	
Görsel 6.3. Pertev Oyuncakları: Kurgusal Marka	101

Ailecek Şaşkıncı

Görsel 7. LSI Group İnşaat: Kurgusal Şirket	
Görsel 7.1. Efe Sultan İnşaat: Kurgusal Şirket	103
Görsel 7.2. LSI Group Hospital: Kurgusal Hastanesi	
Görsel 7.3. Nuri Plastik: Kurgusal Tabanca Markası	103

Görsel 7.4. Kûsurat: Kurgusal Marka	103

Eyvah Eyvah 3

Görsel 8. Rızgara Evleri: Kurgusal Şirket	

Görsel 8.1. İrfan Resort Otel: Kurgusal Otel	105

Recep İvedik 2

Görsel 9. Kopernik Pizza: Tersine Yerleştirilen Marka	

Görsel 9.1. Motex Love: Kurgusal Marka	107

Mucize 2: Aşk

Görsel 10. Adara Sineması: Kurgusal Sinema	108

Çalgı Çengi İkimiz

Görsel 11. Post Haber: Kurgusal Gazete	

Görsel 11.1. Hemzemin Organizasyonu: Kurgusal Şirket	109

Görsel 11.2. Aydemir TV: Kurgusal Kanal	110

Marka ve Ürün Yerleştirmelere Ait Görseller

(Türk Sinema Filmleri)

7.Koğuştaki Mucize

Görsel 12. TRT TV Kanal	

Görsel 12.1. Vita yağı	

Görsel 12.2. Mannish Dergisi	112

Görsel 12.3. Bulvar Dergisi	

Görsel 12.4. Opel Kadett.....	112

Recep İvedik 5

Görsel 13. Liqui Moly Top Tec 4600 motor yağı	

Görsel 13.1. Liqui Moly Top Tec 4600 motor yağı	114

Müslüm

Görsel 14. Mercedes Benz W114/ 115	

Görsel 14.1. Opel Blitz	

Görsel 14.2. Melek Sineması	117

Görsel 14.3. Marlboro	

Görsel 14.4. Yedigün	

Görsel 14.5. Yeni Rakı ve Efes Pilsen	117

Recep İvedik 4

Görsel 15. Cyclone topu.....	119

Düğün Dernek 2: Sünnet

Görsel 16. Sivas Oteli	

Görsel 16.1. Chevrolet Express	

Görsel 16.2. Kral World Radyo	122

Görsel 16.3. Yeni Nesil Petrol Ofisi	
Görsel 16.4. Renault Symbol	
Görsel 16.5. Renault Fluence	123
Görsel 16.6. Toyota Landcruiser Prado	
Görsel 16.7. Kemal Tanca, Deniz Bank.....	123

Düğün Dernek

Görsel 17. Sivas Otel	
Görsel 17.1. Sayısal Loto	125

Ayla

Görsel 18. Melek Sineması	
Görsel 18.1. Milliyet Gazetesi	
Görsel 18.2. Ziraat Bankası.....	128
Görsel 18.3. Vialux Super Vintage Saat	
Görsel 18.4. Türk Havayolları	
Görsel 18.5. Hyundai Santa Fe	129
Görsel 18.6. MBC TV Radyo Şirketi	
Görsel 18.7. Samsung	129

Aile Arasında

Görsel 19. Subaru BRZ	
Görsel 19.1. Kanyon AVM	
Görsel 19.2. Kral Pop Radyosu.....	133
Görsel 19.3. Marks & Spencer	
Görsel 19.4. Subaru Outback	
Görsel 19.5. Troy Kart	133
Görsel 19.6. Mac Cosmetics	
Görsel 19.7. Kitchenette restoranı	
Görsel 19.8. Bahçeşehir Koleji	134
Görsel 19.9. Kütahya Porselen	
Görsel 19.10. Doğadan çay	134

Eltilerin Savaşı

Görsel 20. Çay TV kanal	
Görsel 20.1. Acıbadem	
Görsel 20.2. Samsung	137
Görsel 20.3. Malatya ve Mardin Pazarı	
Görsel 20.4. PTT	
Görsel 20.5. Mercedes Benz	137

Arif V 216

Görsel 21. Arçelik	
Görsel 21.1. Arçelik	
Görsel 21.2. GQ Türkiye.....	140
Görsel 21.3. Samsung	
Görsel 21.4. Yemeksepeti	
Görsel 21.5. Havadis Gazetesi	140

Görsel 21.5.1. Havadis Gazetesi	
Görsel 21.6. Vita Yağı	
Görsel 21.7. Cemiyet Dergisi.....	141

Ailecek Şaşkıınız

Görsel 22. Mac Bilgisayar	
Görsel 22.1. Lenovo laptop	
Görsel 22.2. Macbook laptop	144
Görsel 22.3. Casual bebek araba	
Görsel 22.4. Lamborghini Aventador	
Görsel 22.5. Ziraat Bankası.....	145
Görsel 22.6. Hyundai Verna	
Görsel 22.7. Özata Zeytinleri Supermarket	
Görsel 22.8. Ferrari 360	145
Görsel 22.9. Solo Kağıt Havlu	
Görsel 22.10. Doğadan çay	
Görsel 22.11. Dacia Duster	146
Görsel 22.12. Kırmızı Fırın	
Görsel 22.13. Abdal Simit Fırını	
Görsel 22.14. Liseden Arkadaşlar Kitabı	146

Dağ 2

Görsel 23. Canon	
Görsel 23.1. Toyota Hillux	
Görsel 23.2. Nikon	149
Görsel 23.3. Steyr Mannlicher	
Görsel 23.4. Tadelle	
Görsel 23.5. General Lastik	149

Mucize

Görsel 24. Melek Sineması	
Görsel 24.1. Hürriyet Gazetesi	
Görsel 24.2. Garanti Bankası	152

Eyvah Eyvah 2

Görsel 25. Gillette Permatik	
Görsel 25.1. Renault Megane	154
Görsel 25.2. Algida	
Görsel 25.3. Çamlıca.....	155
Görsel 25.4. Hyundai Porter	
Görsel 25.5. Beyaz Show	
Görsel 25.6. Arçelik	155

Eyvah Eyvah 3

Görsel 26. Renault Toros	
Görsel 26.1. Sunshine Hotel.....	158
Görsel 26.2 Miller Style Lüks Konutu	
Görsel 26.3. Simyon Meyhanesi, Guverte Restoranı	159

Görsel 26.4. Boruzan Restoranı	
Görsel 26.5. Mercedes	
Görsel 26.6. Brother Dikiş Makinesi	159

Bizim İçin Şampiyon

Görsel 27. Mercedes	
Görsel 27.1. BMW	
Görsel 27.2. Polaroid Land Camera	162
Görsel 27.3. Polaroid Color SX-70 Film	
Görsel 27.4. Nikon	
Görsel 27.5. Fanatik Gazetesi	162

Recep İvedik 2

Görsel 28. Atlas Jet	
Görsel 28.1. Alaaddin Adworks	
Görsel 28.2. Apple Macbook	166
Görsel 28.3. Apple Bilgisayarları	
Görsel 28.4. Starbucks	
Görsel 28.5. Chinese Town SushiCo	166
Görsel 28.5.1. SushiCo	
Görsel 28.6. Braun	
Görsel 28.7. SanSpa	
Görsel 28.8. Adidas	167
Görsel 28.9. Datron Televizyon	
Görsel 28.10. İşkolik Dergisi	
Görsel 28.11. Titleist golf	167

Mucize 2: Aşk

Görsel 29. Tekel Birası	
Görsel 29.1. İzmir Demirspor	
Görsel 29.2. Kıvanç Meyhanesi	
Görsel 29.3. Hürriyet.....	170

Çalgı Çengi İkimiz

Görsel 30. Dacia araba	
Görsel 30.1. Mercedes-Benz Axor	
Görsel 30.2. Nike	173
Görsel 30.3. Para Dergisi	
Görsel 30.4. Lezziz Express	
Görsel 30.5. Samsung telefon	174
Görsel 30.6. Mercedes Benz S	
Görsel 30.7. Audi arabası	
Görsel 30.8. LS2 Motorsiklet kaskı	174

Cep Herkülü: Naim Süleymanoğlu

Görsel 31. TRT	
Görsel 31.1. Adidas	
Görsel 31.1.1. Adidas	177

Görsel 31.1.2. Adidas	
Görsel 31.2. Qantas Airlines	177

Marka ve Ürün Yerleştirmede Kullanılan Yaklaşımlara Ait Görseller (Kırgız Sinema Filmleri)

В Поисках Мамы 2 (Annemi Aramaya 2)

Görsel 32. Harika İnsanlar Show: Kurgusal Şov	179
Напарниктер 2 (Ortaklar 2)	

Görsel 33. Vlast: Kurgusal Gazete

Görsel 33.1. T Farm: Kurgusal Marka	181
Жора Гуля (Jora Gulya)	

Görsel 34. Bai Business Invest: Kurgusal Şirketi

Görsel 34.1. Fevral TV- Krim TV: kurgusal Kanal	182
Көк Салкын (Mavi Serinlik)	

Görsel 35. Bökardi: Kurgusal Gece Kulübü	184
Как Выйти Замуж За Гу Чжун Пе? (Guçunpö'yle Nasıl Evlenilir?)	

Görsel 36. Mr.Pizza: Kurgusal Pizzacı	186

Marka ve Ürün Yerleştirmelere Ait Görseller (Kırgız Sinema Filmleri)

Салам, Нью Йорк (Selam, New York)

Görsel 37. Russkaya Gazeta

Görsel 37.1. FedEx

Görsel 37.2. Chernigivske Birası	189
В Поисках Мамы (Annemi Aramaya)	

Görsel 38. Optima Bank

Görsel 38.1. Air Manas

Görsel 38.2. Kyrgyzstan Obondoru	191
План (Plan B)	

Görsel 39. Prego Club

Görsel 39.1. Lalafo

Görsel 39.2. Kırgız Şampanyası	194

Görsel 39.3. KTRK kanalı

Görsel 39.4. Bilet KG	194
Напарниктер (Ortaklar)	

Görsel 40. KTRK kanalı

Görsel 40.1. Adidas

Görsel 40.1.1. Adidas	197

Görsel 40.2. Super İfo gazetesi	
Görsel 40.3. Apollon Salonu	197

В Поисках Мамы 2 (Annemi Aramaya 2)

Görsel 41. Koton, Mia	
Görsel 41.1. Toyota Highlander	
Görsel 41.2. Optima Bank.....	202
Görsel 41.3. Nitro enerji içecek	
Görsel 41.4. Macbook	
Görsel 41.5. Iphone telefon	
Görsel 41.6. Europa Plus Radyo	202
Görsel 41.6.1. Europa Plus Radyo	
Görsel 41.7. Puma	
Görsel 41.8. Papa John's Pizza	203
Görsel 41.9. Bosch	
Görsel 41.10. Under Armour	
Görsel 41.11. Kemer Sailing.....	203
Görsel 41.12. Galatasaray	
Görsel 41.13. Sunis Hotel Su	
Görsel 41.14. Yaşam Hastanesi	204
Görsel 41.15. Vedanta University Clinic	
Görsel 41.16. Leto market restoran	
Görsel 41.17. Dordoi Plaza	
Görsel 41.18. Diyar Restoranı.....	204

Напарниктер 2 (Ortaklar 2)

Görsel 42. Danfoss, Broager Sparekasse, Sydbank Danimarka Bankası, Mitre STK	
Görsel 42.1. Puma	
Görsel 42.2. Reebok.....	208
Görsel 42.3. Talisman restoran	
Görsel 42.4. Macbook	
Görsel 42.5. Lalafo	
Görsel 42.6. Samsung	
Görsel 42.6.1. Samsung	208
Görsel 42.7. Şoro Maksım	
Görsel 42.8. Canon	
Görsel 42.9. Rodi Mood.....	209
Görsel 42.10. Globus supermarketi	
Görsel 42.10.1. Globus supermarketi	
Görsel 42.11. Tess çay	209

Бажарикл 3 (Bacanaklar 3)

Görsel 43. Tan İçeceği	
Görsel 43.1. Coca Cola	
Görsel 43.2. Adidas.....	212

Ванчопа (Vançopa)

Görsel 44. Adidas	
Görsel 44.1. Adidas	
Görsel 44.2. Puma	214

Жора Гуля (Jora Gulya)

Görsel 45. Ayu Grand	
Görsel 45.1. Ayu Grand	
Görsel 45.2. Macbook	
Görsel 45.3. Kafe na VDNH	217

Бир Тууганчик (Kardeşçigim)

Görsel 46. Hennesy	
Görsel 46.1. Bar 12	
Görsel 46.1.1. Bar 12	221
Görsel 46.2. Beeline	
Görsel 46.3. Adidas	
Görsel 46.3.1. Adidas	
Görsel 46.4. Fanta	221
Görsel 46.5. Namba Food	
Görsel 46.6. Super Info	
Görsel 46.7. Teplolyuks, Viko by Panasonic	222
Görsel 46.8. Samsung, Narodnaya Lotoreya	
Görsel 46.9. Karakol Kayak Merkezi	
Görsel 46.10. Pegasus Asia	222

Көк Салкын (Mavi Serinlik)

Görsel 47. Adidas	
Görsel 47.1. Puma	
Görsel 47.2. Kyrgyzstan Obondoru	
Görsel 47.3. Samsung	225
Görsel 47.4. Veshalka mağazası	
Görsel 47.5. Super Info	
Görsel 47.6. Semki çekirdeği	
Görsel 47.7. 40*40 karaoke bar	225

Аят 2 (Ayet 2)

Görsel 48. Baikal Tabanca	
Görsel 48.1. Adidas	
Görsel 48.1.1. Adidas	
Görsel 48.2. KTRK TV kanal	228
Görsel 48.3. Levi's	
Görsel 48.4. Holiday Hotel	
Görsel 48.5. Lexus RX	229
Görsel 48.5.1. Lexus LX	
Görsel 48.6. Super info, Asman Press	
Görsel 48.7. Dillinger Casino	229

Görsel 48.7.1. Dillinger Restaurant	
Görsel 48.8. Coca Cola, Jalal abad 27, Baytik, Natura	
Görsel 48.9. Bektur mağazası	230
Görsel 48.10. BMW 7	
Görsel 48.11. Toyota Land Cruiser Prado	
Görsel 48.12. Mercedes Benz	230

Аят 3 (Ayet 3)

Görsel 49. Hyundai	
Görsel 49.1. Mercedes Benz	
Görsel 49.1.1. Mercedes Benz	233
Görsel 49.2. Soho Club	
Görsel 49.3. Adidas	
Görsel 49.3.1. Adidas	
Görsel 49.3.2. Adidas.....	233
Görsel 49.4. Winston sigara	
Görsel 49.5. Bira “Arsenalnoe”	
Görsel 49.6. LM sigara	
Görsel 49.7. Kyrgyz Beton.....	234
Görsel 49.8. Vecherniy Bishkek Gazetesi	
Görsel 49.9. Aeroflot.....	234

Бишкек, Я люблю тебя (Bışkek, seni seviyorum)

Görsel 50. Mercedes Benz W461, Hummer H3	
Görsel 50.1. Coca Cola	
Görsel 50.1.1. Coca Cola	239
Görsel 50.1.2. Coca Cola	
Görsel 50.2. Molbulak Finance	
Görsel 50.3. Daihatsu Mira	239
Görsel 50.4. Lexus RX	
Görsel 50.5. J7 meyve suyu	
Görsel 50.6. Jack Daniels	
Görsel 50.7. Pupa	240
Görsel 50.8. Aroma Pizza	
Görsel 50.9. Kyrgyz Telekom	
Görsel 50.10. Adidas	
Görsel 50.11. Lexus GX470.....	240
Görsel 50.12. “Rabota” gazetesi	
Görsel 50.13. Glamour Dergisi	
Görsel 50.14. Azattyk plus	
Görsel 50.15. #One magazine	241
Görsel 50.16. Kabar.kg Haber Ajansı	
Görsel 50.17. Samsung	
Görsel 50.18. Mercedes Benz SLK 230.....	241
Görsel 50.19. Moskva Business Center	
Görsel 50.20. Apple Tablet	

Görsel 50.21. Jannat Hotel	
Görsel 50.22. Royal Club.....	242
Görsel 50.23. Monte Carlo	
Görsel 50.24. iPod Touch	
Görsel 50.25. Olives Cafe	242
Görsel 50.26. Sprite içeceği	
Görsel 50.27. Snickers	
Görsel 50.28. Jacobs Coffee	
Görsel 50.29. Puma	243
Görsel 50.30. Apple Laptop	
Görsel 50.31. Raffaello çikolatası	
Görsel 50.32. Barcode Club	
Görsel 50.33. Bellagio Restoranı	243

До+ Фа (Do+Fa)

Görsel 51. Puma	
Görsel 51.1. Danone	
Görsel 51.2. Soho Restoran	
Görsel 51.3. Namba Taxi	246
Görsel 51.4. J7 meyve suyu	
Görsel 51.5. EkaRecords Studio	
Görsel 51.6. Aiyın Salonu	
Görsel 51.7. Super Info	246

Как Выйти Замуж За Гу Чжун Пе? (Guçunpö'yle Nasıl Evlenilir?)

Görsel 52. VAIO laptop	
Görsel 52.1. Meloman disk shop	
Görsel 52.2. Nestea	250
Görsel 52.3. Beta Fast Food	
Görsel 52.4. Beta Stores Center	
Görsel 52.5. Begemot burgers.....	250
Görsel 52.5.1. Begemot burgers	
Görsel 52.6. Yamaha shop	
Görsel 52.7. Audi TT	251
Görsel 52.8. Coffee	
Görsel 52.9. Fab Fabulous Bar	
Görsel 52.10. Smokie'S Bar BQ	
Görsel 52.11. Estocada autocenter	251
Görsel 52.12. Mercedes-Benz S	
Görsel 52.13. Adidas	
Görsel 52.14. Jack Daniels	
Görsel 52.14.1. Jack Daniels.....	252
Görsel 52.15. Jam Bar	
Görsel 52.16. Megacom	
Görsel 52.17. Mary Key, Nivea	
Görsel 52.18. Ice Tea	252

Умей любить (Sevmeyi Bil)

Görsel 53. Adidas	
Görsel 53.1. Sprite	
Görsel 53.2. Tashrabat mall	255

Красотки и миллион (Güzel Kızlar ve Bir Milyon)

Görsel 54. Mercedes Benz	
Görsel 54.1. Macbook laptop	
Görsel 54.2. Malina Club Bar	257
Görsel 54.3. AkiPress Haber Ajansı	257

Мен сүйгөн карагат (Sevdiğim Kuş Üzümlü)

Görsel 55. Bacardi Lounge Bar	
Görsel 55.1. Adidas	
Görsel 55.2. Etor, Geox.....	260
Görsel 55.3. Aroma Pizza	
Görsel 55.4. Tuborg	260

Боз Салкын (Gri Serinlik)

Görsel 56. Fanta	
Görsel 56.1. Pride deterjan	
Görsel 56.2. Rodnik vodka.....	Error! Bookmark not defined.

Влюбленный Вор (Aşık Hırsız)

Görsel 57. Kyrgyz Medical Academy	
Görsel 57.1. Gasprom Kyrgyzstan	
Görsel 57.2. Gasprom Neft	264
Görsel 57.3. Adidas	
Görsel 57.3.1. Adidas	
Görsel 57.4. Reebok	
Görsel 57.5. “Altyn Zheegi” hostel.....	265
Görsel 57.6. Audi	
Görsel 57.7. Artezian	
Görsel 57.8. Ayu Vodka	
Görsel 57.9. Sobranie Black Russian	265
Görsel 57.10. Toyota Land Cruiser Prado 120	
Görsel 57.11. Sovetskoe Şampanyası	
Görsel 57.12. Artezian Tan	266
Görsel 57.13. Davidoff Cigarettes	
Görsel 57.14. Mercedes Benz E	
Görsel 57.15. Nissan Cefiro, Toyota Windom.....	266

KISALTMALAR DİZİNİ

AB:	Avrupa Birliği
ABC:	American Broadcasting Company
ABD:	Amerika Birleşik Devletleri
ATV:	Aktüel Televizyonu
AVM:	Alışveriş Merkezi
AUCA:	American University of Central Asia
BET:	Black Entertainment Television
BÜYAD:	Büyük Aile Platformu Derneği
CEO:	Chief Executive Officer
CLK:	Coupe Leicht Kurz (Mercedes-Benz CLK-Class)
CNN:	The Cable News Network
CRV:	Compact Recreational Vehicle
E.T:	The Extra-Terrestrial
HSBC:	The Hongkong and Shanghai Banking Corporation
IHA:	İhlas News Agency
IT:	Information Technology
J&B:	Justerini & Brooks
KFC:	Kentucky Fried Chicken
KTRK (КТРК):	Коомдук Телерадио беруу Корпорациясы (Kyrgyz Television, public broadcasting company of the Kyrgyz Republic)
LG:	Lucky-Goldstar
LX:	Luxury Crossover (Lexus LX)

MBC:	Munhwa Broadcasting Corporation
NBC:	National Broadcasting Company
NTV:	Nippon Television Network Corporation
P&G:	Procter & Gamble
PETA:	People for the Ethical Treatment of Animals
POV:	Point Of View
RSPCA:	Royal Society for the Prevention of Cruelty to Animals
RTÜK:	Radyo ve Televizyon Üst Kurulu
RX:	Radiant Crossover (Lexus RX)
SEGA:	Service Games
STK:	Sivil Toplum Kuruluşu
STV:	Samanyolu TV
THY:	Türk Hava Yolları
TL:	Türk Lirası
TRT:	Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu
TTNET:	Türk Telekom Net
TV:	Televizyon
WWE:	World Wrestling Entertainment

akt.:	aktaran
vd.:	ve diğerleri
vb.:	ve benzeri
s.:	sayfa

GİRİŞ

Modern tanıtım araçları, geleneksel araçların önemini yitirdiği günümüzde yeni yöntem ve stratejileri uygulamaktadır. Pazarlama etkinlik ve araçları, reklam, marka tanıtım, satışlar gibi başlıkların hepsi dijital formata geçmektedir. Reklamlar ve markalar filmlere, TV şovlarına yerleştirilebilir ve hedef kitleye istenen içeriği gösterebilir hale gelmiştir. Marka ve ürün yerleştirme böylece pazarlama gelişimindeki ana ve hiperaktif eğilimlerden biri olmuştur. Çünkü insanlar sayısız sinir bozucu reklamlardan bıkmış durumdadır ve mümkün olan her şekilde o reklamlarla temastan kaçınmaktadır. Bugünlerde herkes stres ve kaygılardan kaçınmak için dinlenmek, şovlara ve eğlenceye gidip ferahlamak ya da sinemaya gidip film izleyerek neşelenmek istemektedir. Tüketicilerin bu eğilimine yönelik olarak pazarlamacılar reklamcılığın yeni yöntem ve yönlerini geliştirmiş durumdadırlar. Tüketicilerin algı, tutum ve davranışlarına göre geleneksel reklamların etkisi azalmış ve onlara kıyasla örtülü ya da gizli reklamların önemi ve etkisi daha güçlü olmuştur. Bunun dışında filmlere marka ve ürün yerleştirmenin tercih edilmesinin diğer bir sebebi de geniş kitlelere ulaşabilme imkanındır.

Gizli reklamın algılanması genellikle kahramanlar tarafından filmlerde, TV programları ve şovlarda, bilgisayar oyunlarında, müzik videolarında, dergi ve kitaplarda, resimlerde kullanılan bir ticari analoğa sahip ürünün kendisi gösterilerek ya da logosu veya kalitesi belirtilerek gerçekleşir. Marka ve ürün yerleştirme, sanat eserleri yani filmlerin içinde markaların ve ürünlerin tanıtımı için kullanılan bir teknolojidir.

İzlediğimiz filmlerde markaların logosu ya da piyasadaki ürünler tesadüfen yer almış değildir. Karakterlerin sürdükleri arabalar, içtikleri içecekler ya da kullandıkları kurumsal kimlik taşıyan cep telefonlarının hepsi pazarlama uygulamasıdır .

Konu üzerinde yapılan literatür taramasının sonucunda marka ve ürün yerleştirmenin çoğunlukla markanın hatırlanması ve tanınmasını sağladığı ortaya çıkmıştır. Fikret Yazıcı'nın, kendisine ait olan "2011-2019 Yılları Arasında Türkiye'de Yapılan Ürün Yerleştirme Araştırmalarına İlişkin Bir Değerlendirme" adlı makalede yaptığı araştırmaya göre, marka ve ürün yerleştirme konusuna ilişkin Türkiye'de tez, makale, kitap kategorilerinde 2011 yılında yayımlanmış çalışmaların toplam sayısı 6 olup 2018-2019 yıllarında bu sayı 58'i bulmuş ve anlamlı bir artışın olduğu

gözlemlenmiştir. Genel olarak 2011-2019 yılları arasında konu üzerinde toplam 128 çalışma kaydedilmiştir (Yazıcı, 2020, s. 220). Tez çalışmaları arasında Emine Anık'ın yüksek lisans tezi için hazırladığı “Bütünleşik Pazarlama İletişimi Açısından Ürün Yerleştirme ve Sinema Filmleri Üzerine Bir Araştırma” başlıklı çalışmasında anket yoluyla marka ve ürün yerleştirmeye ilişkin izleyici tutumları; bunun satın alma kararına, tüketici davranışlarına ve marka tercihlerine etkisi araştırılmıştır (Anık, 2011, s. 136). 2019 yılında yapılan “Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Ürün Yerleştirme ve Sinema Filmleri Üzerine Bir Araştırma” adlı benzer konulu yüksek lisans tezinin amacı, hatta araştırma yöntemleri önceki tez ile hemen hemen aynıdır ancak bazı farklı sonuçlar elde edilmiştir. Araştırmada ürün yerleştirmeye yönelik izleyici tutumları incelenmiş ve film izleme sıklığı ve eğitim grubu ya da medeni durum değişkenleri için anlamlı farklılıklar bulunamamıştır (Tatlı, 2019, s. 100). Hayat Ayar tarafından 2011’de yazılan “Sinema Filmlerinde Marka Stratejilerinin İzleyicilerde Marka Farkındalığı Yaratma Etkisi: Toy Story III Filmi Üzerine Bir Uygulama” adlı yüksek lisans tezi; halkla ilişkiler mensupları ve pazarlamacıların tüketici ile marka arasında güçlü bir bağlantı kurabilmek için farklı yöntemler ve teknikler aramaya başladığını, marka ve ürün yerleştirmelerin sinema filmlerinde kullanılmaya başlandığını öne çıkarmıştır. Çalışma, nitel araştırmaya dayalı görüşme tekniğini kullanarak ailenin satın alma davranışlarını incelemiş ve ailedeki çocukların marka farkındalığının henüz küçük yaşlarda başladığını kanıtlamıştır (Ayar, 2011, s. 116). Önder Ziya Paylar, Yüksek Lisans Tezi için “Türk Sineması’nda Ürün Yerleştirme Uygulamalarına Yönelik Bir Araştırma” başlığı altında 2014 yılında bir araştırma ortaya koymuştur. Bu çalışmada Türk Sinemasında marka ve ürün yerleştirme uygulamaları ve yerleştirmenin önemi vurgulanmış, ürün yerleştirmeye ilişkin izleyicilerin tutumunu etkileyen filme inanma, filmi beğenme ve film ile özdeşleşme gibi faktörler “Recep İvedik - 4” filmi üzerinden değerlendirilmiştir (Paylar, 2014, s. 94).

Tez çalışmaları arasında marka ve ürün yerleştirmeye yönelik karşılaştırmalı içerik analiz yöntemi ile yapılan araştırmalara baktığımızda, Türk sinemasındaki marka ve ürün yerleştirmenin Hollywood filmlerindeki marka ve ürün yerleştirme ile karşılaştırılmasına yönelik birkaç araştırma bulunmuştur. Örneğin, 2008 yılında Zehra Zeynep Fetvacı tarafından yazılan “Hollywood ve Türk Sinemasında Ürün Yerleştirme: 2006 Yılı Türk ve Hollywood Filmlerinin Karşılaştırmalı İçerik Analizi” isimli çalışmada 2006 yılında sinemalarda “en çok izlenen” 10 yabancı ve 10 Türk yapımı filmin içeriği analiz edilmiştir. Hollywood filmlerinde toplam 59 marka yer almış ve bu markalar 189 kez,

712 saniye boyunca gösterilmişken Türk filmlerinde toplam 19 marka yer almış ve bu markalar 57 kez, 163 saniye boyunca gösterilmiştir (Fetvacı, 2008, s. 102). Bu çalışmaya benzer olarak, 2012 yılında yapılmış “Yerli ve Yabancı Sinemada Ürün Yerleştirme: 2010 Yılı Yerli ve Yabancı Sinema Filmlerinde Yerleştirilen Ürünlerin Kategorilendirilmesi” isimli bir diğer tez çalışmasında ise Hatice Nihan Köse, içerik analizi yöntemiyle 2010 yılında en çok gişe yapan 5 yerli ve 5 yabancı filmde yer alan marka ve ürün yerleştirmeleri kategorilendirmiştir (Köse, 2012).

Asya sinemasında, marka ve ürün yerleştirme konusunda Saima Aliyeva “Asya Sinemasında Ürün Yerleştirme: En çok İzlenen Filmlerin İncelenmesi” başlıklı bir yüksek lisans tezi yazmıştır. Güney Kore ve Hindistan (Bollywood) sinemasında yer alan en çok gişe yapan toplamda 20 filmin içerik analizi yapılmış ve bu çalışmada, Asya sinemasında marka ve ürün yerleştirmenin yeri ve özellikleri belirlenmiştir (Aliyeva, 2014).

“Kırgızistan Kitle İletişim Araçlarındaki Örtülü Reklam - Ürün Yerleştirme: Uygulamalı Bir Çalışma” konulu Venera Narinova tarafından yazılan yüksek lisans tezinin uygulama kısmında yeni Kırgız filmlerinin tanımlayıcı içerik analizi yapılmıştır. Kırgız filmlerin reytingine göre en çok izlenen 5 çağdaş film seçilmiştir. Filmlerde yer alan marka ve ürün yerleştirmelerin biçimlerine, yoğunluğuna ve özelliklerine göre tek tek incelemeler yapılmıştır (Narinova, 2012).

Konuyla ilgili makale ve kitaplara bakarsak, yine Fikret Yazıcı’nın “2011-2019 Yılları Arasında Türkiye’de Yapılan Ürün Yerleştirme Araştırmalarına İlişkin Bir Değerlendirme” başlığı altında yazdığı makalesine göre bu yıllar arasında toplam 75 makale ve 7 kitap yayımlanmıştır. Bora Çavuşoğlu vd. tarafından 2011 yılında hazırlanan “Sinemada Ürün Yerleştirme ve Asmalı Konak Hayat Filmi” başlıklı makalede, Asmalı Konak Hayat filminde kullanılan marka ve ürün yerleştirme yöntemlerinin çözümlemesi yapılmış ve bu alandaki uygulamalara yeni öneriler öne sürülmüştür. Bir sonraki yıl Nural İmİK Tanyıldızı ve İnci Sena Gerçek “Anadolu Kartalları, Kolpaçino Bomba ve Aşk Tesadüfleri Sever” filmleri üzerinde bir araştırma ortaya koymuştur. Araştırmada, marka ve ürün yerleştirme uygulamasındaki marka bilinirliğinden söz edilmiş ve marka farkındalığı yaratmadaki teknikler yukarıdaki filmler üzerinden tartışılmıştır (Yazıcı, 2020, s. 227). Makaleler tarandığında, çoğunlukla Türk sinemasındaki popüler filmler ve diziler üzerinde marka ve ürün yerleştirme uygulamalarına yönelik araştırmalar yapıldığı görülmüştür. Filmlerde spesifik olarak iPhone gibi popüler ürünlerin yerleştirilmesine

ilişkin makaleler de vardır. Bunun dışında önemli konulardan biri olan etik ilkelere dayanarak alkol, sigara ve tütün mamullerinin nasıl yerleştirilmesi gerektiğine değinen eserler de literatürde yer almaktadır.

Araştırmanın yöntemi, Türk ve Kırgız filmlerindeki marka ve ürün yerleştirme açısından karşılaştırmalı içerik analizi olarak belirlenmiştir. Her iki ülkeden 22 adet olmak üzere en çok gişe hasılatı yapan 44 sinema filmi üzerinden marka ve ürün yerleştirme yaklaşımlarına ve marka ve ürün yerleştirme strateji ve türlerine yönelik bir inceleme yapılmıştır. Çalışmada konu ile ilgili yabancı ve yerli makale, kitap ve tezlerden yararlanılmıştır.

Çalışma 4 ana bölüm ve sonuç kısmından oluşmaktadır. İlk bölümde sinema filmlerinde marka ve ürün yerleştirmenin kavramsal çerçevesine yer verilmiştir. Marka ve ürün yerleştirme açıklamaları, iki kavram arasındaki fark ve bu kavramların türleri ile sinema filmlerindeki rolleri hakkında bilgi verilmektedir. İkinci bölümde sinema filmlerinde marka ve ürün yerleştirmede kullanılan yaklaşımlar tartışılmaktadır. Üçüncü bölümde Türkiye ve Kırgızistan sinema filmlerinde marka ve ürün yerleştirmeye yönelik genel bilgilere ve kısaca tarihçeye değinilmiştir. Dördüncü bölümde en çok gişe yapmış 22 Türk ve 22 Kırgız filminin marka ve ürün yerleştirmedeki yaklaşımları ve marka ve ürün yerleştirme strateji ve türleri açısından içerik analizi yapılmakta ve elde edilen bulgular değerlendirilmektedir. Son bölümde ise araştırmanın sonucuna ve önerilere yer verilmiştir.

Tez konusu olan Kırgızistan ile Türkiye sinemasındaki marka ve ürün yerleştirmesinde kullanılan yaklaşımlar hakkında bu şekilde kültürel karşılaştırmalı incelemenin bu alanda yapılacak çalışmalara katkı sağlayacağı umulmaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. PAZARLAMA İLETİŞİMİNDE MARKA VE ÜRÜN YERLEŞTİRMENİN YERİ

1.1 Marka ve Ürün Yerleştirme

Günümüzde, işletmeler arasında rekabetin çok yoğun olması nedeniyle şirketler; ayakta kalabilmek için, her türlü pazarlama faaliyetiyle sektördeki rakiplerle güreşmek zorunda kalmaktadır. Bu nedenle rakipler arasında tanınır ve başarılı bir marka olabilmek için geleneksel pazarlama faaliyetleri yerine inovasyon pazarlama faaliyetlerine yönelmişlerdir. İnovasyon dediğimiz şey; geliştirilmiş yeni fikirler ve yeni uygulamalardır. Pazarlama inovasyonu, pazarlama stratejilerinde yapılan yeni uygulamaları kapsar. Marka ve ürünlerin tanıtımı için farklı kitle iletişim kanalları ve farklı reklam türlerinin kullanılması pazarlama inovasyonu sayılmaktadır. Demek ki televizyon programlarında, kitaplarda, videolarda, sinema filmlerinde, oyunlarda, şarkılarda vb. yerlerdeki marka ve ürün yerleştirme, pazarlama inovasyonu kapsamındadır (Alagöz ve Güler, 2018, 495).

Marka ve ürün yerleştirme yönteminin kullanımı 1900’lü yıllarda başlamış ve bugüne kadar artarak devam etmiştir. Bunun yanısıra internet çağına girdiğimiz dönemlerden itibaren elektronik ticaret ve markalaşma, yeni kavramlar olarak küresel pazarlamada yerlerini almıştır. Bunlarla birlikte marka ve ürün yerleştirme de gelişmeye başlamıştır. Çünkü çağdaş ve dijital dünyada insanların tutum ve davranışları daha talepkar ve şüpheli olacak şekilde değişmiş; bu nedenle artık, reklamlara karşı düşünce ve görüşleri negatifleşmiştir. Geleneksel reklamların tarzı insanları bıktırmış ve geleneksel reklamlar, artık etkililiğini kaybetmeye başlamıştır. Bu durumdan dolayı pazarlamacılar ve halkla ilişkiler mensupları yeni metod ve uygulamaların arayışına girmişlerdir.

Marka yerleştirme veya ürün yerleştirme; geniş anlamıyla, sinema filmlerinde ve TV dizilerinde ürünün ya da ticari markanın yerleştirilmesidir. Bunların dışında tiyatro, konser, şov gibi diğer kültürel etkinliklerde de ticari amaçlı yer almaktadır. Bazen kitap, fotoğraf, şarkı gibi sanat eserlerinde de bulunmaktadır.

Marka ve ürün yerleştirme çoğu zaman gizli reklam ya da sponsorluk kavramlarıyla karıştırılmaktadır. Ancak her birinin anlam derinliklerine bakarsak bunlar farklı

uygulamalardır. Rusya'dan hukuk bilimi uzmanı İzmaylova Evgeniya'nın açıklamasına göre sponsorluk, bir sponsorun; kendisinin ve sponsorlu tarafın karşılıklı yararına, rekabetler ve markalar arasında bir ilişki oluşturmak için mali ya da diğer türden destekleri sağladığı herhangi bir ticari anlaşma anlamını ifade etmektedir. Marka ve ürün yerleştirme terimi ise bir ürünün, genellikle program üreticisi veya diğer ilgili mensuplara sunulan belirli bir ücret karşılığında bir programda gösterilmesidir ("Kak razlichit product placement i skritiyu reklamu", 2011, s. 13). Kırcova ve Köse'ye (2017) göre marka ve ürün yerleştirme, kitleyi etkilemek amacıyla televizyon programları ya da sinema filmlerinde markalı bir ürünün izleyicilerin gözüne çok batmayacak bir şekilde yerleştirilmesidir.

Aslında filmlerdeki marka ve ürün yerleştirme ile sponsorluk ve gizli reklamların benzer özellikleri vardır. Filmin başında ya da sonunda sponsorluk yapan şirketler açık gösterilip sponsor oldukları ilan edilirken, ürün yerleştirmede yerleştirilen ürün hakkında duyuru yapma zorunluluğu yoktur. RTÜK yasasına göre bir filme ya da diziye sponsor olan şirket o filmin ya da dizinin içine ürün yerleştirme yapamamaktadır (Akgül, 2013, s. 596). Fakat bu yasaya uymadan yapılmış marka ve ürün yerleştirme ve sponsorluk faaliyetleri de bulunmaktadır. Örnek olarak Çavuşoğlu ve arkadaşlarının (2011) yapmış olduğu "Asmalı Konak Hayat" filmi üzerindeki araştırmada filmin ana sponsoru olan Siemens, hem filmde en çok görünen marka olmuş hem de filmin fragmanında yer almıştır. Karakterler film boyunca bu markanın ürünlerini sık sık kullanmışlardır. Siemens markası, "Asmalı Konak" dizisinin de baş sponsoru olmuştur.

Gizli ya da örtülü reklamlarda ana etmen, tüketicinin bilgileri bilinçdışı kabul etmesidir. Bu tür reklamların ana amacı, tüketicinin bilgileri alırken reklam olduğunun farkına varmamasıdır. Bu uygulamanın kullandığı tekniklerden biri de 25.kare tekniğidir. Birçok ülkenin Reklam Kanunu'nda gizli reklamlar yasaklanmıştır. Ama bizim açıkladığımız ürün yerleştirme kavramı Türkiye'de Barut ve Kurtbaş'a (2009: 147) göre Avrupa Sınır Ötesi Televizyon Sözleşmesi'ni esas alan RTÜK'ün kitabında "gizli reklam"dır.

Ürün yerleştirme, ingilizce "product placement" kelimelerinden türetmiş olup bir film ya da program içerisine bir marka veya ürünün izleyicileri rahatsız etmeyecek şekilde paralı olarak yerleştirilmesidir. Avrupa Komisyonu'nun görsel-işitsel iletişim ve medya alanında resmi belgelerindeki tanıma göre "ürün yerleştirme", her türlü görsel-işitsel ticari

iletişim olarak; bir ürün, hizmet veya markanın bir bedel karşılığında herhangi bir programa yerleştirilmesidir (Romat, 2016, s. 6).

1.1.1 Marka ve Ürün Yerleştirme Kavramı

Marka ve ürün yerleştirme kavramı daha eski kaynaklarda “embedded marketing”, “branded entertainment”, “cinematic attraction” olarak bulunabilir. Bu terimlerin genel anlamı, ürün ve mallarla ilgili bilgilerin sanat eserlerine yerleştirilmesidir (Romat, 2016, s. 5). Marka ve ürün yerleştirmeyi Hackley ve Tiwsakul (2006) “entertainment marketing” (eğlence pazarlaması) olarak tanımlarken, Chan (2012) bu uygulamanın “associating marketing” (ortaklaşa pazarlama), “branded integration” (marka entegrasyonu) ve “covert marketing” (örtülü pazarlama) gibi diğerk ifadelerinin de bulunduğunu belirtmektedir. Günümüzde, filmlerden müzik kliplerine; şarkı, dergi, kitap ve bilgisayar oyunlarına kadar her alanda marka ve ürün yerleştirme yöntemi kullanılmaktadır. Bu alanlardan en başarılı olanı ise filmler ve televizyon programlarıdır. Marka ve ürün yerleştirmek isteyen ürün, hizmeti, marka adı, kurum kimliği veya diğerk ticari özellikleri farklı amaçlarla bu alanlarda gösterilmektedir. You 2004’te yaptığı araştırmasında marka ve ürün yerleştirmenin pazarlamacılar veya reklam ajansları tarafından klasik reklam yerine kullanılması gerektiğini belirtmiştir (Marangoz ve Yaman, 2020, s. 171).

Marka ve ürün yerleştirmeye yönelik olarak araştırmacılar farklı farklı tanımlar ortaya atmışlardır. Embedded marketing olarak adı geçen marka ve ürün yerleştirme, belirli bir marka veya ürünün tanıtım amacıyla bir film ya da televizyon programına dahil edildiğı bir pazarlama tekniğidir. Bazı markalar ve ürünler gerçekliğı yansıtmak için izinsiz ve ücretsiz, gönüllü olarak kullanılabilir. Marka ve ürün yerleştirme ise, belirli bir markanın ya da ürünün reklam ve tanıtım amaçlı belirli bir ücret karşılığında filmlerde kullanılmasıdır. Chan ve arkadaşlarına (2015) göre marka ve ürün yerleştirme, ikna edici bir iletişim yöntemi olarak geliştirilen bir reklam türüdür.

Marka ve ürün yerleştirme Oxford Medya ve İletişim Sözlüğü’ne (2011) göre “belirli bir ürünün veya markanın bir film veya televizyon programının içine sahnenin bir parçası olarak, görünür şekilde dahil edilmesi yoluyla yapılan tanıtımdır”.

Türkiye’nin Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri hakkında kanununda ise marka ve ürün yerleştirme, “Bir ürün, hizmet veya ticari markanın; ücret veya benzeri bir karşılıkla program içine yerleştirilerek ya da bu ürün ya da hizmete

göndermede bulunarak program içinde gösterildiği her tür tecimsel iletişimdir” (Özdilek, 2011).

Steortz (1987’den aktaran Arğan vd, 2007) marka ve ürün yerleştirmeyi “markalı bir ürünün, ambalajın veya diğer ticari ürünün sinema filmlerine, TV programlarına ya da müzik kliplerine yerleştirilmesi” olarak tanımlarken, D’Astous ve Chartier’e göre marka ve ürün yerleştirme; bir ürünün, aynı iletişim kanallarında; şirket ismini tutundurma amacıyla yerleştirilmesidir. Çoğu araştırmacının bu konuda referans gösterdiği Balasubramanian’ın (1994’den aktaran Arğan vd, 2007) tanımı ise şu şekildedir: “İzleyicileri etkilemek amacıyla üretilen, markalı bir ürünün planlı bir şekilde film ya da TV programlarına yerleştirildiği ücreti ödenmiş bir mesajdır”.

Karrh (1998) çalışmasında, “ürün yerleştirme” ve “marka yerleştirme” kavramlarının kullanımı üzerinde durmuştur. Yazar “ürün yerleştirme” teriminin çok doğru olmadığını savunmakta ancak bu terim hem akademik hem ticari çalışmalarda yaygın olarak kullanıldığını anlatmaktadır. Ona göre, bu uygulamanın “marka yerleştirme” olarak adlandırılması daha doğrudur. Çünkü yerleştirmede vurgulanan şey ürün türü değildir, bir markadır. Karrh’ın kendi marka yerleştirme tanımı şu şekildedir: Marka yerleştirme; bir marka ürününü veya marka taşıyıcı unsurlarını sesli ve görsel medya programlarına dahil eden, pazarlamanın kreatif bir aracıdır. McCarty ve Lowrey (2012) de “ürün yerleştirme” teriminin doğru olmadığını savunarak bu terimin yerine “ürün entegrasyonu” teriminin kullanılmasının daha uygun olduğunu belirtmektedir.

DeLorme ve Reid’e (1999) göre marka ve ürün yerleştirme, uzun dönemli bir hatırlatıcı reklamdır. Bu, bilinçaltı etkisi nedeniyle izleyicinin fazla çaba harcamadan algıladığı mesajların iletişim kanallarına yerleştirilmesidir. Bu uygulama bir de doğallık ve gerçeklik etkisine sahiptir. Dolayısıyla marka ve ürünün imajını yansıtarak başarılı sonuçlar verebilme ihtimali vardır. Marka ve ürün yerleştirme yönteminin subliminal bir yönünün olduğunu Doğan ve Özdemir (2017: 1170) belirtmektedir. Bu uygulamadan markaların her zaman fark edilip tüketime yönelme yaratması beklenmemelidir. Gülsoy (1999) marka ve ürün yerleştirmeyi filmlerde, edebi eserlerde, video oyunlarda markalı bir ürünün yer alması; o ürünü ekrandaki kişinin kullanması yoluyla reklam olduğu belirtilmeden yapılan reklam olarak tanımlamaktadır (Akıncı ve Çakır, 2017, s. 212). Bazı pazarlamacılar marka ve ürün yerleştirmeyi tüketicilerin tutum ve davranışları üzerinde gerçekleştirilen manipülasyon aracı olarak kabul etmektedirler.

Marka ve ürün yerleştirme, diğer bir yazarın makalesine göre genellikle film ya da TV programlarına planlı ve izleyicileri rahatsız etmeyecek, göze batmayacak şekilde hedef kitleleri etkilemek amaçlı bir markanın yerleştirilmesidir (Balasubramanian, 1994'den aktaran Yazıcı, 2017: 68). Çoğu araştırmacı eserlerinde 1997 yılında yazılmış Gupta ve Gould'un marka ve ürün yerleştirmeye yönelik açıklamasına dayanmaktadır. Gupta ve Gould marka ve ürün yerleştirmenin bir pazarlama yöntemi olduğunu ve bu uygulamada çok geniş bir kitle iletişim aracının kullanıldığını belirtmektedir. Sarıyer ve Ayar'a (2013: 106) göre marka ve ürün yerleştirme, bütünleşik pazarlama iletişimi amaçları doğrultusunda ürünün karikatür, kitap, oyun, televizyon programı, sinema filmi gibi çeşitli iletişim platformlarında aktör, aktrist, sahne, dekor gibi temsilci unsurlarla belli bir ödeme karşılığında kullanıldığı, markalara başarı ve ün sağlayan güçlü bir tekniktir.

Marka ve ürün yerleştirme; ürün üretici ile reklamcının ortasındaki markalı bir ürünün, satışını artırmak ve tüketim oranını yükseltmek amacıyla popüler olan eğlence programlarına yerleştirilme çabasıdır (Schejter, 2004). Nelson, marka ve ürün yerleştirmeyi reklamcının iletilecek mesajı her türlü eğlence ve bilgi verici medyaya olay örgüsünün doğal bir parçası şeklinde yerleştirmesi olarak açıklamaktadır (Akcan, 2016, 360).

Başka bir görüşe göre; marka ve ürün yerleştirme, marka imajına olumlu katkı sağlayan bir uygulamadır (Gartner 1986'dan aktaran Taşkaya, 2009: 107). Böylece şirketlerin sadece satışları yükselmeyecek, tanınırlığı ve rakipleri arasında tercih edilme oranı da artacaktır. Olumlu imaj yaratması açısından Tıgılı; marka ve ürün yerleştirmeyi, "bir şirketin ürününün ya da hizmetinin, marka adının bir güzel sanatlar eseri içine olumlu bir imaj yaratmak üzere profesyonel bir şekilde yerleştirilmesidir" şeklinde tanımlamaktadır (Yıldırım, 2018, s. 119).

Russel ve Belch (2005: 74) marka ve ürün yerleştirmeyi; markanın, bir eğlence aracına amaçlı bir şekilde entegre edilmesi olarak tanımlamaktadır. Bu fikir doğrultusunda Yaraş vd. (2018: 69) marka ve ürün yerleştirmenin, reklam ve eğlencenin bir araya getirildiği hibrit bir reklam türü olduğu görüşünü savunmaktadır. Boone ve Kurtz, 2005'te yayımladıkları kitapta ürün yerleştirmeyi şöyle açıklamıştır: "Pazarlamacının; sinema filmi ya da TV programı yapımcısına, ürününün; film veya show programı içerisinde dikkat çekici bir biçimde gösterilmesi amacıyla bir ücret ödediği, kişisel olmayan bir satış biçimidir (Nakıboğlu ve Serin, 2016, s. 136)".

Marka ve ürün yerleştirme kavramına açıklama yapan farklı araştırmacıların görüşlerine bakıldığında çoğunun fikirleri benzer çıkmıştır. Burada marka ve ürün yerleştirme dediğimiz kavram, genellikle televizyon programları ve filmlerde belirli bir bedel karşılığında marka ve ürün yerleştirme uygulamasıdır. Bazı yazarlara göre de bu, bütün sanatsal eserlerde yer alabilen bir pazarlama tekniğidir. Marka ve ürün yerleştirme genellikle reklam ve tanıtım özelliklerini taşımaktadır. Yani reklam olduğu belli olmadan yapılan bir reklam türüdür. Ama marka ve ürün yerleştirmedeki mesajların iletimi, tüketicilerin reklam mesajını algılaması gibi bir süreçten geçmektedir. İlk süreçte tüketici ürün yerleştirmeye maruz kalmakta, daha sonra bilişsel düzeyde bu marka ve ürünleri algılamaktadır. Edinilen bilgiler yorumlanır ve hafızada konumlandırılır. En son süreçte ise marka tercihi gerçekleşir.

Günümüzde reklamların reklam olduğunun belirtilmemesi reklamverenlerin çoğunun istediği bir kriter haline gelmiştir. Çünkü tüketiciler daha skeptik olmaya başlamıştır ve reklamlara olumsuz bakmaktadırlar. Bu nedenle pazarlamacılar, reklam etkinliğinin azaldığı endişesiyle marka ve ürün yerleştirme uygulamasını yoğun olarak kullanmaya başlamıştır. Bu teknik onlar için bir fırsat olarak değerlendirilmektedir. Ama Wenner gibi bazı araştırmacılar yukarıdaki bakış açısından dolayı bu uygulamanın illegal olduğunu savunmaktadır. Çünkü marka ve ürün yerleştirme uygulamasında bilinçaltı reklam unsurları da kullanılmaktadır. Baker ve Crawford (Karrh vd, 2001'den aktaran Doğan ve Özdemir, 2017, s. 1162), marka ve ürün yerleştirmeyi bilinçaltı reklamcılığının bir türü olarak görmektedir. Bilinçaltı reklamcılığı, tüketicilerin farkında olmadan iletilen mesajlardan etkilenmesidir. Tüketiciler, yerleştirilen marka ve ürünleri film veya programın bir parçası olarak algılamakta ve bunun reklam olduğunun farkına varamamaktadır. Elden (2009) da bu uygulamayı gizli reklam olarak değerlendirmektedir. Bir konu içinde herhangi bir markanın reklamı, reklam havası yaratılmadan yapılmaktadır (aktaran Boyraz, 2014, s. 30).

Sonuç olarak araştırmacıların yaptıkları tanımlara göre marka ve ürün yerleştirmenin 3 ortak özelliğe sahip olduğunu Nakıboğlu ve Serin (2016) belirtmiştir:

- 1) Marka ve ürün yerleştirmede kullanılan marka ya da ürün gerçekten var olmalıdır.
- 2) Film yapımcıları ve pazarlamacılar marka ve ürün yerleştirme amacıyla kasten çaba harcamalıdır.
- 3) Marka ve ürün yerleştirme faaliyeti tüketicileri etkilemelidir.

Çakır ve Kınıt'ın (2014: 23) marka ve ürün yerleştirme tanımlarından yararlanarak ortaya attığı özellikler ise şunlardır:

- Vurgu; ürün üzerine değil, marka üzerinedir.
- Marka ve ürün yerleştirme, karşılık bedelli ticari iletişimidir ve belirli bir anlaşma gerektirir.
- Marka ve ürün yerleştirme uygulamasındaki mesajlar içeriğe yerleştirilir.
- Marka ve ürün yerleştirme yasaldır.
- Amaç gizlemek değil, marka uyaranlarını göstermek ve fark edilmelerini sağlamaktır.

1.1.2 Marka Yerleştirme ile Ürün Yerleştirmenin Farkı

“Marka ile ürün yerleştirme kavramlarının arasındaki fark ürün ile marka arasındaki kavram farklılığından gelmektedir (Çelik vd, 2004, s. 382)”. Ürün, satışa sunulan bir nesnedir. Marka ise belirli biri tarafından satışa sunulan nesnedir. Örnek olarak bir filmde çay içilirse; bu, ürün yerleştirmedir. Eğer o çayın markası kamerada gösterilip içilirse; bu, marka yerleştirmedir. Öztürk (2018: 4) bu kavramları iki farklı kavram olarak değerlendirerek Çelik ve arkadaşlarının görüşünü desteklemektedir. Fakat akademik alanda bazı araştırmacılar “ürün yerleştirme” ile “marka yerleştirme” kavramlarının aynı olup aynı anlam taşıdığını belirtirken bazıları ikisinin birbirinden farklı olduğunu savunmaktadır. Ürün yerleştirme kavramının doğru bir anlam taşıyıp taşımadığı konusunda literatürde de birçok tartışma mevcuttur. Abanoz ve Mayadağlı (2018: 309) ürün yerleştirme ile marka yerleştirmenin, literatürde sıklıkla birbirlerinin yerine kullanılan iki kavram olduğunu söylemektedir. Birçok araştırmacı bu uygulamanın “ürün yerleştirme” olarak adlandırılması yerine, yerleştirilenin ürün değil marka olması sebebiyle “marka yerleştirme” olarak adlandırılmasını tercih etmektedir.

Bu alandaki çalışmalarına çokça referans gösterilen Karrh “ürün yerleştirme” terimi yerine “marka yerleştirme” teriminin kullanılmasını tercih etmektedir. Karrh; fikrini, bazı filmlerdeki örneklere dayanarak açıklamaktadır. 2004 yapımı G.O.R.A isimli komedi ve bilim kurgu filminde yerleştirilen içeceğin sadece gazoz değil, “Yedigün” markası olduğunu belirterek filmde ürünün değil, markanın yerleştirildiğini savunmaktadır (Sürücü, 2007, s. 172).

Diğer yandan bu görüşe karşı çıkan bazı araştırmacılar markayı ürünün bir parçası olarak değerlendirdikleri için bu uygulamanın “ürün yerleştirme” olarak adlandırılmasının doğru olduğunu öne sürmektedir (Akcan, 2016, s.360).

Marka ve ürün yerleştirmede iki nokta vardır. Birincisi, markalı ürünlerin filmlerde amaçlı ve planlı bir şekilde yerleştirilmesi ve ikincisi de film içinde yerleştirilenin ürün değil, marka olmasıdır (Donaton, 2003’den aktaran Barut ve Kurtbaş, 2009, s. 148). Yani burada yazara göre kullanılması gereken doğru kavram “marka yerleştirme”dir. Ama pazarlamada “marka yerleştirme” (brand placement)’den çok “ürün yerleştirme” (product placement) kavramı kullanılmaktadır. Akademik çalışmalarda bu iki kavramla ilgili anlam karmaşası ortaya çıkmıştır ve bu çelişkiden kaçınmak için bazı yazarlar “genel ürün yerleştirme” terimini kullanmaktadırlar (Öztürk, 2018, s. 4).

Marka yerleştirmenin ve ürün yerleştirmenin aynı anlam taşıyan terimler olması nedeniyle bu çalışmada ikisinin aynı anda kullanılması uygun görülmüştür.

1.1.3 Marka ve Ürün Yerleştirmenin Tarihçesi

Marka ve ürün yerleştirme, sinemanın ortaya çıkma tarihinden daha önce, hatta kameranın bile henüz icat edilmediği çağlarda ortaya çıkmıştır. Akıncı ve Çakır’a (2017) göre 19. yüzyılda Jules Verne yazdığı “80 Günde Devr-i Alem” romanında bazı ulaşım ve gemicilik şirketlerinin lobicilik faaliyetlerinden bahsetmiştir. Buna benzer diğer bir örnek ise, 1835’te Honore de Balzac’ın “Father Goriot” kitabında bir karakterini Breguet marka saatine baktırmasıdır (Lehu, 2007, s. 35’ten aktaran Tokgöz, 2009, s. 4). 1882 yılında ise Edouard Monet’in “Un bar aux Folies-Bergere” isimli resminde bar masasında “bass beer” firmasının logosunun yer aldığı şişeler bulunmaktadır. Başka bir görüşe göre marka ve ürün yerleştirme ilk olarak 1890’lı yıllarda ünlü oyuncu Sarah Bernhardt sahnede “Poudre de Riz” pudrasını kullandığında başlamıştır. Bu eylem Jules Cheret tarafından reklam afişi olarak kaydedilmiştir. Bu uygulama, 1890’dan beri sinema filmlerinin bir parçası olmuştur (Lehu, 2007’den aktaran Orkan vd., 2018, s. 71).

Akkan (2006: 5) ise araştırmasında İtalyan tarihçisi olan Alessandro Giannatasio’nun bir araştırmasına dayanarak marka ve ürün yerleştirme olgusunun 1550’lere dek uzandığını belirtmektedir. O dönemin Venedikli ressamlarının tablolarında toplumun üstünlüğünü sembolize eden objelerin bulunduğu saptanmıştır. Örnek olarak Paolo Veronese’nin bir tablosunda müthiş gösterişli rop ve elbiseler giyen insanlar yer

almıştır. Bu kullanımın bir sembolik içerik olarak bu tarz elbiselerin satın alınması ve tüketilmesi gerektiği mesajını taşıdığı anlaşılmaktadır.

1896 yılında Avrupa’da, Auguste ve Louis Lumiere tarafından yapılan “Washing Day in Switzerland” adlı kısa filmde İsviçre markası Lever Brothers’in (Unilever) “Sunlight” sabununun kareleri yer almıştır (Elliot, 2005). 1897’de ise bu uygulamayı Thomas Edison devam ettirmiştir. The Black Diamond Express Demiryolları ile Edison ortaklık anlaşması yapmış ve film ekipmanlarının ulaşımı Edison’un satın aldığı demiryolu ekipmanları ile sağlanmıştır. Daha sonra Edison’un filmlerinde bu demiryolu biletlerinin satın alınmasına dair bir mesaj iletilmiştir (Sarı, 2016, s. 86; Çakır ve Kınıt, 2014, s. 20). Aynı yılda Edison tarafından çekilmiş “Black Maria Stüdyosu”, Admiral sigara reklam panolarının önünde sigara içen adamları gösteren 50 saniyelik bir kısa filmidir. 1915 yılında çekilmiş 1:08 dakikalık Edison katalogundan “Streetcar Chivalry” adlı toplum taşıma aracında geçen filmde Edison ürünlerinin poster ve afişleri görünmektedir. Edison’un kataloglarında Niagara Şelalesi ve Hawai gezileri gibi seyahat hikayeleri içeren filmler de vardır. Yukarıda verilen örneklerle göre Edison’un filmleri daha çok reklama yakındır (Sarı, 2016, s. 86). Marka ve ürün yerleştirmenin ilk olarak ne zaman kullanılmaya başlandığına dair bir sürü görüş vardır. Chan’a göre (2012) Lumiere Kardeşlerin bir kısa filminde gün ışığı sabunun yer almasıyla sinema filmlerinde ilk defa marka ve ürün yerleştirme uygulaması kullanılmaya başlanmıştır.

Belirli bir ücret karşılığında yapılan marka ve ürün yerleştirme 1920 yıllarındaki Hollywood filmlerinde görülmektedir. Marka ve ürün yerleştirmenin bu yıllarda popülerliğinin artması sigara ve alkol gibi ürünlerin reklamlarının yasaklı olmasından dolayı bu ürünlerin reklamının yalnızca marka ve ürün yerleştirme uygulaması ile yapılabilme fırsatı olmasıyla alakalıdır (Sarıyer, 2005). Yazıcı’ya (2020: 216) göre, o zamanlar filmlerde aktör ve aktrislerin sigara içmesi yoluyla toplumda sigara algısı yaratılmaya başlanmıştır. Bu maddeleri içeren marka ve ürün yerleştirmeler sigara firmalarının tanıtım için film yapımcılarına ücret ödemeleri ile ortaya çıkmıştır. Pekman ve Tüzün de (2008: 394) marka ve ürün yerleştirme uygulamalarının 30’lu yıllardan önce bile var olduğunu kanıtlamak için Universal Studios tarafından yapılan sessiz “She Wanted a Ford” adlı filmi örnek olarak vermektedir. Başlığınan anlaşılabacağı üzere film ağırlıklı olarak marka ve ürün yerleştirme için üretilmiştir. Yönetmen ve yapımcı olan Mark Sennet Ford firması ile anlaşma yapmış ve 1910 yılından itibaren çektiği 69

filminde Ford Model T arabasını kullanmıştır. Bunun karşılığı olarak iki arabayı ücretsiz almıştır (Tire, 2016, s. 42).

1930’larda marka ve ürün sahipleri radyo iletişim kanalı ile marka ve ürün yerleştirme aracılığıyla hedef kitlesine ulaşmaya başlamışlardır (Russel ve Belch, 2005: 73). Bu yıllardan 1970’lere kadar marka ve ürün yerleştirme uygulaması orta seviyede olmuş; ne hızlanmış, ne yavaşlamış, ne iyileşmiş, ne de kötüye gitmiştir (Nakıboğlu ve Serin, 2016, s.137). Ancak 1930 yapımı “Dangerous Lights” (Tehlikeli Işıklar) adlı filmde RCA-Victor marka fonografi yerleştirilirken 1931 yapımı olan “Easiest Way” (En Kolay Yol) adlı filmde Old Gold sigara markası, Coca Cola, Cadillac, Parker Pen gibi markaların ürün yerleştirmelerinin bulunduğu gözlemlenmiştir (Türkeli, 2017, s. 9).

1932 yapımı “Yaralı Yüz” filminde başrol oynayan P. Muni film boyunca White Owl Cigars’ın sigarasını içmiştir. Yapılan marka ve ürün yerleştirme için bu şirket film yapımcılarına 250 bin dolar ödemiştir (Sarıyer ve Ayar, 2013, s. 107). 1934’te “It Happened One Night” (Bir Gecede Oldu) komedi filminde atletsiz gömlek giyen aktörü izleyen seyirciler etkilenmiş ve o yıllarda atlete olan talep oldukça düşmüştür. Bu filmde sonra yapımcılar ilk kez sinema filmlerinin tüketiciler üzerinde bu denli etkisinin olduğu sonucuna varmışlardır (Tıgılı, 2004, s. 33’den aktaran Gürbüz ve Erol, 2017, s. 26; Sen, 2010: 17). Yine 1934 yapımı olan diğer “Manhattan Melodrama” (Son Günah) adlı filmde “Times” Meydanı ve Squibb, Coca Cola, Chevrolet markaları yer almıştır (Türkeli, 2017, s. 9). 1939 yılında ise Metro-Goldwyn-Mayer film stüdyosunda ilk kez marka ve ürün yerleştirme bölümü açılmıştır (Ilıcak Aydınalp ve Tuna, 2018, s. 970).

1940’lı yılların sonunda marka ve ürün yerleştirme stratejisi sinema endüstrisinde yoğun olarak kullanılmaya başlanmıştır. Sinema filmleri dışında 1946 yılından 1980’li yıllara kadar ise roman, oyun ve şarkılarda marka ve ürün yerleştirmenin çok hızlı bir şekilde büyüme gösterdiği görülmüştür (Vollmers, 1995: 12). 1950 yapımı “Destination Moon” filminde Coca-Cola ve Lee Jeans markaları yer almıştır. Sinema filmlerinde marka ve ürün yerleştirme 1970’lere kadar profesyonel bir biçimde gerçekleşmemiştir. 10 yıl içinde bu uygulama kendi stratejik tanımını bulmuş ve bugün film yapımcıları tarafından çok yoğun şekilde kullanılan bir araç haline gelmiştir (Argan vd, 2007, s. 160).

İlki 1962 yılında yapılan James Bond filmleri marka ve ürün yerleştirme tarihinde büyük bir rol oynamaktadır. İlk filmi 1962’de Dr. No ile başlamış, son filmi de “No Time To Die” olarak adlandırılarak 2021 Eylül’de izleyicilere sunulmuştur. Toplam 27 filmde oluşan James Bond serisi marka ve ürün yerleştirme uygulamasının önemli ve başarılı

örneklerini taşımaktadır. Dr. No’da Smirnoff Vodka, Ford, Rolex, Dom Perignon, Chevrolet, Pan American gibi markaların ürün yerleştirmeleri yapılmıştır. 2016 yapımı Spectre’de ise Visit Britain, Tom Ford, Omega, Jaguar, Land Rover, Heineken, Billinger, Belvedere, Aston Martin, CNN, The Guardian, The Times, Sig-Sauer, Sony Xperia Z5, Rolls-Royce, Mercedes Benz, Fiat 500 gibi ünlü markalara yer verilmiştir (Yıldırım, 2018, s.120).

1980’li yıllarda marka ve ürün yerleştirme uygulamaları profesyonelleşmeye ve endüstriyel bir boyut kazanmaya başlamıştır (Ateşalp ve Taşdemir, 2014, s.57). 1980’lerde çekilmiş filmler bu görüşü kanıtlamaktadır. Marka ve ürün yerleştirme bu dönemlerde yaygın bir uygulamaya dönüşmüştür. 1980 yapımı bir film olan “Urban Cowboy”da Budweiser, Coors, Lone Star bira markaları ve Stetson şapkaları yer almıştır (Öztürk, 2018, s. 16). 80’li yıllara ait bir diğerk örnek “Kırmızı Çizgili Bira” filmidir. Film gösterime girdikten 1 ay sonra Amerika’da bira satışları %50 oranında artmıştır (İmik Tanyıldızı ve Gerçek, 2013, s. 45). 1982 yılında Steven Spielberg tarafından yapılan E.T filmine Reese’s Pieces şekerlerinin yerleştiriminin umulandan fazla bir etki yaratması nedeniyle marka ve ürün yerleştiriminin önemi daha da artmıştır. Film yapımcıları ilk başta marka ve ürün yerleştirme amacıyla M&M şeker şirketine bir teklif götürmüş fakat M&M şirketi yönetmenin daha önce çektiğı Alien filminden elde ettikleri olumsuz deneyimlere dayanarak filmin markaları için uygun olmadığını belirterek teklifi reddetmiştir. Film yapımcıları daha sonra Reese’s Pieces’e teklif göturdüklerinde olumlu bir cevap almış ve çok başarılı bir sonuç kazanmışlardır. Bu şirketin satışları 3 ay içinde %65 oranında artmıştır (Odabaşı ve Oyman,2005, s.377’den aktaran Yıldırım, 2018, s.120; Chan, 2012).

Tom Cruise başrollü 1983 yapımı “Risky Business” ve 1986 yapımı “Top Gun” filmleri Ray-Ban’ın Wayfarer ve Aviator modellerinin en çok yerleştirildiğı filmler olmuştur (Karrh, 1998). Ray-Ban’ın satış oranı ilk filmde sonra %50’ye, ikinci filmde sonra %40’a kadar artmıştır (Sarıyer ve Ayar, 2012, s. 107). Gene Tom Cruise’un oynadığı 2002 yapımı “Minority Report” filminde Burger King, Gap, Nokia gibi 15’ten fazla ünlü markaya yer verilmiştir (Todd, 2004’den aktaran Nakıboğlu ve Serin, 2016, s. 137). Filmin yapımcıları 15 şirketin marka ve ürün yerleştirmesinden 25 milyon dolar kazanırken Lindstrom (2013) araştırmasına göre televizyon programlarından en yüksek reytinge sahip olan “AmericanIdol”; Coca Cola, Cingular Wireless ve Ford Motors ana

sponsorlarının ürünlerini yerleştirdiği için yılda yaklaşık 26 milyon dolar kazanmaktadır (aktaran Nakıboğlu ve Serin, 2016).

James Bond serisinin 1995 yapımı “Golden Eye” filminde kullanılan BMW Z3 araba markasının satışları filminden sonra 2 kat artmış ve E.T’deki Reese’s Pieces kadar başarılı ikinci bir marka ve ürün yerleştirme örneği olarak sayılmaya başlanmıştır (Yolcu, 2003, s. 452, 457).

Ürün yerleştirmenin tarihi 19. yüzyılda başlasa da bu kavram akademik çalışmalarda konu olarak 1990’larda yer almaya başlamıştır (Nelson, 2002). 2003 yılında Avustralya’da yapılan bir araştırmada izleyicilerin %78’i marka ve ürün yerleştirme uygulamasından haberdar olduklarını belirtmiş ve %55’i bu uygulamanın hoş olmadığını düşündüklerini ifade etmiştir (Ünal, 2008, s. 101). Günümüzde yapılan akademik araştırmalara göre yerleştirilen markalar içinde en çok görüneni Apple markasıdır. Reytingi yüksek olan 33 filmin %30’unda Apple’ın ürünü bulunmaktadır. Samsung, Nokia gibi farklı telefon üretici şirketler farklı yöntemlerle ürün tanıtımı yaparken Apple marka ve ürün yerleştirme yöntemi üzerinde yoğun olarak uygulamalar yapmıştır (Cingi, 2018, s. 113).

Gokhale’nin (2010) Hollywood ve Bollywood filmlerindeki marka ve ürün yerleştirmeye yönelik yaptığı karşılıklı analizin sonuçlarına göre 2005-2009 yılları aralığında çekilen Bollywood filmlerinde en çok yerleştirilen ürün kategorisi olarak ilk sırada taşımacılık, daha sonra ise arabalar ve elektronik eşyalar yer almaktadır. Araba kategorisinde en yaygın marka Mercedes marka arabalar iken elektronik eşya markalarında Sony başı çekmektedir. Bollywood filmlerinde Hollywood filmlerine göre giyim ve eğlence kategorilerinde marka ve ürünlere daha fazla rastlanmaktadır.

Brandchannel’in haberine göre Apple şirketi 2010 ve 2011 yıllarında, gişede yer alan filmlerde en çok görünen şirketler listesinde birinci olmuştur. 2011’de popüler filmlerin %42.5’inde yer alırken, 2012’de bu oran %50 olarak artmıştır. Bu şirket, 2001-2011 yılları arasında, 10 yıl içinde 374 filmin 129’una girerek ürün yerleştirmede de lider olmuştur (Kural, 2012). Ürün yerleştirme olarak en çok rastlanan diğer markalar Nike, Chevrolet ve Ford arabalarıdır. Üçüncü sıradaki en çok yerleştirilen markalar ise Sony, Dell laptopları, Land Rover arabaları ve Glock tabanca silah ürünleridir (Ilıcak ve Tuna, 2018, s. 978).

2000’li yıllardan sonra marka ve ürün yerleştirme yatırımları küresel boyutta artmıştır. 2011 yılında küresel ürün yerleştirme harcamaları toplam 7.39 milyar dolar iken

ürün yerleştirme pazarının lideri olan Amerika'nın ürün yerleştirme harcamaları ise 4.26 milyar dolara ulaşmıştır. Aynı yılda marka ve ürün yerleştirme araçlarının en yaygınları olan televizyon ve sinema filmlerinde küresel boyutta ürün yerleştirme harcamaları Asya ve Avrupa Birliği ülkelerinde 4.76 milyar dolara ulaşır iken bu dönemde Amerika'nın yaptığı harcama 2.83 milyar dolar olmuştur (Kallay and Ames, 2012). 2014 yılında ise küresel marka ve ürün yerleştirme harcamaları 10.6 milyar dolara ulaşmıştır (Song vd, 2015, s. 323).

Türkiye'de marka ve ürün yerleştirmenin yasal altyapısı 2011'de oluşturulmuşken Amerika'da 1791 yılında yapılan Amerikan Anayasası'nın "Birinci Anayasa Değişikliği" ile kişi hak ve özgürlükleri güvence altına alınmıştır. Bu yasa yayıncılık ve medya alanlarını ve onun içinde marka ve ürün yerleştirme uygulamalarını kapsamaktadır. Örnek olarak bu yasada sinema filmlerinde marka ve ürün yerleştirme için ödeme yapılmasına izin verildiğine dair bir madde geçmektedir (Yazıcı, 2016, s. 95).

1.1.4 Marka ve Ürün Yerleştirmenin Amacı ve Önemi

Marka ve ürün yerleştirme ilk başlarda sadece ürün üretici şirket ile film yapımcıları arasında gerçekleşmişse de bugünlerde bu uygulama artık bir reklam yöntemi olarak halkla ilişkiler mensupları tarafından müşterilere önerilmektedir. Çünkü günümüzde tüketiciler klasik reklamlardan bıkmış ve yanıltıcı olduğu düşüncesiyle klasik reklamlara inanmaz hale gelmişlerdir. Fakat tüketiciler marka ve ürün yerleştirmeyi geleneksel reklamlara göre daha az yanıltıcı bulmaktadır. Bu nedenle marka ve ürün yerleştirme uygulamasının tüketici üzerindeki etkileri anlaşıldıkça yapımcılar herhangi bir marka ya da ürünü yerleştirebilmek için filmlerin, dizilerin senaryolarını bile değiştirebilir hale gelmişlerdir. Örneğin, Rocky III filminde Sylvester Stallone'nin "The Breakfast of Champions" (Şampiyonlar Kahvaltısı) olarak "Wheaties" markasının sloganını söylemesi için film senaryosu değiştirilmiştir. "Cocoon: The Return" filminde Quaker markasının sahnede daha görünür olması için o sahne tekrar çekilmiştir (Çavuşoğlu vd, 2011, s. 152).

Marka ve ürün yerleştirmenin öneminin artmasına neden olan 4 faktör vardır (Ginosar ve Levi-Faur, 2010, s. 5):

- 1) İzleyicilerin çeşitli iletişim kanallarına ulaşmasını sağlayan dijital devrim,
- 2) Yeni üretilen cihazlarda reklamları atlayabilme imkanının ortaya çıkması,
- 3) İnternetin reklamcıların dikkatini çeken bir araç olması,
- 4) Marka ve ürün yerleştirmenin daha kolay ve az maliyetli olma özelliği.

Bu pratiği reklam metodu olarak kullanan reklam acentaları ve firmalar olduğu gibi sadece bu konuyu temele alan, spesifik olarak bunun üzerinde çalışan uzmanlaşmış şirketler de kurulmaya başlamıştır (Yolcu, 2004, s. 297). Firmalar marka ve ürün yerleştirme uygulaması için bu şirketlere başvurmaktadır. Bazı şirketlerin ise bu alanla uğraşan ayrı departmanları bulunmaktadır. Örneğin, Apple şirketinin sadece marka ve ürün yerleştirmeden sorumlu olan kendi kadroları vardır (Sarıyer ve Ayar, 2013, s. 107).

2003’de Coca-Cola Co.’nun operasyondan sorumlu yöneticisi Steven Heyer bir konferansta “Artık geleneksel yayınlanan reklamlardan, televizyondan uzaklaşıyoruz çünkü bugünün pazarlama ve medya ortamında bulunmak kolay, etkilemek zordur” cmlmesini kullanmıştır (Barut ve Kurtbaş, 2009, s. 147). nemli olan seslenmek değil etkilemektir. Marka ve ürün yerleştirme, mesajların etkili olması yolunda iyi bir kullanım aracıdır. 2008’de ABD’de pazarlama sektörünün %62’si geleneksel TV reklamlarının etkisini kaybettiğini düşünerek marka ve ürün yerleştirme uygulaması ile reklam yapmaya başlamışlardır. Bu yıllarda marka ve ürün yerleştirme metodu kullanımında belirli bir artış yaşanmıştır (Nakıboğlu ve Serin, 2016, s. 137).

Ferraro ve Avery tarafından 112 saatlik Prime Time TV programları incelendiğinde saat başına ortalama 30 adet marka ve ürün yerleştirme bulunduğu belirtilmiştir. Bu sıklıkta kullanım başarılı bir marka ve ürün yerleştirme olarak görülmektedir. Görüldüğü gibi marka ve ürün yerleştirmenin hedef kitleye ulaşmak için etkili bir yol olduğu ortaya kmıştır ve bu uygulamanın önemi artmıştır (Sürücü, 2007, s.171). Bozkurt’a (2008) göre marka ve ürün yerleştirmenin en önemli amaçları tüketicisi zihninde markanın konumlanmasını sağlamak ve marka hakkında farkındalık yaratmaktır.

Marka ve ürün yerleştirme, tüketiciler tarafından marka tercihinde önemli bir role sahiptir. “Bireyler geçmişte edindikleri bilgi ve deneyim doğrultusunda markayı ve vaatlerini yorumlayarak, iletişim ortamının referansıyla markayı hafızalarında belirli bir yerde konumlandırmaktadır. Böylece marka tercihi etkin bir şekilde gerçekleşir” (Gürel ve Alem, 2005, s. 134).

Marka ve ürün yerleştirmenin ülkelerin tanıtımında da büyük önemi vardır. Gümüş (2018: 437) yaptığı araştırmasında Azerbaycan izleyicilerine Türk dizilerinde en çok nelere dikkat ettikleri sorusunu sorduğunda en çok İstanbül’u hatırladıkları yanıtını almıştır. Karlıdağ ve Bulut (2014) ise Türk dizilerinin farklı coğrafyalardaki izleyiciler üzerindeki etkisini araştırmışlar ve Türk dizileri sayesinde Türkiye’nin Ortadoğu lkelerinin yeni bir modernite biçiminin kültürel elçisi haline geldiğini belirtmişlerdir.

Diğer bir örnek olarak 2003 yılında Türkiye sinema salonları dışında ABD, Almanya, Hollanda ve Belçika’da gösterime girmiş Abdullah Oğuz’un yönetmenliğinde çekilen “Asmalı Konak Hayat” filminde “Siemens Mobile” şirketinin marka ve ürün yerleştirmesi yapılarak Siemens balonları aracılığıyla aynı anda hem Türkiye’nin turistik bölgesi Kapadokya Peribacaları üzerinde Türkiye’nin doğal güzellikleri hem de bölgenin sembolü olan balonlar izleyicinin de burada gezmeyi isteyeceği bir his uyandıracak şekilde gösterilmiştir (Çavuşoğlu vd, 2011). Buna benzer örnek olarak “The Lord of The Rings” (Yüzüklerin Efendisi) film serisinin sayesinde filmin çekildiği yer olan Yeni Zelanda’da turist sayısı ciddi şekilde artmıştır. Game of Thrones (GOT) dizisinin çekildiği yerlere ise “GOT Turları” düzenlenmeye başlamıştır (Tatlı ve Yıldırım, 2018, s. 89).

Marka ve ürün yerleştirmeler ülkelerin tanıtımı dışında küresel boyutta yerel markaların tanıtımını da yapmakta ve o marka ve ürünlere olan dikkat ve ilgiyi büyük oranda artırmaktadır. Örneğin bir araştırmaya göre Ortadoğu ülkelerinde yayınlanan Türk dizileri sayesinde Türk mallarına ve markalarına olan ilgi 2006’dan beri büyük oranda artmıştır. Suriye’nin bir şehrinde Türk mobilya, mutfak, halı, kilim gibi malları satan Mobitex fuarına yerliler tarafından büyük bir ilgi gösterilmiş ve Türk markaların ürünlerinin satışı artmıştır (Yılmaz ve Çomak, 2011, s. 346’dan aktaran Gümüş, 2018, s. 424). Marka ve ürün yerleştirme ile bir memleket farklı ülkelere kendi ulusal markalarının tanıtımını yaparken aynı zamanda doğal güzelliklerinin yanı sıra sosyal, ekonomik ve kültürel yapısını da tanıtmaktadır. Demek ki film veya diziler gibi marka ve ürün yerleştirilen araçlar ülke tanıtımında büyük bir rol oynamaktadır (Gümüş vd, 2017, s. 391). Gümüş ve arkadaşlarının aynı çalışmasında 220 anket katılımcısının yarısından fazlası Türk dizilerinde gördükleri yerleri ziyaret ettiklerini belirtmişlerdir. Hemen hemen her katılımcı dizilerde izledikleri karakterlerin hayatını yaşamayı ve Türkiye’ye gezmek için gelemeyenler bir gün ziyaret etmeyi hayal ettiklerini belirtmişlerdir.

Reklamverenler için marka ve ürün yerleştirme tekniği kullanma amacı; marka farkındalığı elde etmek, rakiplerle rekabet edebilmek ve tüketicilerde satın alma güdüsü uyandırmaktır. Film ve dizi yapımcıları için de sahnelere gerçeklik ve doğallık katma amacı vardır.

Öztürk’e (2018: 6) göre kitle iletişim araçlarında bir marka iki farklı amaçla kullanılmaktadır:

- Markaların Stratejik Biçimde Kullanılması: Yapımcı ve yönetmenlerin izleyici üzerinde belirli bir etki yaratmak için bir markayı kullanması,
- Markaların Bir Promosyon Aracı Olarak Kullanılması: Program ya da film sahibine belirli bir bedel ödenmesi veya barter anlaşması yapılması amacıyla marka ve ürün yerleştirme gerçekleştirilmektedir. Fakat barter (takas) yöntemiyle marka ve ürün yerleştirmenin 1970'lere kadar yürütüldüğünü Karamanoğlu (2006: 61) belirtmektedir.

Gümüş'e göre (2018: 419) marka ve ürün yerleştirmenin amacı, markaya pozitif çağrışımlar yaratmak ve ona yönelik tüketicilerin olumlu tutumunu sağlamaktır.

Akgül'ün sıraladığı (2013: 594) bazı marka ve ürün yerleştirme amaçları:

- Firmaların ürün ve hizmetleri hakkında tanıtım yapmak,
- Firmalara maliyet avantajı sağlamak,
- Sektördeki rakipler ile mücadele edebilmek,
- Firmaların marka tanınırlığını artırmak,
- Hedef kitlede marka farkındalığı elde etmek,
- Firmanın marka imajının daha da güçlenmesine katkı sağlamak,
- Firmanın satışlarını artırmaktır.

Banerjee'nin (2009) yaptığı çalışmalardaki marka ve ürün yerleştirmenin amaçları şunlardır (Gümüş, 2018, s. 419-420):

- Hedef kitle üzerinde görünürlük ve dikkat artırmak,
- Marka bilinirliğini artırmak,
- Markanın hatırlanmasını sağlamak,
- Medya araçları ve diğer alanlarda markanın anlık tanınmasını sağlamak,
- Tüketicinin markaya yönelik tutum ve davranışlarını değiştirmek, bu uygulamaya ve marka ve ürün yerleştirme araçlarına yönelik tutumlarını pozitif biçimde etkilemek,
- Tüketicinin satın alma niyetini değiştirmek ve satın alma isteğini artırmak,
- Marka ve ürün yerleştirme hakkında olumlu bir fikir oluşturmak,
- Süre bazlı maliyet anlaşmalarından uzaklaşmak,
- Ticari mesajlar içeren reklam kargaşasının dışına çıkarak hedef kitleye ulaşmak,
- Film ya da dizi kurgusu ile bağlantılı olması nedeniyle daha ikna edici olmak.

1.1.5 Marka ve Ürün Yerleştirmenin Avantaj ve Dezavantajları

1.1.5.1 Marka ve Ürün Yerleştirmenin Avantajları

Yaraş’a vd. (2018: 70) göre marka ve ürün yerleştirmenin en önemli avantajı, her bir görüntülenme için düşük maliyetler sunmasıdır. Marka ve ürün yerleştirme klasik reklam yerleştirmeye göre daha az maliyetli ve daha az rahatsız edicidir (Brennan ve Babin, 2004). Diğer bir avantajı, ürünü pazarlayan kişilerin filmde oynayan popüler yıldızlar aracılığıyla tüketicileri cezbedebilme imkanıdır (Yolcu, 2004, s.298). Gerçekten de insanlar filmlerdeki oyuncu ya da programlardaki sunucuları izleyerek onların taklidini yapma, onlara benzeme eğilimindedirler. Yani bu uygulama marka ve tüketici arasında bir duygusal bağ kurabilmek için de kullanılmaktadır. Örneğin ünlü bir oyuncunun filmde kullandığı telefon ya da içtiği içecekler tüketiciyi aynı ürünleri satın alma konusunda tetikleyebilir. Ancak izleyicilerin nasıl bir film izlediklerini de akılda tutarak ürünü filmin öyküsü ve tarzına göre doğal bir şekilde yerleştirmek gerekir. Örneğin, “Natural Born Killers” adlı filmde kanlı bir cinayet sahnesinde Coca-Cola markası yerleştirilmiştir (Karrh, McKee ve Pardun, 2003, s. 139). Bunun gibi yerleştirmeler izleyicilerde olumsuz bir algı yaratabilmektedir.

Çelik ve arkadaşları (2004: 387) marka ve ürün yerleştirmenin ana avantajlarını 3 başlık altında belirtmişlerdir:

- Kavramsal Avantajlar,
- Mekanik Avantajlar,
- Davranışsal Avantajlar.

Kavramsal avantajlar marka ve ürün yerleştirme maliyeti ne kadar fazla görünse de klasik reklam türüne göre marka ve ürün yerleştirme uygulamasının maliyetinin daha düşük olmasıdır.

Mekanik avantajlar “tüketicilerin geleneksel reklam mesajlarının kendilerine ulaşmasını engellemek adına içlerinde kanal değiştirmenin de bulunduğu çeşitli yöntemler geliştirmeleridir (Bovee vd, 1999’dan aktaran Çelik vd, 2004)”. Konuya bağlı araştırmalarda seyircilerin üçte ikisinin reklam sırasında kanal değiştirdiği görölmektedir. Ses kısma (zipping), kanal değiştirme (zapping), internetten izleme gibi davranışların ortaya çıkmasından dolayı mesajın hedef kitleye ulaşabilmesinin etkili bir yolu olarak marka ve ürün yerleştirme avantaj sağlamaktadır (Balasubramanian vd., 2006’dan aktaran Doğan ve Özdemir, 2017, s.1167). Yani marka ve ürün yerleştirme

uygulamasında izleyici uzaktan kumanda ile bir kanal değiştiremez. İzlediği film, dizi ya da program içine yerleştirilen ürünü izlemek zorunda kalır (Ünal, 2008, s. 87).

Davranışsal Avantajlar için ise şu cümle kurulmuştur: “Marka yerleştirmeyi geleneksel reklamcılıkla kıyasladığımızda davranışsal öğrenme teorisinden gelen bir çok avantajı olduğunu görmekteyiz. Bu yöntem aynı zamanda alışkanlık yapma etkisinden de muaftır (Çelik vd, 2004)”.

Marka ve ürün yerleştirmenin bir diğer avantajı basılı yayınlarda ve kitaplarda yapılan yerleştirmelerde ürün hakkında detaylı bilgi verebilme imkanının olmasıdır. Örneğin küresel pazara sunulan bir kitabın hikayesinde yer alan bir marka için dipnot aracılığıyla ne markası, ne üretiyor, ne yapıyor gibi detaylar verilebilir. Hikayede marka ya da ürünün özellikleri anlatılabilir. Markalı bir ürünün görsel ya da işitsel biçimde özelliklerini göstermeye çalışan çok sayıda film de vardır. Örneğin, Kiralık Aşk dizisinde bir karakter öfkeli bir şekilde Samsung cep telefonunu akvaryuma attığında bile telefon çalışmaya devam etmiştir. Bu sahne ile Samsung cep telefonunun yeni modelinin suya dayanıklı olması ve su içinde çekim yapabilmesi özellikleri gösterilmektedir. Yenilmezler: Ultron Çağı, Iron Man gibi Marvel filmlerinde de başrolün kullandığı Audi marka arabanın özelliklerini yansıtan sahneler sıkça karşımıza çıkmaktadır (Ay, 2018, 218). Tim Story’nin yönettiği 2014 yapımlı Ride Along ve 2016 yapımlı Ride Along 2 filmlerinde hem sözel hem işitsel biçimde Dodge R/T şık araba modeli, aynı şirketin Dodge Ram Pickup Truck kamyoneti, Chrysler arabası, Jaguar XFR ve Chevrolet lüks arabaları, BMW ve Lamborghini Gallardo gibi arabalar yerleştirilmiştir. Filmin başrolleri olan Ice Cube ile Kevin Hart’ın bu arabaların özelliklerini yansıtan mesajları sıkça görülmektedir. Hatta Kevin Hart’ın bir arabanın nasıl güzel olduğunu, lastiğin dayanıklılığını, arabanın çok konforlu olduğunu ve arabayı her zaman sürmek istediğini, Lamborghini Gallardo’nun onun hayal ettiği araba olduğunu belirttiği sahneleri vardır.

Uygulamanın diğer bir yararı, mesajın ulusal ve uluslararası düzeye ulaşma imkanının bulunmasıdır. Marka ve ürün yerleştirme uygulaması, tüketicilerin bilinçli olarak farkına varmadığı mesajların bilinçaltında algılanması yoluyla bilinçaltına ulaşılması imkanını sunmaktadır. Filmlerde milisaniyelik sürelerde gösterilen ürün hakkında mesajlar insanların gelecekte o ürüne yönelik davranışlarını etkileyebilmektedir. Örnek olarak ABD pazarlama uzmanı Jim Vicary New Jersey’de bir sinema sahibiyle anlaşma yaparak bir uygulama gerçekleştirmiştir. Yoğun bir izleyici kitlesinin seyrettiği bir film içerisine saniyenin 1/3000’ü kadar kısa sürelerde “Kola iç”

ve “Patlamış mısır ye” mesajları yerleştirilmiş ve gösterilmiştir. Bu süreler izleyicilerin bilinçli olarak mesajları algılayamayacakları kadar kısadır. Sonuçta patlamış mısır satışları %60’a, kola satışları ise %20’ye kadar artmıştır (Odabaşı ve Barış, 2002, s. 145).

Sung ve Gregorio’ya (2008) göre de marka ve ürün yerleştirmenin avantajı maliyet fayda oranıdır. Yerleştirilen marka ve ürün tüketiciler tarafından sadece 1 kere izlenmemektedir. Filmler sinemalarda, DVD’lerde ve televizyonlarda defalarca kez gösterilip şarkılar radyolarda, müzik platformları ve daha birçok yerde defalarca çalmaktadır. Diğer yandan iletilen mesajlar tüketiciler gözünde daha inandırıcıdır (Morton ve Friedman, 2002). Bir ürünün televizyonda ya da filmlerde sevilen aktörlerle görünmesiyle birlikte marka ve ürün yerleştirme, iletilen mesajın ikna ediciliğine ve samimiyetine katkı sağlamaktadır (Altıntaş vd., 2017, s. 1010).

Ateşalp ve Taşdemir’e (2014: 55) göre marka ve ürün yerleştirmenin reklamverenler, yapımcılar ve tüketiciler açısından aşağıdaki avantajlara sahip olduğu görülmüştür:

- Tüketicie ürünün nasıl kullanıldığının gösterilmesi. Örneğin Kiralık Aşk dizisinde bir oyuncunun diğer bir karaktere nasıl kullanacağını detaylıca anlatması ile Öde Al uygulamasının yerleştirmesi yapılmıştır (Ay, 2018, s. 218).
- Gerçeklik hissi yaratması,
- Aktörlerin ürünü kullanması aracılığıyla markaya prestij kazandırılması,
- Firmaların ürün satışlarını çoğaltması,
- Reklama göre daha yumuşak ve daha az agresif olması,
- Marka ve ürünün tekrar tekrar gösterilme olanağı ve uzun ömürlü olmasıdır.

Yukarıda sayılan avantajlara ek olarak Sapmaz ve Tolon’un (2014: 20) yaptığı araştırmanın sonuçlarından bazıları şunlardır:

- Küresel erişim imkanı: Geleneksel medyada yerleştirilen reklamlara göre marka ve ürün yerleştirme daha geniş kitlelere ulaşabilmektedir.
- Pazara yeni girecek olan ya da girmiş olan marka ve ürünlerin tanıtımı için marka ve ürünlerin kullanımını uygulama şeklinde göstermek çok avantajlıdır.

Akgül’ün (2013: 595) diğer bir makalesinde marka ve ürün yerleştirmenin avantajları içinde şunlar da gösterilmektedir:

- Düşük gürültü,
- Ünlü onayına sahip olduğundan dolayı güvenilir olma,
- İzleyiciyi direkt olarak yakalama,

- Yüksek ölçülebilirlik oranına ve yüksek profilde takip edilebilme imkanına sahip olmasıdır (Yazıcı, 2016, s. 101).

Shinan Govani'nin yaptığı araştırmada sıraladığı marka ve ürün yerleştirmenin avantajları içinden bu listeye eklenmesi gerekenler şunlardır (Yolcu, 2003, s. 456):

- Filmlere yerleştirilen marka ve ürünler filmin tarihsel ve karakteristik özelliklerini yansıtmaktadır.
- Eş zamanlı sosyal medya entegrasyonu: Yerleştirilmiş marka ve ürünler hakkında sosyal medyada, dizi ya da filmlerin sosyal hesaplarında daha çok konuşulma imkanı bulunmaktadır (Yazıcı, 2017, s. 485).
- Yeni medya YouTube entegrasyonu: Dünyayı etki altına alan YouTube kanallarında da ürünler işitsel-görsel biçimlerde yerleştirilebilmektedir (Yıldırım, 2018, s. 148).

Varey, Williams ve onların arkadaşlarının (2011) sıraladığı reklamverenler açısından marka ve ürün yerleştirme avantajları (Er, 2013, s. 154):

- Tüketicilerin satın alma arzusunu arttırabilme,
- Geleneksel yayın araçlarını kullanmayan insanların reklama maruz kalmasını sağlama,
- Tüketicilerin sevdikleri yıldızlar sayesinde markayı benimseme ihtimallerini artırma,
- Marka sadakatini olumlu yönde güçlendirme,
- Marka ya da ürünü hatırlatma,
- Tüketicilerde istenen tutum ve genel marka değerlendirmesi değişimini yaratma,
- İzleyicilerin satın alma davranışını ve niyetini değiştirmedir.

Kırcova ve Köse'ye göre (2017: 56) marka ve ürün yerleştirmenin başka avantajları

- Tüketicilerin film ya da dizilerde gördüğü markayı araştırmasına neden olma,
- Seyircilerin marka ve ürün yerleştirmeye maruz kalmaktan kaçınamamalarını sağlamadır.

Marka ve ürün yerleştirme, internet mecrasında reklamları engelleyen “adblocker”ları devre dışı bırakmaya yönelik avantajlı bir uygulamadır. 2017 yılında yapılmış Global Adblock Raporu'na göre internet kullanıcılarının %11'i internetteki reklamları engellemektedir (Erdem ve Çakın, 2018, s. 28). Buna karşın reklam mesajları marka ve ürün yerleştirme uygulaması ile iletildiğinde izleyiciler bundan kaçınamazlar.

Mesajların içerik içine yerleştirilmesinden dolayı adblocker gibi herhangi bir engelleyici teknik kullanılamaz.

Marka ve ürün yerleştirme ülke tanıtımında ve yerel markaların reklamında büyük bir rol oynamaktadır. İhraç edilen diziler ile o ülkenin kültürü, yapısı, değerleri tanıtılmaktadır.

Örneğin Türk kültürünün tanıtımını yapan Türk dizileri birçok araştırmada Türkiye'nin “yumuşak gücü” olarak tanımlanmaktadır (Gümüş vd, 2017, s. 391).

Fakat marka ve ürün yerleştirme uygulamasının avantajlarının yanı sıra dezavantajları da bulunmaktadır. Marka ve ürün yerleştirme; tüketicilerin markayı fark etmemesi, marka veya ürünün dikkat çekmemesi ya da markanın karıştırılması gibi bazı durumlarda etkili olamamaktadır (Sarıyer, 2005). Diğer bir eksiği ise toplumda sevilmeyen bir karakter yerleştirilen ürünü kullandığında marka veya ürün hakkında negatif bir etki oluşabilmesidir (Johnstone ve Dodd, 2000).

1.1.5.2 Marka Ve Ürün Yerleştirmenin Dezavantajları

Marka ve ürün yerleştirmenin dezavantajları ise aşağıdaki gibidir (Sapmaz ve Tolon, 2014, s.20):

- Her iletişim kanalında marka veya ürün hakkında detaylı bilgiler verme imkanının olmaması,
- Reklam amaçlı marka ve ürün yerleştirme olduğunu fark eden tüketicide bu uygulamaya karşı güçlü bir olumsuz tepki oluşabilme ihtimalinin bulunması,
- Firmanın yerleştirilmekte olan marka ve ürünün ne şekilde ve hangi sahnede yerleştirileceği ve hangi aktör tarafından kullanılacağı açısından düşük denetime sahip olması,
- Marka veya ürünün negatif bir karakter tarafından kullanılmasıyla marka ya da ürüne yönelik tüketicide oluşan tutumların olumsuz olabilme ihtimalinin bulunması.

Marka ve ürün yerleştirmenin dezavantajlarına ek olarak diğer bir eksikliği de istenilen her iletişim aracına yerleştirme imkanının olmamasıdır. Örneğin eski zamanları anlatan tarihi filmlerde ya da bilimkurgu filmlerinde Coca Cola ya da günümüzde kullanılan bir araba markası gösterilemez (Tıgılı, 2004, s.42'den aktaran Sapmaz ve Tolon, 2014, s.20). Fakat eski zamanları anlatan bazı tarihi dizi veya filmlerde bir markanın veya ürünün uzun yıllar boyunca aktararak günümüze gelmiş olduğunu

belirtmek için yerleştirilebilmektedir. Örneğin, “Muhteşem Yüzyıl” dizisinde oyuncuların Koska markalı helvayı övdüğü bir sahne bulunmaktadır (Atsüren, 2014, s. 13).

Uygulamanın dezavantajı olarak izleyici sayısı az olan filmlerde yapılan marka ve ürün yerleştirmedeki mesaj hedef pazara ulaşamamaktadır (Balasubramanian, 1994’den aktaran Doğan ve Özdemir, 2017, s. 1167). Arslan’a (2011) göre başka bir dezavantajı ise bir firmanın ürünlerinin rakip firmaların benzer ürünleri ile aynı filmde yer almasıdır (aktaran Aliyeva, 2014, s. 24).

Marka ya da ürün yerleştirme herhangi bir şirkete her zaman fayda sağlayan bir uygulama değildir. Tatlı’ya (2019: 35) göre bu uygulama kimi zaman rakipleri karalamak için de kullanılmaktadır. Başka şirketler tarafından bir şirketin marka imajını düşürecek, satışlarını azaltacak ve tüketiciler üzerinde markaya yönelik olumsuz tutumlar oluşturacak kadar negatif bir marka ya da ürün yerleştirme de yapılabilmektedir. Bu, bazı şirketler için büyük bir tehdit de oluşturabilir. Örneğin küresel boyutta hayvan haklarını koruyucu en aktif Sivil Toplum Kuruluşları’ndan (STK) biri olan PETA “www.kentuckyfriedcruelty.com” isimli bir site oluşturarak 2001 yılında KFC’nin ürünlerini hazırlarken hayvanlara uyguladıkları işkence üzerinden bir tartışma başlatmıştır. 2003’te dünya çapında bir boykot çağrısında bulunmuşlardır. 2007’de ise PETA, kendi sitesinde “PETA’s Super Chicks” isimli bir flash oyunu yayınlayarak KFC’ye karşı oyun içinde negatif bir marka yerleştirme yapmıştır (Erdem ve Çakın, 2018). Negatif marka ve ürün yerleştirmelerin filmdeki örneklerine bakarsak 1982 yapımı “Missing” filminde bir oyuncunun kaybolan oğlunu ararken sürekli bunaldığı ve elinde bulundurduğu Coca-Cola’yı sürekli içerek rahatladığı gösterilmektedir (Tıgılı, 2004, s. 42’den aktaran Tatlı, 2019, s. 36). Bununla Coca Cola’nın alışkanlık yapan kötü bir etkisinin olduğu gibi olumsuz bir mesaj iletilmektedir.

Marka ve ürün yerleştirme uygulaması aracılığıyla sigara ve alkol gibi zararlı ürünlerin reklamının yapılmasının toplumdaki genç kuşağı olumsuz etkilediğini Yolcu (2003: 455) savunmaktadır. Böyle kötü alışkanlıkların propagandası bilinçaltı bir şekilde yapılmakta ve bu propagandalar gençleri sigaraya ve içkiye alıştırmaktadır. Günümüzde, izlediğimiz her filmde sigara yerleştirmesini görmekteyiz. Bu uygulama artık aktörlerin tütün tüketmesi yoluyla sigara yasağına karşı sigara reklamı yapmanın bir yöntemi olmuştur. Yolcu, (2005: 338) milyon izleyici sayısını geçen 15 filmin içerik analizini yapmış ve 15 filmin her birinde sigara yerleştirmesinin bulunduğu sonucuna ulaşmıştır.

Marka ve ürün yerleştirmenin marka hatırlanırılığında etkili bir uygulama olduğunu çoğu araştırmacı savunmaktadır. Ama Ong ve Meri 1994 yılında yaptıkları araştırmada marka ve ürün yerleştirmenin marka hatırlanırılığı üzerindeki etkilerini incelediklerinde bazı uygulamalarda gelişmelerin olduğunu görmüş, bazı uygulamalarda ise hatırlanırılık seviyesinde hiç değişimin olmadığını gözlemlemişlerdir (Sürücü, 2007, s.177). Bazen marka ya da ürün için uygun olmayan filmlerin ve iletişim kanallarının seçiminden dolayı şirketin satışlarında hiç değişim olmayabilir. Örneğin, marka ve ürün yerleştirmenin tarihi örneği olan 1982 yapımı E.T filmindeki Reese’s Pieces’in satışları patlarken aynı filme yerleştirilen Coors birasının satışlarında herhangi bir değişim ya da etki gözlemlenmemiştir (Russel vd., 2006, s.7). Bu nedenle marka ve ürün yerleştirme uygulamasının başarılı olup hedefine ulaşacağı kesin değildir. Bu uygulamadan sonra tüketici üzerinde hiç etki görülmediği takdirde reklamveren parasını boşa harcamış olacaktır. Elbette alandaki gelişen uygulama stratejilerinin ve yeni yaklaşımların ortaya çıkması sebebiyle bu eski araştırma sonuçlarıyla günümüzdeki araştırma sonuçları arasında farklılık olacaktır. 2006 yapımı “Pink Panter” filmine farklı ürün sektörlerinde yaklaşık olarak 30 marka yerleştirilmiştir. Bu örnekteki gibi çok fazla marka ya da ürünün yerleştirilmesi sonucunda izleyicilerin reklamlara olduğu gibi marka ve ürün yerleştirmeye yönelik de olumsuz tutumları oluşabilmektedir (Banerjee, 2009). Türkiye’de ise “Fi” dizisi marka ve ürün yerleştirmeye yönelik birçoğ eleştiri almıştır. Bu dizide abartılmış bir şekilde çok sayıda marka ve ürün yerleştirilmiştir. Çünkü bu dizi izleyicilerine internet üzerinden ücretsiz izleme imkanı sunmakta ve marka ve ürün yerleştirme uygulaması ile para kazanmaktaydı. Dizide Samsung, Eti, Vodafone ve Volkswagen gibi markalara yer verilmiştir (Görgülü, 2017).

Sonuç olarak Unique Product Placement (UPP) ajansının CEO’su Gary Mezzatesta “Eğer izleyici filmdeki bir kareye bakıp “bunun için ne kadar ödediklerini merak ediyorum” diyorsa bu başarısız bir marka ve ürün yerleştirmediir.” şeklinde düşüncesini belirtmiştir (Çavuşoğlu vd, 2011, s. 156). Marka ve ürün yerleştirmenin başarılı bir şekilde uygulanmasında etkili olan, dikkat edilmesi gereken faktörler vardır (Öztürk ve Okumuş, 2014, s. 112). Bunlar:

- Ürün sektörü (sigara, alkol gibi etik açıdan hassas ürünlerin yasal kanunlara göre doğru şekilde yerleştirilmesi),
- Ürün yerleştirme türü (ürünün görünürlüğü, sahne seçimi, filmde gösterilme sıklığı ve oyuncu tarafından kullanılıp kullanılmadığı),

- Ürün yerleştirmede kullanılan iletişim araçları ve medya (film, TV programı, radyo, bilgisayar oyunu, kitap vb. seçimi),
- Yerleştirilen markanın özellikleri (markanın tanınırlığı, popülerliği),
- Seyirci özellikleri (izleyicinin demografik özellikleri, medya tercihi, kültürü, markaya yönelik tutum ve davranışları).

1.1.6 Marka ve Ürün Yerleştirmenin Süreci

Marka ve ürün yerleştirme, prosedürü kolay olmayan bir iştir. Kaliteli bir marka ve ürün yerleştirme yapımı tecrübeli elemanları, iyi senaristleri ve son teknolojiye uygun ekipmanları talep etmektedir. Öztürk'e (2018) göre marka ve ürün yerleştirmenin işleyiş sürecinde ilk önce film seçilir, daha sonra pazarlamacılar stüdyo ile birlikte ürünün nerede, nasıl yerleştirileceğine ve filmde ürünün ne kadar süre gösterileceğine karar verirler. Bir program ya da filmde ortalama marka ve ürün yerleştirme süresi 20,69 saniyedir (Smit, 2009, s. 772). Çakır ve Kanıt'a (2014: 33) göre profesyonel bir uygulama sürecinde ilk önce reklamveren yani bir firma ile ürün yerleştirme ajansı arasında ürün yerleştirme uygulaması anlaşması yapılır. Daha sonra aracı olarak bu ajanslar filmlerin veya dizilerin yerleştirilen ürünlerin hedef kitle özelliklerine uyup uymadığı, izleyici kitlesine sahip olup olmadığını araştırır. Film senaryolarını inceler, marka ve ürünlerin nasıl ve nereye yerleştirileceğine karar verirler. Ajansın talebi dikkate alınarak film yapımcıları tarafından senaryoda değişiklikler ve eklemeler yapılabilir. Son olarak ajans firmalar film veya dizilerdeki yerleştirmeleri takip ederler.

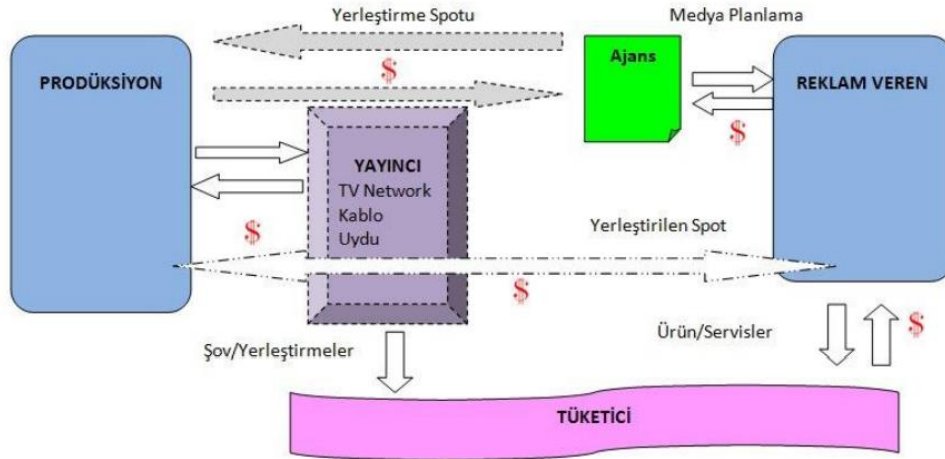
Yazıcı (2017) Türkiye'deki reklam ajanslarının marka ve ürün yerleştirme sürecindeki rolü hakkında bir araştırma yapmıştır. Seçilmiş 6 ajansın yöneticileri ile görüşme yapıp onlara marka ve ürün yerleştirme uygulamasının hangi süreçlerden geçtiğı sorulmuştur. Müdürlerin fikirlerine göre marka ve ürün yerleştirme için ilk olarak hedef kitle büyük önem taşımaktadır. Bu bağlamda mesajın kime, nasıl, hangi araçlarla ulaştırılması gerektiğı stratejik bir şekilde planlanmaktadır. Marka veya ürün yerleştirme yapılacak programın ya da filmin içeriğinde kullanılan karakterler ve marka ya da ürünlerin uyumlu olmasına dikkat edilmelidir. Örneğın pazarlama yapılacak marka ya da ürün spor sektörüne ait ise sporla ilgili film ya da spor programlarına yerleştirilir. Eğer marka ya da ürün kadınlara yönelik bir ürün, örneğın kişisel bakım malzemeleri vb. ise o zaman kadınları hedef alan programlarda (yemek yapımı, güzellik), filmlerde yerleştirilir. Sonraki aşamada televizyon kanalı veya yapımcı şirketle görüşülür ve uygun bir yayın

platformu oluşturularak hedef kitleye en etkili şekilde ulaşılmaya çalışılır. Görüldüğü gibi marka ve ürün yerleştirme uygulamasının etkili işleyebilmesi için planlama ve uygulama sürecinin başarılı bir şekilde gerçekleştirilmesi gerekmektedir.

Marka ve ürün yerleştirme sürecindeki akılda tutulması gereken bir diğer şey, film/programın seçimidir. Eğer filmin senaryosunda çoğu zaman dramatik unsurlar ve şiddet unsurları yer alıyorsa yerleştirilen ürünün markası zarar görebilir. Bu nedenle alanla ilgili bazı uzmanlar daha neşeli ve pozitif olan komedi filmlerine marka ve ürün yerleştirme yapmanın daha sağlıklı olacağını söylemektedirler.

Sinema filmlerinde marka ve ürün yerleştirme sürecinde ilk önce stüdyo yetkilisi film senaryosunu okur ve analiz eder, daha sonra yapım ekibi “olması gerekenler” ve “istek” listesi hazırlar. Fakat “senaryolar iyice incelenmeden yapılan marka ve ürün yerleştirmeler sadece ekranda yaratılan dünyanın tutarlılığına zarar vermekle kalmamakta, reklamveren açısından da başarı ihtimalini azaltmaktadır (Ateşalp ve Taşdemir, 2014, s. 70)”. Senaryo içerisine uygun bir şekilde yerleştirilen marka ve ürünler gizli yerleştirmelere göre daha yüksek hatırlanma oranına sahiptir (Başgöze ve Kazancı, 2014, s. 37). Olması gerekenler listesinde filmin senaryosuna göre gerekli olan tüm ürünler listelenmektedir. Çünkü “başarılı bir ürün yerleştirmede senaryo ürüne değil, ürün senaryoya uydurulmalıdır (Tıgılı, 2004’den aktaran Ateşalp ve Taşdemir, 2014)”. Örneğin senaryoya göre olması gerekenler listesinde beyaz Ferrari Testarossa veya 2000 model arabalar olacak şeklinde bir sıralama yapılabilir (Çavuşoğlu vd, 2011, s. 153). Diğer liste ise istenecek ek gereçleri içermektedir. Bu listeler stüdyonun marka ve ürün yerleştirmeden sorumlu birimine aktarılır. Marka ve ürün yerleştirme birimi ile yapım ekibinin katıldığı bir toplantı düzenlenir. Listeler değerlendirildikten sonra ilgili birim bu ürünleri bulmaya ve sözleşmeler yapmaya başlar. Son olarak marka ve ürün yerleştirme ajansları ya da firmalar arasında kararlar alınır ve iki taraf arasında sözleşme imzalanır (Barut ve Kurtbaş, 2009, s. 148; Arslan, 2004).

Marka veya ürünler genellikle film çekimi sırasında yerleştirilmektedir. Bazen de post-prodüksiyon aşamasında dijital entegrasyon uygulamaları ile yapılmaktadır. Yani bilgisayar ortamında markalar veya ürünler montajla yerleştirilmektedir. Dijital marka ve ürün yerleştirme uygulaması yapımcının onayıyla kanallar ya da ajanslar tarafından gerçekleştirilir ve bu kanallar kendi grafik ekiplerine sahiptir (Ateşalp ve Taşdemir, 2014, s. 70).



Şekil 1. Ürün Yerleştirme Modeli (Gutnik, Huang, Lin ve Schmidt, 2007)

1.1.6.1 Marka ve Ürün Yerleştirme Harcamaları

Marka ve ürün yerleştirme uygulaması anlaşmasında bedelin ödemesi nakit ya da hizmet veya ürün kullanımı karşılığında yapılabilir veya karşılıklı promosyon faaliyetleriyle gerçekleştirilebilir. Yaman'a (2019: 100) göre Amerikan filmlerinde yerleştirmelerin %90'ı barter (takas) yoluyla yapılmaktadır. Örneğin, "Only You" adlı filmde TVA Havayolu şirketinin yerleştirilmesi yapılmıştır ve bunun için havayolu firması 1 ay boyunca tüm uçuşlarında 8 dakikalık film fragmanını yolculara göstermiştir.

"Marka ve ürün yerleştirme bedelleri markanın filmde gösteriminin düzeyine ve türüne bağlı olarak değişmektedir (Aydın ve Orta, 2009, s. 11)". Görsel biçimde yapılan marka ve ürün yerleştirme en ucuz olan seçenektir. Sözel marka ve ürün yerleştirmenin bedeli daha yüksektir. Marka ve ürünün bir karakter tarafından kullanılması ya da uzun süre gösterilmesi ise en pahalı ürün yerleştirme biçimidir. Örneğin Brown & Williamson sigarasının Sylvester Stallone'un başrolündeki bir filmde yerleştirilmesinin bedeli 500,000 dolar olmuştur. 1980 yapımı "Superman II" filminde Marlboro markasının kullanılması için 42,500 dolar ödenirken 1989 yılında çekilmiş "Licence to Kill" filminde Philip Morris Lark markasının sahnelerde görünmesi için 350,000 dolar para ödenmiştir (Yolcu, 2003, s. 419).

Medyada Marka ve Ürün Yerleştirme Harcamaları PQ Media LLC, Mart 2005 Raporu'na göre (Çildir, 2012, s. 43):

Mecralar	1974	1979	1984	1989	1994	1999	2004
Diğer Medya	\$26	\$39	\$78	\$122	\$155	\$187	\$326
Film	\$93	\$137	\$246	\$361	\$511	\$730	\$1, 255
Televizyon	\$71	\$104	\$188	\$330	\$464	\$709	\$1, 878

Tablo 1. *PQ Media LLC, Mart 2005 Raporu'na göre Medyadaki Ürün Yerleştirme Harcamaları (Milyon \$) (Çildir, 2012).*

Tablodaki rapora göre 2004 yılında tüm marka ve ürün yerleştirme pazarında (% 30.5) 3.46 milyon dolarlık bir artış görülmüştür. Bu yıllar arasında %16.3 oranında bir büyüme kaydedilmiştir (Çildir, 2012, s. 43). Türkiye'de ise marka ve ürün yerleştirmenin maliyeti 50.000 TL ile 300 bin TL arasındadır (Ateşalp ve Taşdemir, 2014, s. 56).

1.1.6.2 Marka ve Ürün Yerleştirme Sürecinde Farklı Yaklaşımlar

Chang ve arkadaşlarına (2009: 793) göre marka ve ürün yerleştirmede 3 temel süreç bulunmaktadır:

- Şansa Dayalı Ürün Yerleştirme Süreci (Serendipitous product placement),
- Fırsatlara Dayalı Ürün Yerleştirme Süreci (Opportunistic product placement),
- Planlı Ürün Yerleştirme Süreci (Planned product placement).

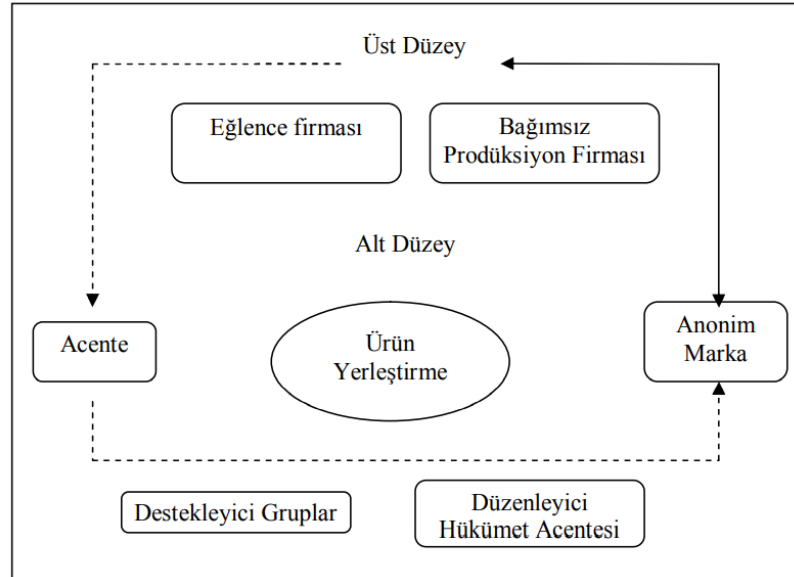
Şansa dayalı ürün yerleştirme süreci genellikle anlık olarak yapılan kısa süreli ve planlanmamış uygulamalardır. Film çekimi sırasında arka planda bir boşluk olması durumunda o anda elde bulunan imkanlarla yapılan yerleştirmelerdir. Örneğin bir set tasarımcısı bir mutfak sahnesinde kullanılacak mutfak eşyalarını yerleştirirken boş bir alanın doldurulması gerektiğini fark edebilir. Bu sahneye bir kavanoz fıstık ezmesinin yerleştirilmesini uygun görebilir. Bu, herhangi bir marka fıstık ezmesi olabilir. Böyle tesadüfi yerleşimleri genellikle eğlence sektöründeki firmalar ve bağımsız prodüksiyon şirketlerindeki alt ve orta düzey çalışanlar uygulamaktadır (Chang vd, 2009, s. 794).

Fırsatlara dayalı ürün yerleştirme süreci genellikle bu tür bir eğlence medyasında yer almak isteyen müşterilere sahip ajansların (reklamcılık ve halkla ilişkiler firmaları gibi) eğlence sektöründeki firmalardan (film stüdyoları, film yapımcıları) veya bağımsız prodüksiyon şirketlerinden senaryolar almasıyla oluşturulur. Daha sonra bu ajanslar

müşterilerine bir “Point of View” (bakış açısı) (POV) fırsatı önerir. POV burada filmin veya televizyon programının konusunu, başrol aktörleri, ürünün türü ve markanın temsil edilme şeklini ve ajansın tavsiyesini içermektedir. Bu ürün yerleştirme süreci de kısa süreli tahminlere dayalı olan bir süreçtir (Chang vd., 2009, s. 796).

Planlı ürün yerleştirme sürecinde bir eğlence sektöründeki firmanın (film stüdyoları) veya prodüksiyon firmasının medyalarında (filmlerinde) herhangi bir kurumsal firmanın ürünlerinin kullanımına ilişkin önceden bir anlaşmaya sahip bir iş ortaklığının olması durumunda yeni bir film çekildiğinde bu ortaklıktan yararlanılır. Planlı ürün yerleştirmeler, reklam veren taraftar ile eser sahibi (film yapımcı) arasında imzalanan sözleşmeye dayalı resmi bir süreçtir. Örneğin bir film stüdyosu ile otomobil firmasının arasında böyle bir anlaşma varsa film boyunca oyuncular o marka otomobil kullanırlar. Coors biraları ile Miramax film stüdyoları ve Toyota otomobilleri ile Vivendi Universal film stüdyoları, aralarında böyle bir anlaşma yapmıştır (Chang vd., 2009, s. 798).

Anık’ın, (2011: 48) planlı ürün yerleştirme sürecine yönelik Chang ve arkadaşlarının yaptığı (2009) araştırmasına dayanarak oluşturduğu şema aşağıdaki gibidir:



Şekil 2. Planlı Ürün Yerleştirme Süreci (Chang vd, 2009, s. 799).

1.1.7 Marka ve Ürün Yerleştirmenin Stratejileri

Marka ve ürün yerleştirmede kullanılan en yaygın strateji filmlerde başroldeki kahramanın markayı ya da ürünü kullanmasıdır. Reklam verenler tarafından markanın sadece logosunun kullanılması değil, aynı zamanda o ürünün tüketilmesi; yani yenmesi, içilmesi ya da kullanılması istenmektedir. Bu hareketlerin açıkça gösterilmesinin daha etkili olduğuna inanılmaktadır. Örneğin içecek üreten bir markanın ürünü çoğu zaman oyuncu tarafından içilerek gösterilmektedir. Başka bir örnek olarak; arabanın sadece durması değil aynı zamanda sürülmesi, yemeğin yenmesi, telefonun kullanılması gibi şekillerde gerçekleştirilmektedir.

Küresel olarak marka ve ürün yerleştirme stratejisi yapılırken ülkelere, kültürlere; tüketicilerin demografik yapılarına, tutum ve davranış özelliklerine, yaşam tarzlarına dikkat edilmesi gerekmektedir. Pazarlamanın standardizasyon ve adaptasyon stratejilerini akılda tutarak ilk olarak ülkelerin kültürel farklılıklarının araştırılması, kararın daha sonra verilmesi önemlidir. Çünkü filmlerdeki marka ve ürün yerleştirmelerin etkileri ülkelere göre değişmektedir. Her ülkede tüketicilerin marka ve ürün yerleştirme uygulamasına olan tutumları farklıdır. Örneğin Amerikan tüketicileri marka ve ürün yerleştirmeye Çinlilere göre daha pozitif yaklaşmaktadır. Nelli (2009) çalışmasında İtalyan genç tüketicilerin marka ve ürün yerleştirmeye yönelik tutumlarının pozitif olduğunu sonuç olarak göstermektedir.

Marka ve ürün yerleştirme faaliyeti 3 ana stratejiye sahiptir. Bunlar:

1. Görsel Yerleştirme Stratejisi,
2. Sözel Yerleştirme Stratejisi,
3. Hem Görsel Hem Sözel Yerleştirme Stratejisi şeklindedir.

Görsel ürün yerleştirme stratejisi, marka ya da ürüne yönelik sözlü ya da işitsel herhangi bir mesajın olmadığı, yalnızca logo veya diğer görsel unsurları taşıyan ürünlerin tüketicinin dikkatini çekecek şekilde ekrana yerleştirilmesidir.

Sözel yerleştirme stratejisi, ürüne ait markanın ismi ya da markalı ürün hakkında bilgilerin diyalog içinde geçmesidir. Örneğin “Forrest Gump” filminde başrolü oynayan aktörün “Beyaz Saray’da Kennedy ile tanışmanın en iyi taraflarından biri, istediğin kadar Dr. Pepper içmektir” demesi sözel yerleştirme sayılmaktadır (Bozkurt, 2008, s.23).

Hem görsel hem sözel marka ve ürün yerleştirme stratejisinde ise filmde ürünler hem gösterilir hem de kahramanlar tarafından ürüne ait bilgiler seslendirilir. Yani bu 2 unsur bir arada kullanılır (Alagoz ve Güler, 2018, s.485). Hem görsel hem de sözel

unsurların kullanıldığı stratejide tüketiciler üzerinde markayı hatırlama düzeyi daha yüksektir. Sabherval (1994'den aktaran Argan vd, 2007: 164) “Days of Thunder” kısa filminde markanın hatırlanma oranını ölçmüştür. Bulgularına göre hem görsel hem sözel olarak yerleştirilen marka %65, sadece görsel şeklinde yerleştirilenler ise %43 oranında hatırlanmıştır. Başgöze ve Kazancı (2014) yapmış oldukları marka ve ürün yerleştirme tutumlarının marka imajı üzerinde etkilerine yönelik araştırmada marka imajının oluşturulmasında görsel sunumun etkisinin oldukça yüksek olduğu sonucuna ulaşmıştır. Görsel sunum ile markaya özgü semboller gösterilerek tüketicilerin markayı hatırlaması sağlanabilmektedir.

Shapiro (1993'den aktaran Argan vd, 2007:161) marka ve ürün yerleştirme uygulama stratejisini 4 başlık altında sınıflandırmıştır:

1. Markanın Sadece Görünmesi (Logonun görünmesi),
2. Ürün veya Markanın Oyuncu Tarafından Kullanılması,
3. Markanın Sözel Olarak İfade Edilmesi,
4. Markalı Bir Ürünün hem Kullanılması hem de Sözel Olarak İfade Edilmesi.

Gupta ve Lord (1998) marka ve ürün yerleştirme stratejisini örtülü (gizli) yerleştirme ve açık (görünür) yerleştirme olarak sınıflandırmıştır.

d'Astous ve arkadaşları (1999) yaptıkları çalışmada marka ve ürün yerleştirme stratejisini 3 sınıfa ayırmışlardır. Bunlar

1. Gizli Marka ve Ürün Yerleştirme,
2. Bütünleştirilmiş Açık Marka ve Ürün Yerleştirme,
3. Bütünleştirilmemiş Açık Marka ve Ürün Yerleştirmedir.

Gizli ürün yerleştirme marka ya da ürünlerin biçimsel olarak ifade edilmeden yerleştirilmesidir. Bütünleştirilmiş açık ürün yerleştirmede marka ya da ürünler filmlerde hem görsel hem de sözel olarak ifade edilmektedir. Bütünleştirilmemiş açık ürün yerleştirme ise markalı ürünün görsel bir biçimde gösterilmeden sadece sözlü olarak ifade edilmesidir. Öztürk'ün (2018: 30) kitabında bu strateji sınıflandırmaları imalı ürün yerleştirme, tümleşik ürün yerleştirme ve kısmi ürün yerleştirme olarak geçmektedir.

Johnstone ve Dodd (2000) ise marka ve ürün yerleştirme stratejilerini aşağıdaki başlıklar altında 2 kategoride sınıflandırmaktadır:

1. Yaratıcı Marka ve Ürün Yerleştirme: Hazırlanmış, doğal olmayan yapay ortamda marka ya da ürünün yerleştirilmesidir.

2. Yaratıcı olmayan yerleştirme: Marka ve ürün yerleştirmenin daha doğal bir ortamda gerçekleştirilmesidir.

Örneğin gerçek hayatta var olan bir markanın bir film içindeki reklamı yaratıcı ürün yerleştirme iken filmde buzdolabının içindeki ya da masa üstündeki markalı içecek yaratıcı olmayan marka ve ürün yerleştirmedir.

Aydın ve Orta (2009) sözel marka veya ürün yerleştirmelerin markanın özelliklerine, seslendiren kişinin konumuna ve seslendirme tonuna, diyaloğun akışındaki yerine ve ifade edildiği zamana göre çeşitlendiğini belirtmektedir.

Sonuç olarak Smit'in (2009: 772) yaptığı araştırmada Hollanda'daki 66 televizyon programı incelendiğinde marka ve ürün yerleştirmenin yaklaşık olarak %58'inin görsel, %18'inin sözel ve %25'inin görsel ve sözel olarak gerçekleştirildiği belirlenmiştir. Bunun gibi, araştırmaların çoğunun sonucu marka ve ürün yerleştirme uygulamasının görsel ve hem görsel hem sözel ürün yerleştirme stratejilerinin sözel yerleştirme stratejisine göre daha fazla tercih edildiğini göstermiştir.

1.1.8 Marka ve Ürün Yerleştirmenin Araçları

şirketler, marka ve ürün yerleştirme uygulamasını rakiplerinden farklı olmak ve pazarda ayakta kalabilmek için reklam, tanıtım ve satışlarını yükseltmek amacıyla yoğun olarak kullanmaktadır. Marka ve ürün yerleştirmede en çok tercih edilen kitle iletişim araçlarının sıralaması Akıncı ve akır'a (2017) göre şu şekildedir: Televizyon dizileri, sinema filmleri, bilgisayar ya da video oyunları, video klipler, romanlar, resimler ve diğerleri. Marka ve ürün yerleştirmede ünlü kişiler vitrin olarak da kullanılmaktadır. Ünlü kişilerin giydikleri giysiler, kullandıkları aksesuarlar tüketicileri doğrudan etkileyebilmektedir. Örneğin Mark Zuckerberg katıldığı programlarda "adidas" markalı ayakkabılar giymektedir. "O Ses Türkiye" yarışma programında jüri üyesi olan Murat Boz "FC Plus" markalı giysiler giymektedir (Zeren ve Paylar, 2014, s. 18).

Günümüzde yeni iletişim teknolojilerinin ortaya çıkması neticesinde marka ve ürün yerleştirme yeni medya mecraları olan sosyal medya ağlarında ve YouTube'da da uygulanmaktadır. Eğlence aracı sayılan Youtube'da youtuberlar kendi kanallarına markaları yerleştirerek şirketlerle işbirliği yapmaktadırlar. Bugün dijital ortamlar ile insanlar da dijitalleşmektedir. Bu nedenle markalar da dışlanmamak için dijital dünyayı mümkün olduğunca kullanmaya çalışmaktadır. Youtube'un 2017 raporuna göre Youtube'un 1 aylık izlenme süresi 30 milyar saate ulaşmıştır (Yıldırım, 2018, s. 150).

Popüler ve etkili youtuberların kanallarında marka ve ürün yerleştirme başarılı sonuçlar doğurabilmektedir. Çünkü oradaki takipçiler gerçek hedef kitleleridir. O kanalın tematiğine bağlı olarak yerleştirilen marka ve ürünlerin satışı artabilmektedir. Yıldırım'ın (2018, s. 153) Türkiye'deki 4 youtuberın kanalı üzerinde yapmış olduğu araştırmaya göre 30 videoda 39 adet marka ve ürün yerleştirme bulunmuştur.

Hızlı içerik üretim ve tekrar izlenebiliyor olma YouTube'un temel avantajlarıdır (Alişarlı ve Eken, 2018, s. 159). Markalı bir ürünün kısa bir sürede hazırlanan içeriğin içine dahil edilmesi ve kısa formattaki tekrar izlenebilen videolarda yerleştirilmesi şirket için oldukça avantajlıdır. Ayrıca markalar Youtube ile daha düşük maliyetle marka ve ürün yerleştirme yapabilmektedir (Çelik, 2018'den aktaran Alişarlı ve Eren, 2018). Örnek vermek gerekirse Youtube'daki "Görünen Adam" serisinde karakter yerleştirme ile DenizBank'ın ürün yerleştirmesi yapılmıştır. Bu proje tamamen Denizbank'ın pazarlaması için yürütülmüştür (Kırık ve Altun, 2018).

1.1.8.1 Televizyon Programlarında Marka ve Ürün Yerleştirme

Aytemur'a göre iletişim kanallarının içinden hedef kitleyi en çok etkileyeni televizyondur. "Bir insan gelen mesajların %70'ini göz, %30'unu kulak yoluyla alır" bilgisine dayanarak bu görüşü kendi araştırmasında kanıtlamaktadır (Yıldırım ve Can, 2019, s. 693). Televizyonda yayınlanan diziler, yarışma ve komedi programları izleyicinin moda, alışveriş ve marka tercihlerini etkilemektedir. Ekran karşısındaki insanlar oradaki sunucular, aktörler, yıldızlar, şarkıcılar ve sporcular ile özdeşleşerek onların tükettiklerini tüketip tercih ettiklerini satın alıp onların taklidini yapmaya başlamışlardır. Örneğin bir aktristin Zara elbisesini giydiğini ekrandan gören kadınlar onun gibi güzel görünmek için gidip Zaradan o elbiseyi satın alırlar.

Marka ve ürün yerleştirmede en yaygın olarak kullanılan araçlardan biri televizyon programlarıdır. Televizyonda marka ve ürün yerleştirmenin en sık kullanıldığı programlar ise yarışma programları, diziler, komedi ve şov programları ve spor programlarıdır. Televizyon programlarındaki marka ve ürün yerleştirmeye örnek olarak en başta AmericanIdol'un Coca Cola yerleştirmesi ve The Apprentice'in (Çırak) Dairy Queen ve Ford yerleştirmeleri gelmektedir (Sapmaz ve Tolon, 2014, s. 22). World Wrestling Entertainment'in (WWE) düzenlediği bir güreş etkinliğinde Shawn Michael ile KFC marka ve ürün yerleştirme uygulamalarına imza atmıştır (Yıldırım, 2018).

Televizyon ilk kez 1940'lı yıllarda bir reklam aracı olarak kullanılmaya başlanmıştır (Girgin, 2018, s. 622). Marka ve ürün yerleştirme uygulaması ise televizyonlarda ilk kez 1950'lerde gerçekleştirilmiştir. İlk olarak "Texaco Star Theater", "The Colgate Comedy Hour" gibi TV programlarında tanıtım amacıyla marka ve ürün yerleştirmesinin yapıldığı görülmektedir (Hudson ve Elliott, 2013, s. 178'den aktaran Zeren ve Paylar, 2014, s. 12).

Türkiye'de de televizyonda marka ve ürün yerleştirme yoğun olarak kullanılmaktadır. Özellikle yarışma programlarında her türlü markanın ürünleri yerleştirilmektedir. Örneğin yarışma programlarında kazananlara bir markanın ürünü hediye ya da ödül olarak verilmektedir. "Talk-Show" programlarında sunucu ve konukların önündeki kupa ve bardakların üzerindeki markanın görünmesi ve konuklara programa katıldıkları için sunulan markalı ürün hediyelerinin hepsi marka ve ürün yerleştirmedir. Bu tür marka ve ürün tanıtım uygulamasının "Hediye Yoluyla Marka ve Ürün Yerleştirme" olarak adlandırıldığı söylenebilir (Zeren ve Paylar, 2014, s. 16).

Türk televizyon tarihinde en çok izlenen programlardan biri olan "O Ses Türkiye" yarışma programında Coca Cola'nın marka ve ürün yerleştirmesinin tıpkı AmericanIdol'un Coca Cola'yı yerleştirmesi gibi yapıldığı görülmektedir. AmericanIdol'ın 2008 yılındaki sezonunda birincilik kazananı Ford arabası ile ödüllendirilirken 2016 yılında "O Ses Türkiye'de kazanan Kia Sportage ile ödüllendirilmiştir (Tatlı ve Yıldırım, 2018, s. 106). Mazıcı ve arkadaşları (2017) yaptığı araştırmada ilk defa 2005 yılında televizyonda yayınlanan Survivor programını ele alarak marka ve ürün yerleştirmeye yönelik içerik analizi yapmıştır. Survivor: All-Stars sezonunda Turkcell, Turkish Airlines, Karaca, Coca Cola, Simit Sarayı, Süttaş, Pınar, Nusret Et, Burger King, Popeyes, Migros gibi toplam 28 marka yerleştirilmiştir. Habertürk Tv'de yayınlanan "Yol Boyunca" (2018) programında Petrol Ofisi, Hyundai CR-V marka ve ürün yerleştirmeleri bulunmaktadır. Show TV'de Pelin Karahan'la Nefis Tarifler (2017) programında Anchor İplik, Bizim Ayçiçek Yağı, Bizim Bitkisel Margarin ürünleri yer almıştır. Aynı TV kanalında Nurselin Mutfağı (2016) programında ise ABC Bulaşık Deterjanı, Emsan ve Vestel markalarıyla ürün yerleştirme yapılmıştır (Yıldırım, 2018).

1.1.8.2 Dizilerde Marka ve Ürün Yerleştirme

Eğlence sektöründe sayılan diziler marka ve ürün yerleştirme çalışmalarında oldukça önemli bir rol oynamaktadır. Günümüzde firmalar dizileri çoğunlukla marka ve ürün yerleştirme ortamı olarak kullanmaktadır. Dizilerde marka ve ürün yerleştirmenin avantajları çekilen bölümün kısa sürede yayına girmesi, maliyetin daha düşük olması, izleyicinin dizideki karakterlerle özdeşleşmesi, onlarla bağ kurması ve onların taklidini onların kullandıkları ürünleri kullanarak yapmasıdır. Dezavantajı ise düşük reytinge sahip olan dizilerin yayından kaldırılması ve izleyicilerin dizi izlerken tüm dikkatini diziye vermemesidir (Tatlı ve Yıldırım, 2018, s. 100).

Günümüzde dizi izleme egemen bir eğlence faaliyeti haline gelmiştir. İnsanlar gerginlik ve stresten kaçınmak için diziler izlemekte ve boş zamanlarını ekran karşısında geçirmektedir. Reklamcılar da bu nedenle faaliyetlerini bu mecrada da uygulamaya başlamıştır. Örnek olarak özellikle gençler arasında çok izlenen NBC ödülü kazanan “Friends” dizisinde Pottery Barn marka masa kullanılmıştır. Dizi yayınından sonra bu şirketin masa satışları çok artmıştır. “All My Children” adlı Amerikan dizisinde ise “Revlon” makyaj malzemesine birden fazla bölüm ayrılmıştır (Thomas and Kohli, 2011, s. 45). Emmy ve Altın Küre ödüllü “24” adlı Amerikan aksiyon dizisinin her bölümünde Ford marka arabalar kullanılmaktadır (Tekinay, 2003’ten aktaran Tokgöz, 2009, s. 45). Sitcom tarzındaki “Will and Grace” dizisinin bir bölümünde Krispy Kreme markasının kahvaltıda tüketildiği bir sahne yer almaktadır (Roehm vd, 2004, s. 18).

1990’larda ABD’de televizyonlarda marka ve ürün yerleştirme uygulaması yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır. Amerikan televizyon kanallarında yayınlanan “The Lost World” (Kayıp Dünya) dizisinde karakterler bir adada iki taraflı Motorola marka radyolar ile iletişim kurmaktadırlar. “Seinfeld” dizisinde ise TV Guide, Saab, Snapple, Mars Bars, Junior Mints, Henneagon Scotch gibi farklı marka ve ürünlerin yerleştirilmesi yapılmıştır (Adamson, 1996 ve Shermach, 1995’den aktaran Türkeli, 2017, s. 11). “Ally McBeal” komedi dizisinde ana karakterin Nick & Nora markasının pijamasını giyip rahatça uzandığı bir sahne yer almıştır. Bu bölümden sonra markanın satışlarının 1995-1998 yılları arasında %35 oranında arttığı görülmüştür (Russell ve Stern, 2006, s. 7). Dizilerde de sinema filmlerindeki marka ve ürün yerleştirme uygulamasının karşılığı olarak barter anlaşmasının yapıldığına sıkça rastlanmaktadır. Örneğin SonoSite firması “ER” adlı dizisinde marka ve ürünlerin yerleştirmesi için ödeme yapmak yerine 25,000

dolarlık tıbbi cihazları dizi oyuncularının sahnelerde kullanabilmeleri için bedava vermiştir (Timmerman, 2002'den aktaran Tokgöz, 2009, s. 46).

Günümüzde yayınlanan dünyaca ünlü Prison Break, Doctor Who, Game of Thrones gibi dizilerde jilet markasından kitap isimlerine, otelden video oyunlarına kadar birçok farklı kategoride marka ve ürün yerleştirme uygulaması yapılmaktadır (Yeğin, 2016, s. 27). Yetişkinlere yönelik yapılan “American Dad”, “Frisky Dingo” gibi animasyon dizilerinde de sayısız marka ve ürün yerleştirme bulunmaktadır. Örneğin “American Dad”da Burger King, Jack Daniels gibi markaların yerleştirmeleri gösterilmektedir. “Frisky Dingo”da ise Dodge adlı araba markasının ürün yerleştirmesi bulunmaktadır (Türkeli, 2017, s. 22). Bir diğer örnek olarak “Comedy Center” adlı Amerika TV kanalında yayınlanan, yetişkinler için yapılan "Shorties Watchin Shorties" adlı animasyon dizisinin 30 dakikalık bölümlerinde Domino's Pizza, Red Bull enerji içeceği ve Vans marka ayakkabı yerleştirmelerinin yapıldığı görülmektedir (Güler, 2010, s. 34).

“Rick and Morty” adlı yetişkin içerikli diğer bir animasyon dizisinin üçüncü sezonunda ise Nasa, Fox, YouTube, Arnoldo's Pizza gibi markalar yer almakta ve dizide genellikle yeni çıkan ya da popüler olan filmlerin reklamı yapılmaktadır. Örnek vermek gerekirse, “Man in Black”, “Blade Runner”, “Star Wars”, ve Pixar'ın “Coco” filminin isimleri geçmektedir. Türkeli'ye (2017) göre “Rick and Morty”nin birinci ve ikinci sezonlarındaki bölümlerde en uzun yerleştirme “Cold Stone Creamery” markasının yerleştirmesidir. Filmde 52 saniye boyunca bu marka gösterilmektedir. Bu markanın haricinde kullanılan markalar Panda Express, Wheat Thins, IKEA, Nintendo, Walmart, Tic Tac, Jamba Juice, Facebook, Apple, Twitter, Google, Victoria's Secret, Ferrari, Williams & Sonoma, Ben & Jerry, Youtube, Yahoo, Ups ve K-mar olarak sıralanmaktadır.

Türkiye’de 1989-2002 yıllarında televizyonlarda gösterilen “Bizimkiler” adlı dizide marka ve ürün yerleştirme sıklıkla kullanılmıştır (Tıgılı, 2004, s. 35'ten aktaran Gürbüz ve Erol, 2017, s. 26). Ücretsiz online dizi izleme platformu olan Puhu Tv tarafından yayınlanan Fi ve Çi dizilerinde de birçok marka ve ürün yerleştirme bulunmaktadır. Bu platformda diziler ücretsiz sunulduğu için Puhu TV'nın gelir kaynağını reklamlar ile marka ve ürün yerleştirmeler oluşturmaktadır. Örneğin, Fi ve Çi dizilerinde “Samsung” markasının ürünleri oldukça fazla sayıda yerleştirilmiştir (Yıldırım, 2018, s. 199).

Sapmaz ve Tolon'un (2014) Türk dizilerindeki marka ve ürün yerleştirmeye yönelik bahsettiği "Çocuklar Duymasın" dizisinde Coca Cola ile Polo ve Tommy Hilfiger markaları en fazla dikkat çeken marka ve ürün yerleştirme örneklerindendir (Yıldırım ve Can, 2019, s. 694)", "Avrupa Yakası" dizisinde Apple Macintosh, "Aşk-ı Memnu" dizisinde Givenchy Absolutely İrresistible ve Givenchy şişesi, Tommy Hilfiger, "Öyle Bir Geçer Zaman Ki" dizisinde Kemal Tanca ve Karaca'nın mağazaları, "Yalan Dünya" dizisinde Denizbank, Turkcell ve KFC gibi şirketlerin mağazaları, Kurtlar Vadisi Pusu dizisinde Fiat Doblo arabası Türk dizilerinde kullanılmış diğer marka ve ürün yerleştirme örnekleridir.

Gümüş'ün 2018 yılındaki araştırmasına göre 142 ülkeye Türk dizilerinin ihracatı yapılmıştır. 2016'da Türk dizilerinin ihracatının büyüklüğü 300 milyon dolara ulaşmış olup ülke ekonomisine katkı sağlamaktadır. 2023'e kadar ise bu sayıyı 750 milyon dolara çıkarmak hedeflenmiştir. Dünyaya en çok ihraç edilen diziler Muhteşem Yüzyıl, Kara Para Aşk ve Kuzey Güney dizileri olmuştur (Bozkuş, 2017). 2017-2018 yıllarında yayınlanan yüksek reytinge sahip olan "Ufak Tefek Cinayetler" dizisinde Dimes, İhtiyaç haritası, Mastercard, Orkid ve Opel markaları yer almıştır (Altuntaş, 2018, s. 55).

En çok izlenen 47 Türk dizisinin 1 sezonu içinde ürün yerleştirmenin kaç saniye sürdüğüne yönelik 2014 yılında yapılmış bir araştırmaya göre birinci sırada 8421 saniye ile 'Yalan Dünya' dizisi yer almıştır. Sonrasında "Kuzey Güney" dizisinde 6392 saniye, "Karadayı"da 2765 saniye, "Medcezir"de 2699 ve "Merhamet" dizisinde 2021saniye ile sıralama devam etmektedir (Oğuzcan ve Hajıyev, 2018, s. 207).

1.1.8.3 Video Oyunlarında Marka ve Ürün Yerleştirme

Günümüzde video oyunları popüler bir dijital ortam haline gelmiştir. Ayrıca gençler tarafından tercih edilen internet üzerindeki bu platformun önemi gittikçe artmaktadır. Bunu fark eden pazarlamacılar bu alanı pazarlama faaliyetleri açısından yoğun olarak kullanmaya başlamıştır. Futbol, tenis, araba, savaş, yarış gibi farklı kategorideki oyunlarda marka ve ürün yerleştirme uygulamaları yapılmaktadır. Bu alanda marka ve ürün yerleştirmenin etkili olduğunu gösteren birçok örnek vardır. Parmaksız'ın (2013) araştırmasına göre başarılı video oyunlarından biri olan "Alan Wake" korku oyununa "Energizer" pil, "Verizon" smart telefon ve "Mustang" araba markalarının reklamları yerleştirilmiştir. Bunun dışında "The Walking Dead" oyununda Hyundai Tucson arabası,

“Infamous” oyununda da Subway fast-food restoranı yer almaktadır. Second Life oyununda ise Adidas ayakkabısının özellikleri vurgulanmaktadır. Örneğin oyuncunun seçtiği karakter Adidas ayakkabı giydiğinde daha hızlı koşmaktadır (Tatlı ve Yıldırım, 2018, s. 93).

Video oyunlarında marka ve ürün yerleştirmenin erken dönem örneklerine bakılacak olunduğunda 1980’lerden beri SEGA’nın otomobil yarışı oyunlarında Marlboro’nun pankartlarını gösterdiği bilinmektedir (Akkan, 2006, s. 18). 1989 yılında yapılan genç kitleye hitap eden “Ninja Kaplumbağalar” adlı oyunda ise Pizza Hut’ın marka ve ürün yerleştirmesi yapılmıştır (Öztürk, 2018, s. 17).

Advergaming olarak bilinen bilgisayar oyunlarında marka ve ürün yerleştirmeler hedef kitlelerinin yaş gruplarına ve yaşam stiline göre araba yarış oyunlarında araba, savaş oyunlarında spor aletleri markaları ve çocuk oyunlarında ise çocuk markaları olacak şekilde yerleştirilmektedir. Hatta bazı şirketler ürünlerini tanıtmak ya da satışlarını yükseltmek amacıyla bilgisayar oyunlarını kendileri geliştirmektedir. Örnek olarak “Ford Racing” oyununda yalnızca Ford arabalarının ve Toyota Racing oyununda da yalnızca Toyota marka arabalar bulunmaktadır. “The Sims” adlı oyunda oyuncular McDonald’s restoranında çalışmaktadır (Donaton, 2005, s. 25’ten aktaran Tatlı ve Yıldırım, 2018, s. 93). 1983 yılı Pepsi Invaders ve 1999 yılı Pepsi Man oyunlarında Pepsi markasının yerleştirmesi görülmektedir (Tatlı ve Yıldırım, 2018, s. 97). Türkiye’de ise Efe Rakı bir bilgisayar oyunu geliştirip rakı bardağıyla akrobasi yapma veya renklerine göre rakıları ayırma gibi oyun aktiviteleri ile kendi ürünlerini oyuna yerleştirmiştir (Akgül, 2013).

Dijital çağda tüketiciler zamanlarının çoğunu internet platformlarında, PlayStation’larda ve bilgisayar oyunlarında harcamaktadır. Bu nedenle marka ve ürün yerleştirme uygulaması sinemada kullanıldığı kadar bilgisayar oyunlarında da yoğun olarak bulunmaktadır. Gün geçtikçe bilgisayar kullanımının artmasıyla bilgisayar oyunu oynayanların da sayısı çoğalmıştır. Marka ve ürün yerleştirmenin bilgisayar oyunlarında uygulanmasını araştıran kişiler bu alanda yerleştirmelerin daha etkili olduğu sonucuna varmışlardır. Alagöz ve Güler (2018, s. 495) bilgisayar oyunlarının oyuncularını daha çok duygusal yandan etkilediğini ve onların marka ve ürün yerleştirme uygulaması aracılığıyla yerleştirilen ürünü daha kolay kabul edebildiklerini öne sürmektedir. Vardıkları araştırma sonuçlarına göre oynarken gördükleri ürünlerden oyuncuların

bilinçaltıları etkilenmekte ve oyuncular, oyunlardaki karakterlerin kullandığı markaları satın almaktadır.

2005 yılında Nielsen Interactive Entertainment tarafından 900 oyuncu üzerinde oyun içinde gösterilen reklamlara yönelik bir araştırma yapılmıştır. Elde edilen bulgularla oyun içindeki reklamların %60 seviyesinde marka bilinirliğini arttırdığı, oyunlara gerçeklik katması açısından oyuncuların %50'sinin bu tür reklamlardan hoşlandığı, bu tip reklamların oyuncuların %54'ünün dikkatini çektiği sonucuna varılmıştır (Sürücü, 2007, s. 174). Buna benzer bir araştırmayı 2007 yılında Sürücü (2007) oyuncular üzerinde tekrar yapmıştır. Oyun içinde yerleştirilen markaların oyuncuları rahatsız etmediği, onların oyun zevkini bozmadığı, marka yerleştirmenin oyun esnasında gerçeklik duygusu uyandırdığı ve oyuncuların bu tür uygulamalardan hoşlandığı görülmüştür.

Manzano ve arkadaşları (2015: 42) marka ve ürünlerin video oyunlarına yerleştirilme biçimlerine göre yerleştirmeleri üç farklı şekilde sınıflandırmaktadır:

- Çağrışımsal/İlişkisel: Oyunda yer alan bir eylemin marka veya ürünü çağrıştırması yoluyla marka farkındalığı yaratmaktır.
- Açıklayıcı: Markalı bir ürünün önemli özelliklerini ön plana çıkarmaktır.
- Tanıtıcı/Gösteren: Oyun sırasında tüketicinin ürünü deneyimlemesini sağlayarak onları harekete geçirmektir.

Marka ve ürünler video oyunların yayınlanma biçimine göre çevrimiçi ve çevrimdışı olarak yerleştirilebilmektedir. Bu kullanım “oyunun internet bağlantısı gerektirip gerektirmediği, oyun içerisinde karakterlerle etkileşim kurulup kurulamayacağı gibi etkenleri içermektedir (Erdem ve Çakın, 2018, s. 30)”.

1.1.8.4 Şarkılarda ve Video Kliplerde Marka ve Ürün Yerleştirme

Neer'e (2015) göre şarkılarda ilk ürün yerleştirme uygulaması 1908 yılına aittir. Jack Norworth vd. tarafından yazılmış “Take Me Out to the Ball Game” şarkısında Cracker Jack isimli kraker markası yer almıştır. Run-DMC grubunun “My Adidas” şarkısı ismini Adidas markasının kendisinden almaktadır. Avril Lavigne'in "Rock n Roll" adlı şarkısının başlangıcında “Sony” marka bir telefonun çaldığı görülmektedir. Bu sırada video klibinde de Sony'nin Xperia telefon modeli ekranda görünmektedir (Zeren ve Paylar, 2014, s. 17).

İnternetin güçlü bir medya aracı haline gelmesi ve insanların dünyadaki tüm müzik videolarına kolaylıkla erişebilmesi video kliplerde marka ve ürün yerleştirmenin ortaya çıkmasına neden olmuştur (Plambeck, 2010). Video kliplerinde ürün yerleştirmenin de çoğu kez filmlerdeki gibi kullanılan araba, giysiler, saat, müzik aletleri vb. üzerinden yapıldığı görülmektedir. Örneğin “Madcon” grubunun kliplerinde kullandıkları arabanın markasını açıkça görmek mümkündür (Akgül, 2013).

PQ Media araştırma firması tarafından yapılan 2009 tarihli bir araştırmaya göre kliplere yapılan marka ve ürün yerleştirme uygulamaları bir önceki yıla yani 2008’e göre %8 artmıştır. 2008’de YouTube ile ortak çalışan müzik video ağı Vevo’nun CEO’su Rio Caraeff, şirketin video kliplerde marka ve ürün yerleştirmeyi etkinleştirmeyi hedeflediğini söylemiştir (Plambeck, 2010). Vevo’nun Youtube’daki video kliplerinden örnek olarak şimdiye kadar yaklaşık olarak 413 milyon kez izlenen Lady Gaga’nın “Telephone” adlı şarkısında Miracle Whip ve Virgin Mobile’ın marka ve ürün yerleştirmeleri yer almaktadır. Bu klipte Coca-Cola’nın Diet Coke içeceğinin metal kutusu da bir sahnede gösterilmektedir (Zeren ve Paylar, 2014, s. 18). Travie McCoy’un Bruno Mars ile söylediği “Billionaire” hit şarkısı videosunda Mini Cooper’in yerleştirmesi bulunmaktadır. Bu video klip YouTube’da 498 milyondan fazla kez izlenmiştir. Jennifer Lopez’in "Live It Up" adlı şarkısının klibinde Ice Watches ve Nokia markalarının ürün yerleştirmesi yapılmıştır (Zeren ve Paylar, 2014, s. 18).

Bu alanda marka ve ürün yerleştirmeye diğer bir örnek olarak Sting’in “Desert Rose” şarkı klibini vermek mümkündür. Klipte Jaguar arabasının çekimiyle otomobil tanıtımı yapılmıştır. Bunun gibi bir uygulama Justin Timberlake’in “I am Loving It” şarkı klibinde McDonalds markasının yerleştirilmesi şeklinde bulunmaktadır (Akkan, 2006, s.20). Louise Mandrell ve RC şarkı klibinde Coca-Cola’nın ve Barbara Mandrell’in “No Nonsense” şarkısında No Nonsense külotlu çorap markalarının yerleştirmesi yapılmıştır (Karrh, 1998, s. 33). LMFAO’nun “Party Rock Anthem” şarkısının klibinde Cherry Tree şirketine yer verilmiştir ve bu şirket marka ve ürün yerleştirme karşılığı olarak Amerikanın 26 şehrinde LMFAO için konser organize etmiştir (Tatlı ve Yıldırım, 2018, s. 83). Demi Lovato’nun 2013 yapımlı “Neon Lights” müzik videosunda Samsung’un Galaxy Gear saati ve Galaxy Note 3 telefon modelinin yerleştirmesi yapılmıştır (Tire, 2016, s. 46).

Markotic (2013) bir makalesinde Britney Spears'in video kliplerindeki marka ve ürün yerleştirme üzerine bir inceleme yapmıştır. 2004'te Britney Spears, Pepsi markası ile multi-milyonluk bir anlaşma imzalamıştır. Şarkıcı Pepsi'nin bir reklamında bile yer almıştır. "Me Against the Music" (2003) şarkı videosuna Mazda arabası ve Sbarro pizza yerleştirilmiştir. Britney'in bu müzik videosunda ilk kez marka ve ürün yerleştirme yapılmıştır. "Womanizer" (2008) video klibinde Nokia telefonu, "Circus"da (2008) Bvlgari jewels mücevherleri, "I Wanna Go"da (2011) Volkswagen arabası, "Hold It Against Me"de (2011) Sony kamerası, kendi Radiance parfüm markası, Make-Up Forever concealer (kapatıcı), PlentyofFish tanışma sitesi bulunmaktadır. Bu videodan şarkıcı \$500,000 para kazanmıştır. Criminal'da (2011) Swarovski marka saat, Scream & Shout (2012) videosunda Beats by Dr. Dre ve i-Limb Ultra gibi üst düzey teknolojik ürünler yer almışken Work Bitch (2013) şarkı klibinde Lamborghini arabası ve Starbucks Frappuccino içeceği karşımıza çıkmaktadır. Şarkı sözlerinde ise Bugatti, Moserati ve Lamborghini marka isimleri geçmektedir.

Türkiye'de 1994 yılına kadar radyo ve televizyon yayınlarını düzenleyen bir yasa yoktu. 1994 tarihli 3984 sayılı Kanun'da Türkiye'de gizli reklamların, sponsorluğun, marka ve ürün yerleştirmenin ve diğer subliminal mesaj içeren tekniklerin kullanılması yasaklanmıştır. Ancak buna rağmen bu tür uygulamalar yine de kullanılmaya devam edilmiştir. Örnek olarak 1996 yılında Mustafa Sandal'ın "Araba" şarkısına video klip çekilmiş ve bu klip "Tuborg" bira markasının ürün yerleştirmesini içermiştir. Emir'e (2020: 57) göre bu klipte "Mitsubishi" kamyoneti de yer almaktadır. Ayrıca "Kız Kulesi"nin ve "Boğaz Köprüsü"nü sık sık gösterilmesi ile İstanbul'un tanıtımı yapılmaktadır. Yine aynı yıllarda Türkiye'den Grup Vitamin pop müzik grubunun "Takmayacaksın Tak Açacaksın" şarkısının sözlerinde Yedigün içeceği için yazılıp ses getirmiş reklam sözleri ve video klibinde de Yedigün'ün bir posterini gösterilerek marka ve ürün yerleştirmesi yapılmıştır. Athena'nın 1998 yapımı "Skalonga" klibinde Rejoice şampuanı bulunmaktadır (Tatlı ve Yıldırım, 2018, s. 83). Bu klipler Türk video kliplerinde yer alan marka ve ürün yerleştirmelere ait ilk örneklerdendir. Daha sonra Mirkelam'ın 2001 yapımı "Unutulmaz" klibinde Toyota Yaris'in reklamı yapılmıştır (Sarı, 2016, s. 87). 2003'te Tarkan'ın "Dudu" şarkısının video klibine Opet markası yerleştirilmiştir (Sarıyer, 2005, s. 221). 2012 yılında Algida Cornetto şirketi Yalın, Güliz Ayla ve Kenan Doğulu ile işbirliği yapmıştır. Bu şarkıcıların video kliplerinde Algida Cornetto ürün yerleştirmesi bolca yapılmıştır (Tatlı ve Yıldırım, 2018, s. 84).

Video kliplerde marka ve ürün yerleştirmenin bazı avantajları şunlardır (Fitzgerald, 2011 ve Schmidt, 2011'den aktaran Abanoz ve Mayadağlı, 2018: s. 310): Müzik videolarının tekrar görüntülenme oranlarının yüksek oluşu, videoların yıllar sonra bile izlenebilmesinden dolayı uzun bir ömre sahip olması, erişimin hem geleneksel hem dijital medya kanalları üzerinden sağlanabilmesi ve videoların birkaç dakika içerisinde izlenebilmesi. Abanoz ve Mayadağlı'nın 2018 yılında yaptığı araştırmada video kliplerde yerleştirilen markanın hatırlanma oranının izleyicinin sanatçı beğeni düzeyine göre değiştiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu araştırma sonucu, Delattre ve Colovic'in (2009) video kliplerdeki şarkıcıların izleyiciler tarafından yüksek beğenilme düzeylerinin marka hatırlanırılığı ve tanınırılığı üzerinde etkili bir role sahip olduğu görüşünü desteklemektedir.

1.1.8.5 Kitapta Marka ve Ürün Yerleştirme

Kitapta marka ve ürün yerleştirme, markalı bir ürün ya da hizmetin bir kitabın olay örgüsüne yerleştirilmesidir. Belirli bir ücret karşılığında kitap yazarının bir şirketin marka veya ürününü hikayesine katmasıdır. Günümüzde; bu faaliyetle ilgili, pazarlamada “litad”, “literatismet” gibi kavramlar ortaya çıkmıştır. Bu kelimeler İngiliz dilinden türetilmiş olup birleştirilmiş “Literature” (literatür) ve “Advertisement” (reklam) kelimelerinin kısaltılmasını ifade etmektedir. Marka ve ürün yerleştirmeler kitaplarda yalnızca görsel şeklinde gerçekeşmektedir (Akcan, 2016, s.361).

Kitapta marka ve ürün yerleştirmenin avantajı, markaların doğrudan ifade edilebilmesidir. Örneğin hikayede ismi geçen bir marka metin içinde ya da dipnotlarda açıklanabilir. Bu kullanım sayesinde marka ya da ürün hakkında yeterli bilgi verilebilmektedir. Televizyon, cep telefonu, radyo gibi alışılmış kitle iletişim araçlarındaki doğrudan gelen reklamlardan bıkan tüketici kitapta reklam olmadığı düşünceyiyle rahatlıkla okur ve genellikle yerleştirilmiş marka ve ürünleri reklam olarak algılamaz. Bu uygulamanın dezavantajı ise marka ve ürün yerleştirmenin kitapta doğru kullanılmaması halinde hikayenin akışının ve fikrinin bozulabilmesi ve bu nedenle kitabın değeri ile maliyetinin düşebilmesidir.

Kitapta marka ve ürün yerleştirmede bilinmesi gereken bir unsur vardır. Kitap kapağına ya da kitabın arka sayfalarına yerleştirilen yayınevi ismi, yayınevinin diğer

yayınları, o kitapla ya da benzer diğer kitaplarla ilgili bilgiler marka veya ürün yerleştirme değildir. Bu sadece kitap duyurumu yapmak için kullanılan bir reklam biçimidir.

1945’den 1975’e kadar yazılan Amerikan romanları incelendiğinde toplam 507 farklı markanın adının geçtiği görülmüştür (Friedman, 1985). 1991’de Bret Easton Ellis’in yazdığı “American Psycho” (Amerikan Sapığı) adlı romana Rolex ve J&B markaları yerleştirilmiştir (Catchcart, 2006, s. 55’ten aktaran Aliyeva, 2014, s. 37). 2002 yılında John Grisham’ın kaleme aldığı “The Summons” adlı romanda Audi TT arabasının ismi sık sık geçmektedir. Kitapta 10’dan fazla kez bu markadan bahsedilmiştir (Brennan, 2008, s. 506). İlk kitabı 2005’te basılan dünyaca ünlü roman serilerinden olan “Twilight Saga” kitaplarında Porsche, Mercedes Benz ve özellikle Volvo araba markalarının ismi geçmektedir. Adam Fawer tarafından 2008’de yazılan çok satan kitap “Empati”de Pepsi, Kit-Kat, Planters fıstık, Starbucks, Smith&Wesson tabanca, Sony, Polaroid, New York Times, Google, Volkswagen Beetle, Camel, Marlboro, Kent, Parliament, Winston, Lucky Strike, Chesterfield ve Zippo markalarına yer verilmiştir. 2011’de ise E. L. James’in “Fifty Shades of Grey”, “Fifty Shades Darker”, “Fifty Shades Freed” kitaplarında en fazla bahsedilen markalar Blackberry, Audi, Heathman, Beetle ve Dodge markaları olmuştur. Bunların yanı sıra Twinings çayları, Amazon, Mercedes CLK gibi farklı markalar da bu kitaplarda yer almıştır (Aliyeva, 2014, s. 37).

James Bowen adlı yazarın 2012 yılında ilk baskısı yapılan “Sokak kedisi Bob” kitabında birçok markanın yerleştirimi görülmektedir. Kitap en çok satan kitaplardan olup Türkçe dahil 22 farklı dile çevrilmiştir. Yazarın kendisinin ana karakter olduğu kitapta çok kötü zaman geçirdiği çocukluğu ve gençliği, bir gün sokakta bir kedi ile tanışması, kediye sahiplenmesi ve o zamandan itibaren hayatının değişmesi anlatılmaktadır. Akcan’ın (2016) yaptığı araştırmaya göre, “Sokak Kedisi Bob” kitabına toplam 201 marka yerleştirilmiştir. Sağlık sektöründe ilaç şirketlerinden Vaseline, Diazepam, Amoksasilin, Metadon gibi ilaçların ve bazı klinik ve sağlık merkezlerinin isimleri verilmiştir. Kitle iletişim sektöründe Star Trek filmi, Harry Potter, Oliver Twist ve Define Adası kitapları, Big Issue dergisi, TV Kanal Dört, Islington Tribune gazetesi referanslarda bulunmuştur. Ürünler ise kedi maması ve saklama kaplarından başlayıp alkollü içeceklerle kadar gitmektedir. Kitapta STK (Sivil Toplum Kuruluşları) ve dernekler dahi bulunmaktadır. RSPCA ve Hayvanları Koruma Derneği bunlardan ikisidir. Ticari kuruluşlardan Rank Xerox, Australian IT, Tower Records mağazası, Google, Microsoft

vb. gibi örnekler bulunmaktadır. Bunların dışında kitap gitarist Jimi Hendrix, müzisyen Kurt Cobain, Johnny Cash, Muhammad Ali, Jamie Oliver gibi ünlüleri de hikayesine katmıştır.

Başka örnekler baktığımızda Bvlgari isimli ünlü mücevher markası Fay Weldon adlı ünlü yazardan marka hakkında bir kitap yazmasını istemiştir. Fay Weldon ücret karşılığında “The Bvlgari Connection” olarak isimlendirdiği bir kitap yayımlamıştır (Neer, 2015). 6 ay içinde yazılmış 200 sayfalık bu romanda yazar “Bvlgari” markasının Londra’da Sloane Caddesi üzerindeki tek mağazasından bahsetmekte ve mağaza tüm roman kahramanlarının sürekli olarak gittiği bir yer olarak anlatılmaktadır (Akkan, 2006, s. 21; Yıldırım, 2018, s. 198). Buna benzer bir örnek “The Devil Wears Prada” kitabında marka düşkünü olan ana karakterin her zaman Prada marka giysiler giymesi hikayesiyle anlatılmaktadır. Kitapta Prada markasının dışında çeşitli başka markalar da yer almıştır (Akgül, 2013). Bill Fitzhugh’un romanında ise bir kahramanın “Glenlivet” viskisini içmesi karşılığında Seagram’s şirketi ile anlaşma yapılmıştır. Bu eser okuyucuların oldukça dikkatini çekmiş ve tartışma ile eleştirilerin odağı olmuştur (Tıgılı, 2004’den aktaran Yıldırım, 2018, s.198). Sean Steward ve Jordan Weisman’ın “Cathy’s Book” kitabında ana karakter tarafından P&G (Procter and Gamble) markasının kozmetik ruju kullanılmıştır (Bozkurt, 2008: 16).

Araba markalarının ürün yerleştirmesine örnek olarak “Ferrarisini Satan Bilge” adlı çok satan kitapta romanın isminde bile yer alan Ferrari markasının adı bolca geçmektedir. Dan Brown’un “Da Vinci Code” (Da Vinci’nin Şifresi) adlı romanında ise Citroen, Mercedes Benz, BMW, Porsche, Ferrari, Rolls Royce, Audi marka arabalara yer verilmiştir (Tatlı ve Yıldırım, 2018, s. 75). 70 milyardan fazla satan ve 37 farklı dile çevrilen “Twilight” (Alacakaranlık) serisi kitaplarında başrol Edward Cullen’in kullandığı Volvo C30 arabasının isminden sıklıkla bahsedilmektedir ve arabanın özellikleri anlatılmaktadır (Meyer, 2006’dan aktaran Tatlı ve Yıldırım, 2018, s. 75). “Balayı” romanında Mercedes araba markası ve Prada, Gucci markaları yer almaktadır (Patterson, 2016’dan aktaran Tatlı ve Yıldırım, 2018, s. 75). Hollywood’un halkla ilişkileri hakkında yazılan “Power City” adlı romanda Maserati arabası kullanılmıştır. Maserati firması marka ve ürün yerleştirme için yazar Beth Ann Herman adına \$15.000’a mal olan özel bir parti düzenlemiştir (Snyder, 1992, s. 308).

Tüm zamanların en çok okunan dokuzuncu kitabı olan Da Vinci Code eserinde ana karakter olan Robert Langdon'ın "Harris Tweed" ceket ve Mickey Mouse saatinden sıklıkla bahsedilmektedir (Zeren ve Paylar, 2014, s. 17).

Türk yazar Ayşe Kulin'in eserlerinden biri olan "Gizli Anların Yolcusu" romanında D&R kitap mağazasının ve Hublot marka saatlerin ismi geçmektedir (Zeren ve Paylar, 2014'den aktaran Yazıcı, 2020, s. 217). Azra Kohen'in Fİ adlı edebi eserinde iPad ve Patek Philippe, Çİ adlı diğer eserinde BMW ve iPod'un ürün yerleştirmeleri yapılmıştır (Yıldırım, 2018, s. 200). 2013 yılında yazılan Murat Mentek'in "Ruhi Mücerret" adlı kitabında Pepsi ve Coca-Cola'nın marka ve ürün yerleştirmeleri bulunmaktadır (Tatlı ve Yıldırım, 2018, s. 76). Nobel ödüllü yazar Orhan Pamuk'un 2002 yılında satışa çıkan "Kar" romanında "Marlboro" sigara markasının ismi 9 kez geçmektedir (Toraman, 2018, s. 78).

1.1.8.6 Radyoda Marka ve Ürün Yerleştirme

Radyoda marka ve ürün yerleştirme ilk olarak 1939'da "Bing Crosby Chesterfield Show" adlandırılan müzikli şov programında kullanılmıştır. Bu program isminde sigara markası "Chesterfield" yer almıştır ve aynı zamanda programın sunucusu Bing Crosby bu sigarayla öven bir şarkı söylemiştir. Daha sonra bu sigara markası General Electric'in sponsorluğunda tanıtım faaliyetine devam etmiştir (Yazıcı, 2020, s. 216). Stern'e (1991) göre Procter&Gamble gibi deterjan şirketleri ürünlerini radyo programların içerisine tanıtım yapmak amacıyla yerleştirerek radyoda marka ve ürün yerleştirme yaklaşımını geliştirmişlerdir.

Radyoda marka ve ürün yerleştirme biraz zordur. Çünkü bu alandaki yerleştirmeler yalnızca işitsel (audio) şekilde gerçekleşmektedir. Bu nedenle etkililiği açısından diğer alanlardaki yerleştirmelere göre zayıftır. Radyo programlarında radyocu arka fonda markanın müziklerini açarak ya da isimlendirerek dinleyicilerine mesajları ulaştırmaktadır. Yine de bu alanda başarılı yerleştirmeler yok değildir.

1.2 Marka ve Ürün Yerleştirmenin Türleri

DeLorme ve Reid'e (1999: 71) göre marka ve ürün yerleştirme ilk kez 1985 yılında Smith tarafından aşağıdaki gibi sınıflandırılmıştır:

1. Ürünün Kendisinin Görünmesi,
2. Marka Logosunun Görünmesi,
3. Marka Reklamının Sahnenin Arka Planında Gözükmesi.

1986 yılında ise Oliver marka ve ürün yerleştirmenin iki türde yapıldığını belirtmiştir:

1. Yaratıcı Yerleştirmeler,
2. Doğal Ortamda Yerleştirmeler.

Yaratıcı marka ve ürün yerleştirme, dolaylı olarak filmler içine marka ya da ürünün yerleştirilmesi iken doğal ortamda yerleştirme marka ya da ürünün filmde doğal ortamı içerisinde yer almasıdır (Öztürk ve Okumuş, 2014, s. 9). Graham Murdock'a göre de marka ve ürün yerleştirme uygulaması yaratıcı ortamda ve doğal ortamda yerleştirmeler olarak ikiye ayrılmaktadır.

Steward Shapiro'ya göre ise marka ve ürün yerleştirme 4 kategoride sınıflandırılmaktadır (Gürel ve Alem, 2006, s. 3; Bozkurt, 2008; Akgül, 2013, s. 596):

1. Açık Olarak Gösterme: Ürüne açık bir görünürlülüğün sağlandığı,
2. Kullanım Yönlü Gösterme: Ürünün aktör tarafından kullanıldığı,
3. Bahsetme ya da Sözlü Atıf: Bir markanın adının diyalog içinde geçtiğı,
4. Bahsederek Kullanma: Ürünün aktör tarafından hem kullanıldığı hem sözünün edildiğı yerleştirmeler.

Homer (2009) marka ve ürün yerleştirmeyi ikiye ayırmaktadır:

1. Belirgin Marka ve Ürün Yerleştirmeler,
2. İncelikli Marka ve Ürün Yerleştirmeler.

Sadece görsel biçiminde yapılan yerleştirmeler incelikli yerleştirme türüne ait iken hem görsel hem sözel biçimde yapılan yerleştirmeler belirgin marka ve ürün yerleştirmeleridir. Filmlerde ya da TV programlarında belirgin marka ve ürün yerleştirmelerin fazla kullanıldığında markaya olumsuz etki yaratabildiğini Homer

belirtmektedir. Bu tür marka ve ürün yerleştirmeler dikkat dağıtıcı, rahatsız edici, az gerçekçi olabilir ve izleyicileri şüpheye düşürebilir. Örneğin “Wayne’s World” filminde bir karakter Reebok marka spor ayakkabıyı giyerken aynı anda arkadaşlarına “Pizza Hut” marka pizza ikram etmektedir (Çavuşoğlu vd, 2011, s. 156). İzleyici, bir sahnede aynı anda birden fazla marka ve ürünün yerleştirildiğini fark ederse buna olumsuz tepki gösterebilir.

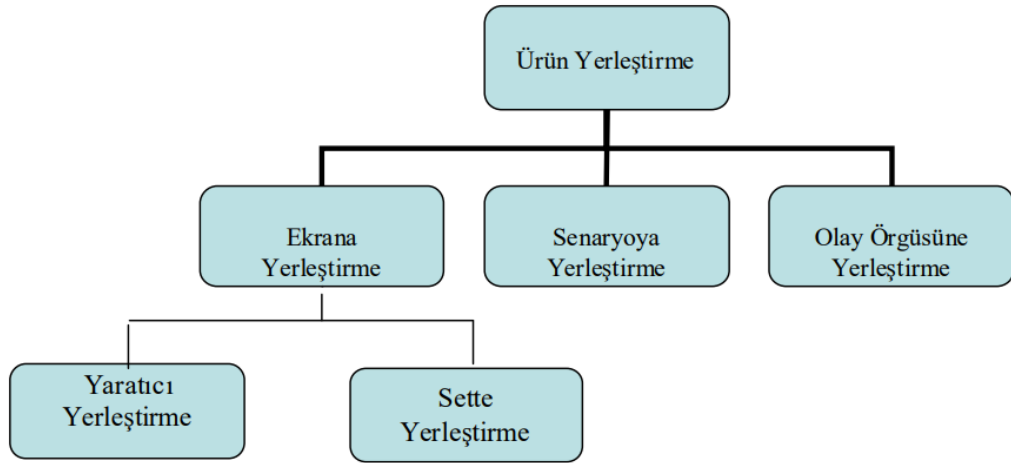
Cristel A.Russel’a göre bu uygulamanın 3 farklı türü vardır (Gürel, 2010, s. 47):

1. Ekrana Yerleştirme (Screen Placement),
2. Senaryoya Yerleştirme (Script Placement),
3. Olay Örgüsüne Yerleştirme (Plot Placement).

Ekrana Yerleştirme: Marka ve ürünlerin görsel biçimde ekrana yerleştirilmesidir. Bu tür yaratıcı (creative) ve sette (on set) yerleştirme olarak kendi içinde ikiye ayrılmaktadır. Marka ya da ürünün film içinde açık hava reklamı gibi gösterilmesi yaratıcı yerleştirme olarak kabul edilirken mutfak sahneleri gibi doğal sahneler sette yerleştirme şeklinde diğer türü oluşturmaktadır. Örneğin Scarlett Johansson’un baş rolünde olduğu 2005 yapımlı “The Island” adlı filmde Scarlett Johansson’un gerçek hayatta Calvin Klein için yaptığı reklamın film içinde bir mağaza vitrinindeki televizyondan gösterildiği bir sahne bulunmaktadır (Ünal, 2008, s. 111).

Senaryoya Yerleştirme: Markanın ya da ürünün filmlere işitsel olarak yerleştirilmesidir. Bu tür yerleştirmede marka ya da ürüne ilişkin mesajlar sözlü olarak aktörlerin konuşmalarında konumlandırılmaktadır.

Olay Örgüsüne Yerleştirme: Marka ya da ürünün filmin olay örgüsünün bir parçası olarak yerleştirilmesidir. Olay örgüsüne yerleştirme, hem görsel hem işitsel içeriklerle gerçekleştirilmektedir.



Şekil 3. Russell'ın Marka ve Ürün Yerleştirme Sınıflandırması (Gürel, 2010, s. 47)

Yukarıdaki yerleştirmenin 3 türüne göre Cristel Russell marka ve ürün yerleştirmenin 3 boyutlu yapısını oluşturmuştur:

1. Görsel Görünürlük (Visual Presence),
2. İşitsel Görünürlük (Auditory Presence),
3. Olay Örgüsüne Bağlanma Derecesi.

Görsel görünürlük ekrana yerleştirmeye, işitsel görünürlük senaryoya yerleştirmeye ve üçüncüsü ise olay örgüsüne yerleştirmeye dayanmaktadır. Bu üç boyuta göre marka ya da ürün yerleştirme türleri hayata geçmektedir.

Wasco ise marka ve ürün yerleştirmeyi aşağıdaki gibi gruplandırmaktadır (Cingi, 2018, s. 111):

1. Görsel (visual),
2. Sesli (spoken),
3. Kullanım (usage).

Görsel ve işitsel marka ve ürün yerleştirmenin yanı sıra dizi ya da filmlerin çekildiği yer de “destinasyon yerleştirme” olarak adlandırılmaktadır. Bir yerin, destinasyonun bir dizi veya filmde marka ve ürün yerleştirme olarak uygulanması, turizm endüstrisine önemli katkılar sağlayabilmektedir (Gümüş vd, 2017, s. 393). Örneğin Ceylan’a (2010: 35) göre “Before Sunrise” filminden sonra Viyana’ya olan seyahat isteği artmıştır. “Truva” (Troy) filminin vizyona girmesinden sonra ise Çanakkale’yi ziyaret eden turist

sayısında %73 oranında artış yaşanmıştır. Filmlerde destinasyon yerleştirme filmin çekildiği konumun imajına olumlu etki ve ziyaretçi sayısına önemli katkı sağlamaktadır. Bu tür yerleştirmenin etkisi uzun sürelidir ve yıllar boyunca devam etmektedir.

Marka ve ürün yerleştirmenin bu 3 farklı türünün tek filmde yerleştirilmesine dair örnekler arasında 2003 yapımı “Terminator 3: Rise of the Machines” (Terminatör 3: Makinelerin Yükselişi) adlı film vardır. Filmde Lexus arabasının bir terminatör tarafından sürülmesi görsel yerleştirme, polis aracının onu kovaladığı sırada “Silver Lexus!” diye arabasının rengini ve markasını belirterek durdurmaya çalışması sözel yerleştirme ve Emery Animal Health adlı veteriner kliniğinin film sahnesinde gösterilmesi ve oyuncular tarafından tekrar tekrar kliniğin isminin ifade edilmesi hem işitsel hem görsel yerleştirme türüne ait örnekler olarak filmde yer almıştır. Ekrana yerleştirmenin yaratıcı türü için filmde yer alan; Victoria’s Secret’ın büyük billboarddaki reklamı ve görsel yerleştirme olarak Toyota ve Honda arabaları, Champion Crane şirketinin vinç ve traktörleri, Geominne Labs olarak yerleştirilen kurgusal laboratuvarın Gemini Labs karşılıklı gerçek hayatta varolan markasının ilaçları, AmPm zincir marketi ve Winston sigaralarına yer verilmiştir.

Sheehan ve Guo’ya (2005) göre 4 tür marka ve ürün yerleştirme vardır:

1. Geleneksel Marka ve Ürün Yerleştirme: Marka ya da ürünlerin film veya TV programları içerisinde kullanılmasıdır.
2. Geliştirilmiş Marka ve Ürün Yerleştirme: Marka veya ürünlerin film hikayesinde önemli bir role sahip olmasıdır.
3. Marka ve Ürün Entegrasyonu: Bir marka ya da ürünün film veya TV programlarının çoğu sahnesinde sürekli gösterilmesidir.
4. Marka ve Ürün Asimilasyonu: Marka veya ürünün film ya da TV programında bir konu haline gelerek özümsemesidir.

Kozary ve Baxter (2010) marka ve ürün yerleştirmenin 2 türü olduğunu belirtmiştir:

1. Belirgin Olmayan Marka ve Ürün Yerleştirme (subtle): Marka ya da ürün sahnede görünmekte ancak izleyicinin dikkati markaya doğrudan çekilmemektedir.
2. Belirgin Marka ve Ürün Yerleştirme (prominent): İzleyici dikkatinin odak noktasında olduğu türdür. Büyük bir ürün ya da logonun yer aldığı sahneden

dolayı marka ya da ürünün oldukça görünür hale gelmesidir. İzleyicinin dikkatinin marka ya da ürüne doğrudan çekilmesidir.

Panda'ya (2004) göre belirgin ve açık olan marka ve ürün yerleştirmeler belirgin olmayan yerleştirmelere göre daha iyi tanınma ve hatırlanma özelliği taşımaktadır.

McCarty'ye göre marka ve ürün yerleştirme türleri (aktaran Orkan vd, 2018, s. 72):

1. Klasik Marka ve Ürün Yerleştirme: Eski bir uygulama türüdür. Dikkat çekici unsurlar içermektedir. Ürünün ekrana iyice görünür şekilde yerleştirilmesidir.
2. Kurumsal Marka Yerleştirme: Marka önceliklidir. Sahnelerde veya afişlerde sadece kurumsal marka adı kullanılmaktadır. Bu tür marka yerleştirme tanınırlığı düşük markalar için uygun değildir.
3. Çağırışimsal Marka ve Ürün Yerleştirme: Yerleştirilen ürünün markası kesinlikle gösterilmez. Bu tür marka ve ürün yerleştirme tasarımı yeterince ayırt edici olan ürünler için uygundur.
4. Örtük Marka ve Ürün Yerleştirme: Oldukça belirsiz ve fark edilmesi zor olan yerleştirme türüdür. Bu yerleştirmeler göze çarpmayan reklamlardır. Marka ya da ürün görsel olarak yerleştirilir fakat markanın ismi, logosu hiçbir zaman kullanılmaz.

Gupta ve arkadaşları (2000: 41) marka ve ürünü filmlerde yerleştirilme durumlarına göre 2 başlık altında sınıflandırmışlardır:

1. Gerçek Yerleştirmeler: Film içinde fiziksel olarak yer alan gerçek marka ya da ürünler.
2. Sanal Yerleştirmeler: Çekim sırasında sahnede hiç bulunmayan bir marka ya da ürünün çekim sonrası film montajı yapılırken dijital olarak o sahneye dahil edildiği yerleştirme türüdür.

d'Astous ve Chartier'e (2000: 900) göre marka ve ürün yerleştirmenin olumlu tepki alan 3 çeşidi vardır:

1. Marka ya da ürünün bir film yıldızı ile birlikte görülmesi,
2. Marka ya da ürünün uygun bir sahnede gösterilmesi,
3. Marka ya da ürünün sahnede çarpıcı bir biçimde gösterilmesidir.

Gupta ve Lord (1998: 56) da bu tür yerleştirmelerin etkili olduğunu desteklemektedir. Onlara göre çarpıcı bir biçimde gösterilen ürünler daha çok farkedilmektedir ve sözel yerleştirmeler görsel yerleştirmelere kıyasla daha etkili ve başarılıdır.

Roessler ve Bacher 2002 yılında yaptıkları araştırmada marka ve ürün yerleştirme türlerini şu şekilde sıralamıştır (Oğuzcan ve Hajiyev, 2018, s. 209):

- Kurumsal Yerleştirme,
- İmaj Yerleştirme,
- rn veya Hizmet Yerleştirme,
- Jenerik Yerleştirme,
- Düşünce Yerleştirme,
- Yenilik Yerleştirme,
- lke, Kişi ya da Müzik Yerleştirme,
- Negatif Yerleştirme.

Galician ve Bourdeau da marka ve ürün yerleştirmeyi türlerine göre yukarıdakilere benzer olarak 8 başlık altında sınıflandırmaktadır (Okkay, 2014, s. 31):

1. şirket Yerleştirme,
2. Genel Yerleştirme,
3. Hizmet Yerleştirme,
4. Fikir Yerleştirme,
5. lke, Kişilik ve Müzik Yerleştirme,
6. Tarihsel Yerleştirme,
7. Yenilik Yerleştirme,
8. Fütürist Yerleştirme / Kurgusal Yerleştirme.

Marka ve ürün yerleştirmenin kullanım ve özelliklerine göre Starcom/MediaVest Grubu’nun sınıflandırması şu şekildedir (yüksek etkiliden düşük etkiliye göre sıralanmıştır) (Mazıcı vd. 2017, s. 244):

1. Senaryo Entegrasyonu: Marka ve ürün yerleştirme aracında marka veya ürünün aktif kullanımını ile senaryoda sözel olarak markanın ifade edilmesidir.

2. Aktif Marka ve Ürün Entegrasyonu: Marka veya ürünün bir karakter tarafından kullanılmasıdır.
3. Marka ve Ürün Tanıtımı: Çoğunlukla yarışma programlarında uygulanmaktadır. Ödül kazanan yarışmacıya hediye olarak markalı bir ürünün verilmesi bu türe ait bir yerleştirmedir.
4. Dijital Marka ve Ürün Yerleştirme: Marka veya ürünün sahnede dijital olarak yerleştirilmesidir. Arka planda bulunan billboardlardaki markaya ait reklamlar bu yerleştirme türüne ait örneklerdir.
5. Pasif Marka ve Ürün Yerleştirme: Bir marka veya ürünün oyuncu, sunucu tarafından kullanılmadan ya da sözel bir şekilde hiç ifade edilmeden sahnede sadece pasif olarak gösterilmesidir.

ABD’deki PQ Media Arastırma Şirketine göre marka ve ürün yerleştirme; işitsel, görsel ve basılı olarak gerçekleştirilmektedir. Bu şirket marka ve ürün yerleştirmeyi üç başlık altında sınıflandırmaktadır (Ilıcak ve Tuna, 2018, s. 973):

1. Ücreti Ödenmiş Marka ve Ürün Yerleştirme: Finansal karşılıklı ürün yerleştirmeler,
2. Barter: Ürünün bir karşılık olarak sunulduğu yerleştirmeler,
3. Karşılıksız Marka ve Ürün Yerleştirme: Açıkça yapılan yerleştirmelerdir. Filmin ya da kitabın hikayesine zenginlik ve doğallık kazandırmak amacıyla yapılan yerleştirmedir.

Yolcu’ya (2010) göre marka ve ürün yerleştirmenin türleri:

1. Sponsor Olarak Marka ve Ürün Yerleştirme: Televizyon ya da sinema filmlerindeki ana sponsorların film ya da program içine dahil edilmesidir. Örneğin Kurtlar Vadisi dizisinde Atiker firması, Aşk-ı Memnu dizisinde ise Taç firması ana sponsor olup aynı zamanda yerleştirme ile bu diziler içinde bulunmuştur.
2. Sanal Marka ve Ürün Yerleştirme: Özellikle diziler ve futbol maçları gibi televizyon programlarında dijital teknolojilerle programın belli bir kısmına eklenen bant reklamlardır. Program başlamadan önce altyazıda “Bu programda sanal reklam uygulaması vardır” ibaresinin geçmesi zorunludur.

1.3 Sinema Filmlerinde Marka ve Ürün Yerleştirme

Amerikalı bir film kanalı yöneticisinin dediği gibi, “Filmler sanat eseridir, ancak aynı zamanda güçlü bir ticari unsurları da vardır”. Ticari unsurlar arasında marka ve ürün yerleştirmenin bulunduğu açıktır. “Toplumlara ve toplumların sahip olduğu tüketim kültürlerini etkileyebilme yeteneği ile beyaz perde, marka ve ürün yerleştirmenin en etkin ve en yaygın kullanıldığı iletişim aracıdır (Tokgöz, 2009, s. 38)”. Tokgöz’ün (2009) dediği gibi günümüzde marka ve ürün yerleştirme uygulamaları çoğunlukla sinema ortamında yer almaktadır. Wenner, sinemada marka ve ürün yerleştirmeyi şöyle açıklamıştır: “Filmin doğasına uygun, belli bir şekilde ve belli bir bedel karşılığında optik veya akustik olarak, anlaşılır halde ve odaklanılarak sunulan markalar ya da markayı çağrıştıracak reklam tanımına girmeyen görsel veya işitsel söylemler marka ve ürün yerleştirme uygulamalarıdır (Wenner, 2004, s.104)”.

Film yapımında büyük masrafların olması nedeniyle marka ve ürün yerleştirme ve sponsorluk, yapımcılar için önemli finansal kaynaklardan biridir. Yolcu’nun (2004: 298) dediği gibi bu, firmalara şöhret kazandırıp imaj yaratan bir uygulamadır ve marka ya da ürünün film, eğlence programı vb. yerlere yerleştirilerek ekran üzerinden görüntülendirilmesi için ödeme yapılır.

1.3.1 Sinemada Marka ve Ürün Yerleştirmenin Tarihsel Gelişimi

Sinema filmlerinde marka ve ürün yerleştirmenin en erken uygulamasının 1930’lara denk geldiğini Taşkaya (2009: 104) belirtmektedir. Kanner ise bugünkü anlamı ile sinemada marka ve ürün yerleştirmenin kökeninin 1950’lere dayandığını ve daha önce uygulamaların bu şekilde yapılmadığını söylemektedir (Toraman, 2018, s. 86). Bu uygulamanın Hollywood sinema filmlerinde kullanılmasına dair sayısız örnekler vardır. “Puttnam ve Watson’a göre Hollywood’un geçmişi aslında bir sanatsal çarpışma ve reklâm öyküsüdür (Gallician, 2004: 16’dan aktaran Çavuşoğlu vd, 2011: 152)”. Bu açıdan marka ve ürün yerleştirmenin tarihi Hollywood’un tarihçesiyle ilişkilidir. Örnek olarak Hollywood filmlerinde De Beers pırlanta firmasının takıları gösterilmiştir. Bunun yanı sıra sigara, alkol gibi ürünlerin de filmlere dahil edildiği görülmektedir. Katherine Hepburn’un başrol olduğu “The African Queen” filmine Gordon Dry Cin ve Joan Crawford’un 1945 yılında çekmiş olduğu “Mildred Pierce” filmine Jack Daniels viski yerleştirilmiştir (Wenner, 2004, s. 104). 1951’de çekilmiş olan “The African Queen” filmindeki marka ve ürün yerleştirme sinema tarihinde uygulanan ilk profesyonel marka

ve ürün yerleştirme sayılmaktadır (Akkan, 2006, s. 6). 1955'te Rebel Without a Cause filminde James Dean sık sık Ace tarağını kullanmıştır. Bu filmten sonra gençler arasında Ace tarağı klasik bir tarak haline gelmiştir (Er, 2013, s. 149).

1930'lu yıllardan 50'li yıllara kadar çekilmiş başarılı filmlere ve onların içindeki marka ve ürün yerleştirmelere Öztürk (Eliot, 2005: 8'den aktaran 2018: 15) örnekler sunmuştur: "Scarface" (1932) filminde White Owl, "Gold Diggers of 1935" (1935) Buick, "Love Affair" (1939) Pink Champagne, "That Uncertain Feeling" (1941) - De Beers, "You'll Never Get Rich" (1941) Chesterfield, "Arsenic and Old Lase" (1944) Bell telefonları, "Father of The Bride" (1950) Coca Cola, "Three Guys Named Mike" (1951) American Airlines.

Yazıcı (2020: 216) sinemada marka ve ürün yerleştirmenin ilk örneklerinin İkinci Dünya Şavaşı sonrasında verildiğini söylemektedir. Farklı "soap opera"larda Procter&Gamble firmasının marka ve ürünlerinin yerleştirilmesi gözlemlenmiştir. Fakat o zamanlarda sinemada marka ve ürün yerleştirmenin değeri düşüktü ve uygulama çok fazla kullanılmıyordu. Uygulama, daha sonra E.T filminde kullanılmasıyla tekrar gündeme gelmiştir.

Segrave (2004: 165) bu uygulamanın ilk kullanıldığı film olarak Steven Spielberg'ün 1982 yapımı ünlü E.T. (The Extra-Terrestrial) filminin sayıldığını öne sürmektedir. Filmde oyuncunun Hershey tarafından satılan Amerikan Reese's Pieces markası şekeri yediği gösterilmiştir. Bu filmin performansından sonra şirketin satışları %70 oranında artmıştır. Tom Cruise'un oynadığı "Risky Business" filminde kullandığı Ray Ban gözlüğü ve yine aynı aktörle çekilmiş "The Firm" filminde gösterilen "Red Stripe" birasının satışlarının ikiye katlanması ve satışlarını gerçekten artırmış olan bu markaların pazarda fırlaması sinemada başarılı marka ve ürün yerleştirme örnekleri olarak karşımıza çıkmaktadır (Wenner, 2004, s.106).

1990'da yapılmış "Mr Destiny" filminde marka ve ürün yerleştirme ücreti Walt Disney tarafından şu şekilde belirlenmiştir: Görsel ürün yerleştirme 20.000\$, Marka adının geçmesi 40.000\$ ve oyuncunun ürünü kullanması 60.000\$ (Anık, 2011, s. 41).

1991 yılının en çok izlenen filmlerinde toplam 291 marka ve ürün yerleştirme yapılmıştır. Her filmde ortalama 12 markalı ürünün yerleştirilmesi bulunmaktadır (İmik Tanyıldızı ve Gerçek, 2013, s. 45). Aynı yıl, gişe rekoru yapan "Home Alone" filminde 31 marka 42 sahnede yer almıştır (Altıntaş, 2009'da aktaran İmik Tanyıldızı ve Gerçek, 2013, s.45).

1992’de Martin Brest’in yönetmenliğinde çekilen “Scent of a Woman” filmine Jack Daniel’s viski, Monte Cristo ve Dunhill sigara markaları işitsel olarak yerleştirilmiştir.

1993 yapımı “The Firm” filminde Red Stripe birası yer almaktadır ve filmin ardından bu ürünün satışlarında %50’den fazla artış yaşanmıştır (Demir, 2008, ss. 30, 52).

1997’de ise “Anastasia” animasyon filmine Chanel’in parfümü yerleştirilerek animasyon filmlerde ilk kez marka ve ürün yerleştirme yapılmıştır (Tıgılı, 2004: 34’den aktaran Öztürk, 2018, s. 18). Fakat “Anastasia”daki Chanel marka ve ürün yerleştirme için para vermemiştir. Bazı yazarların (Türkeli, 2017, s. 39) araştırmalarında 1987 yapımı olan “The Chipmunk Adventure” (Sincap Macerası) adlı animasyon filminde Honey Nut Cheerios markasının yerleştirmesiyle animasyonlarda ilk kez marka ve ürün yerleştirme yapıldığı belirtilmektedir. Bazı filmler marka ve ürün yerleştirme yaparak filmin tanıtımını gerçekleştirmektedir. 1997 yapımı “Austin Powers” filmi Heineken biralarını sahnelerle yerleştirmiş ve buna karşılık olarak alkol şirketi filmin tanıtımını 32.000 dükkanında yapmıştır (Varey 2002: 167’den aktaran Er, 2013, s. 156).

1999 yılında BMW, Z8 modeli arabasının tanıtımını “The World is Not Enough” (Dünya Yetmez) filminde yapmıştır (Yeğin, 2016, s. 29).

2000’lerde internet, televizyon, radyodaki programlar, bilgisayar oyunları vb. gibi ortamların genişlemesiyle farklı tekniklerin ortaya çıkmasından dolayı marka ve ürün yerleştirmenin önemi büyük oranda artmıştır. Uygulamanın çok etkili olduğunun farkına varan film stüdyoları marka ve ürünlerini yerleştirmek isteyen firmalardan yüksek miktarlarda para istemeye başlamışlardır. Galician’ın 2004 yılında yaptığı araştırmasında 1990’lardan 2000’lere kadar 10 yıl içinde marka ve ürün yerleştirme, sinema ve televizyon alanında 1,5 milyar dolarlık bir uygulama olmuştur. Yaklaşık 1000 marka pazarlamacısı marka ve ürün yerleştirmeyi marketing mix (pazarlama karması) içine yerleştirmektedir (Er, 2013, s. 146).

2000 yapımı “Where the Heart is” (Kalbin Olduğu Yer) adlı Natalie Portman’ın başrol oynadığı filmde tüm hikaye WalMart zincir markasının etrafında şekillenmiştir. Filmde WalMart’ın önünde erkek arkadaşı tarafından hamile bir kadının terk edildiği, daha sonra televizyon ve gazetelere “WalMart Mommy” başlıklı haberlerin dağıtıldığı hikayesi anlatılmaktadır (Tokgöz, 2009, s. 9).

Sinema tarihinde yerleştirilen marka ve ürün bakımından rekor kıran filmin 2002 yılında çekilmiş bir James Bond filmi olan ve Ian Fleming tarafından yazılan “Die Another Day” olduğu düşünülmektedir. Bu film hem gençlerin hem de yaşlıların dikkatini

çektığı için geniş bir izleyici kitlesine sahipti. Bu nedenle film içeriğinde 20 şirketin marka ve ürünü yer almış ve bunun karşılığında film yapımcılarına 70 milyon dolar ödenmiştir. Saat, alkol, araba gibi birçok markalı ürünün yerleştirilmesinden dolayı film 2 saatlik uzun bir reklam filmi olarak görülmektedir. Filmde yer alan marka ve ürünlerin arasında Bentley, BMW arabaları, Rolex saati ve Martini vodkası yer almıştır (BBC, 2002). Bunların dışında filmde Aston Martin V12 Vanquish, Ford Thunderbird, Jaguar XVR arabaları, Bollinger Şampanyası, Grande Anne 1961 alkollü içeceği ve British Airways Havayolları bulunmaktadır (Arslan, 2004, s. 229).

Lindstrom'a (2012) göre yerleştirilen marka ve ürün sayısı ve süresi bakımından ilk sırada Sylvester Stallone'un başrolünde olduğu 2001 yapımı 117 dakikalık "Racer" adlı film vardır. Bu filmde toplam 103 markanın ürün yerleştirmesi yapılmıştır. Daha sonra 23 marka ile James Bond'un "Die Another Day" (2002) adlı filmi ve 68 marka ile "Transformers" (2007) filmi gelmektedir (aktaran Zeren ve Paylar, 2014, s. 14). James Bond'un "Quantum of Solace" adlı filminde "Aston Martin" markalı arabaların üç sahnede gösterilmesi için şirket tarafından 100 milyon dolar para ödenmiştir (Zeren ve Paylar, 2014, s. 14). Aynı filmde Ocean Sky adlı özel havayolu şirketinin sekiz sahnede görünmesi için 190 milyon dolar ödenmiştir (Toraman, 2018, s. 51). O dönemlerdeki en pahalı marka ve ürün yerleştirmenin bu filmde yapıldığı söylenmektedir.

2003 yapımı "Matrix Reloaded" filminde Samsung, ürününün yerleştirilmesi için 100.000 \$ ödemiştir (Eliashberg, Elberse ve Leenders, 2006, s. 644).

2004 yapımı "The Terminal" adlı komedi filminde yaklaşık 40 markanın ürün yerleştirmesi bulunmaktadır. Swatch, Godiva Chocolatier, Burger King, Starbucks, the Discovery Store, Borders, Verizon Wireless markaları filmde oldukça görünür şekilde yerleştirilmiştir (Er, 2013). DreamWorks Animation tarafından 2005'te yapılan Madagascar adlı animasyon filminde Animal Planet, Central Park Zoo, Lincoln Center, Coca-Cola, Krispy Kreme, McDonald's ve Toys R Us gibi markaların ürün yerleştirmesi yapılmıştır (Hudson vd., 2008, s. 290).

2005'te Amerika'nın "Turner Classic Movies" adlı TV kanalı bir ay boyunca, Cuma akşamları yayınlanan "Product Placement in the Movies" adlı bir dizi programı yürütmüştür. Programda reklamcıların marka ve ürünleri filmlerde yerleştirmek için nasıl yaklaşımlar kullandıkları üstüne bir araştırma yer almıştır. Marka ve ürün yerleştirmenin pazarlamacılar arasında önemli reklam yöntemlerinden biri haline gelmesi ve tüketicileri elde etmede etkili bir yol olmasından dolayı program popülerlik kazanmıştır. Araştırmada

toplam 11 film seçilerek incelenmeye alınmıştır. Araştırmanın sonucunda daha 1930’lu yıllarda Bell, Buick, Chesterfield sigaraları, Coca-Cola, De Beers diamonds ve White Owl sigaraları gibi markaların Columbia, Warner Brothers gibi film üreten büyük şirketlerle sözleşmeleri bulunmuştur. Örnek olarak 1955’te Marilyn Monroe’nun oynadığı "The Seven Year Itch" adlı filmde bir paket Bell patates cipsi ekranda gösterilmiştir. 1980’de ise “Superman 2” filminde “Marlboro” sigarası yerleştirilmiştir. (Elliot, 2005).

2006 yapımı “Talladega Nights: The Ballad of Ricky Bobby” filminde 99 marka yerleştirilmiştir. Bu araştırmalardan şöyle bir sonuç ortaya çıkmıştır: “2000’li yıllar içinde film başına düşen marka ve ürün sayısının en yüksek orana sahip olduğu yıl ortalama 22.2 ile 2001, en yüksek ikinci orana sahip olduğu yıl ise ortalama 22.1 ile 2005 olmuştur (Er, 2013, s. 151)”. 2006 yılında vizyona giren James Bond filmi “Casino Royale”e Sony Vaio dizüstü bilgisayar, Sony Ericson cep telefonu, Bollinger Grand Annee şampanya, Heineken bira, Rolex saat ve Range Rover, Aston Martin otomobilleri yerleştirilmiştir (Tokgöz, 2009, s. 8, 39).

2007’de “Christmas in Wonderland” filminde bir çocuğun şapkasında Nike’ın ve bir kuaförde kullanılan önlüklerde Schwarskopf’un logosu yer almaktadır (Tokgöz, 2009, s. 8, 39).

2008’de “Wall-E” animasyon filminde robotun sarjının dolduğu anda sesli bildirim olarak Apple’ın Mac bilgisayarlarının açılışındaki ses kullanılmıştır. Hatta filmin fragmanı bu firmanın sitesinde de yayınlanmıştır (Yolcu, 2010, s. 46).

Oscar ödülü alan 2009 yapımı ünlü filmlerde yerleştirilen gerçek ve hayali markaları Beşkardeş (2010) ve Ceylan (2010: 60) aşağıdaki gibi sıralamıştır:

- A Serious Man (Ciddi Bir Adam) filminde Red Owl sigarası,
- An Education (Aşk Dersi) filminde Bristol ve Chanel,
- Avatar filminde Jujubes, Stanford Üniversitesi ve RDA (hayali marka),
- District 9 (Yasak Bölge 9) filminde Sony ve Gunther’s (hayali marka),
- Inglorious Basterds (Soysuzlar Çetesi) filminde Belstaff ve Walther tabancaları,
- Precious (Acı Bir Hayat Öyküsü) filminde BET,
- The Blind Side (Kör Nokta) filminde BMW, Taco Bel ve Under Armour,
- Up (Yukarı Bak) animasyon filminde Fenton’s Kremalı Pasta,
- Up In the Air (Akıllı Havada) filminde American Airlines, BlackBerry, Chrysler Sebring, Hilton.

2010 yapımı filmlerin arasından Panasonic, “Jackass 3D”, “The Expendables”, “The Town” filmlerini seçerken Samsung “Harry Potter and the Deathly Hallows”, “Kick-Ass”, “The Social Network” filmlerini tercih etmiştir. LG “Iron Man 2”, “The American”, “Wall Street” filmlerinde marka ve ürün yerleştirmeleri gerçekleştirmiş, Porsche ise “Takers”, “The Social NetWork”, “Valentine’s Day” filmlerinde yer almıştır (İmik Tanyıldızı ve Gerçek, 2013, s. 52).

2010’da yapılan “Twilight Eclipse” filminde Hot Topic, Nordstrom, Volvo ve Burger King markaları filmdeki ürün yerleştirmeleri için seksen milyondan doksan milyon dolara kadar harcama yapmıştır (Boorstin, 2010).

2012 yılında vizyona giren ve James Bond serisinin 23. filmi olan “Skyfall”da Heineken birası yerleştirilmiştir. James Bond filmlerinde daha önce yalnızca Martini’nin yerleştirilmesi yapılırken bu sefer Hollandalı Heineken birası filmde yer almıştır. Bu marka ve ürün yerleştirme için film yapımcıları ile bira şirketi arasında 28 milyon sterlinlik (yaklaşık \$45 milyon) bir sözleşme imzalanmıştır (Razu, 2018, p. 12).

2013 yapımı Warner Bros. Pictures’in “Man of Steel” (elik Adam) adlı filmi daha sinemalarda gösterime girmeden önce yalnızca marka ve ürün yerleştirme ile 160 milyon dolardan fazla gelir elde edilmiştir (Miller, 2013). Pixar Stüdyosunun 2013 yapımı “Free Birds” (Kahraman İkili) animasyon filminde Owen Wilson’un seslendirdiğı hindi televizyon izlerken “Chuck E. Cheese”den pizza sipariş etmektedir. Bu animasyon filmde Fossil ve Auntie Anne’s markaları da yer almaktadır (Spiegel, 2013).

2015 yapımı “Inside Out” (Ters Yüz) animasyon filminde “State Farm” adlı finans ve sigorta şirketinin marka ve ürün yerleştirmesi yapılmıştır (Türkel, 2017, s. 22).

2017 yılında gösterime giren “Kingsman: The Golden Circle” adlı filmde Statesman Whisky alkol ieeğinin marka ve ürün yerleştirmesi yapılmıştır (Razu, 2018, p. 13).

1.3.2 Sinemada Marka ve Ürün Yerleştirmenin Türleri

Sinemada marka ve ürün 2 şekilde yerleştirilmektedir: 1. Doğal, 2. Yaratıcı. Doğal yerleştirmede marka veya ürünler filmin doğallığını göstermek amacıyla yerleştirilirken yaratıcı yerleştirmede filmin senaryosuna dolaylı olarak yerleştirilmektedir. Bu işlem 3 şekilde gerçekleştirilmektedir: 1. Görsel, 2. İşitsel, ve 3. Görsel-İşitsel (Barut ve Kurtbaş, 2009, s. 144). Görsel yerleştirmede marka ya da ürünün kendisi film sahnelerinde görsel olarak yerleştirilirken işitsel yerleştirmede marka ya da ürünler sözlü olarak tüketiciye

iletilmektedir. Üçüncü tür de marka ve ürünün gösterilmesi ile birlikte sözel bir şekilde de bahsedilmesiyle hayata geçmektedir.

Yaratıcı marka ve ürün yerleştirmede marka ve ürünler filme dolaylı yoldan yerleştirilir. Filmde birini beklemekte olan aktörün arkasında bulunan ekran panosundaki bir marka veya ürünün reklamı ya da film içindeki billboard ve afişler televizyonlarda gösterilen gerçek reklamlardır.

Doğal marka ve ürün yerleştirme ise filmin öyküsünü doğallaştıracak ve güçlendirecek marka ya da ürünlerin kullanımıdır. Örneğin ev içindeki eşyalar, yemekler, buzdolabındaki alkol ya da süt doğal yerleştirmedir.

1.3.3 Sinema Filmlerinde Marka ve Ürün Yerleştirme Şekilleri

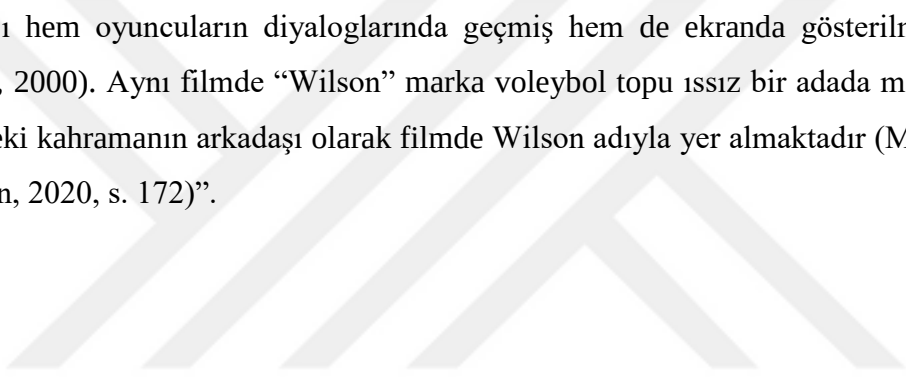
Sinema filmlerine bir marka veya ürünü yerleştirmede 3 tür yerleştirme şekli kullanılmaktadır. Bunlar

1. Görsel yerleştirme,
2. İşitsel Yerleştirme,
3. Görsel-İşitsel yerleştirme.

Görsel yerleştirmede marka kimliğine ilişkin mesajlar tüketici zihnine söz olmaksızın yalnızca görsel boyutta iletilmektedir. Filmdeki başrol tarafından kullanılan marka ve ürünlerin etkisi daha büyüktür. 2003 yılında çekilmiş olan “Italian Job” filminde film boyunca aktörler tarafından yalnızca BMW grubuna ait “Mini” otomobiller sürülmüştür. Filmde başka herhangi bir markanın otomobili kullanılmamıştır. Joe Morgenstern “Wall Street Journal”ında bu marka ve ürün yerleştirmesinin “en başarılı araba reklamlarından biri” olduğu fikrini paylaşmıştır. BMW bu film için özel olarak 32 adet otomobil üretmiş ve filme arabaların her biri yerleştirilmiştir (Barut ve Kurtbaş, 2009, 153). “Die Another Day” filmi de doğal yerleştirme yoluyla Omega, Sony, Volvo, Range Rover, Samsonite, The Rubyeon Royal, High Dergisi, Kodak, Jaguar, Philips, Ford gibi markaları görsel olarak yerleştirmiştir.

İşitsel yerleştirmede; pazarlaması yapılmakta olan markalı ürün gösterilmemekte, sadece o markalı ürün hakkındaki mesajlar tüketiciye sözlü olarak aktarılmaktadır. Bu uygulamada marka ya da ürünle ilgili herhangi bir görsel öge bulunmaksızın ifadeler yalnızca sözlü şekilde tüketicilere sunulmakta, marka ya da ürün bir diyalog aracılığıyla

iletilmektedir (Gürel ve Alem, 2006, s.4). Buna örnek olarak yine “Die Another Day” filmi verilebilir. Filmde başroldeki karakteri oynayan Pierce Brosnan’ın bir otelde 61 Bollinger adlı şarap markasını sipariş ettiği ve aynı filmde Oxford ve Harvard üniversitelerinin marka isimlerinin övülme şeklinde geçtiği görülmektedir (Barut ve Kurtbaş, 2009, s. 154).

Görsel-İşitsel yerleştirmede görsel ve işitsel yerleştirmenin her ikisinin bir arada kullanıldığı söylenebilir. Bu durumda film, marka ya da ürün hakkında hem görsel hem işitsel mesajları içermektedir. Burada marka veya ürün hem ekranda yansıyor hem de telaffuz edilebilir. Diğer iki marka ve ürün yerleştirme şekline göre bu yerleştirme türü daha etkili, kolay ve başarılıdır. Örnek vermek gerekirse “Yeni Hayat” filminde FedEx firması hem oyuncuların diyaloglarında geçmiş hem de ekranda gösterilmiştir (Cast Away, 2000). Aynı filmde “Wilson” marka voleybol topu ıssız bir adada mahsur kalan filmdeki kahramanın arkadaşı olarak filmde Wilson adıyla yer almaktadır (Marangoz ve Yaman, 2020, s. 172)”.

İKİNCİ BÖLÜM

2. SİNEMA FİMLERİNDE MARKA VE ÜRÜN YERLEŞTİRMEDE KULLANILAN YAKLAŞIMLAR

Çavuşoğlu vd. (2011: 155) ve Tokgöz'e (2009: 33) göre marka ve ürün yerleştirme yaklaşımları 3 farklı başlık altında tanımlanmaktadır:

- Fütüristik Yaklaşım: Çoğu zaman bilim kurgu ve animasyon filmlerinde kullanılan yaklaşım türüdür. Fütüristik marka ve ürün yerleştirme yaklaşımı bir gelecek simülasyonu yaratıp insanların geleceğe ilişkin deneyimler yaşamalarına olanak sağlamaktadır. Bununla, gelecekte piyasaya sunulacak marka ve ürünler için tüketici hazırlanmaktadır. Bu şekilde firmalara potansiyel müşterileri önceden elde edebilme imkanı sağlanmaktadır.
- Kurgusal Yaklaşım: Gerçek hayatta var olmayan hayali markaların yaratılması, onların marka ve ürün yerleştirme amaçlı filmlere, dizilere ve diğer iletişim araçlarına dahil edilmesidir. Bu yaklaşımda marka ve ürünler kurgusal yani sahtedir.
- Tersine Yerleştirme Yaklaşımı: “Kurgusal bir ortamda kurgusal bir marka yaratmak ve daha sonra bu kurgusal markayı gerçek dünyada piyasaya çıkarma fikrini geliştirmektir (Çavuşoğlu vd, 2011, s. 155)”.

2.1. Marka ve Ürün Yerleştirmede Fütüristik Yaklaşım

Gürel ve Alem (2006) yaptıkları “Fütüristik Ürün Yerleştirme” adlı araştırmada fütüristik ürün yerleştirmeyi (futuristic product placement) marka ve ürün yerleştirmenin yeni bir boyutu olarak sunmaktadır. Bu yaklaşım, marka ve ürünlerin filmlerde gelecek güdümlü yerleştirilmesidir. Fütüroloji; teknolojik, sosyal ve ekonomik trendlerden hareketle gelecekteki trendlerin tahmin edilmesi için yapılan çalışmalardır. Fütüristik marka ve ürün yerleştirme yardımıyla yansıtılan gelecek (simulation), toplumun geleceğe ilişkin deneyimler yaşamalarına imkan sağlamaktadır.

Bu tür marka ve ürün yerleştirmeler, filmlerde yenilikçi ve yaratıcı yönleri içeren gelecek odaklı yerleştirmelerdir. Fütüristik marka ve ürün yerleştirmede, mevcut olan marka ya da ürünün gelecekte de var olacağını vurgulayan mesaj konusu

gelecekte geçen sinema filmlere müşterilerinin ya da potansiyel müşterilerin bilinçaltına iletilmek amacıyla marka adı ve logolarının yerleştirilmesi şeklinde uygulanmaktadır (Gürel ve Alem, 2006, s. 7).

Marka ve ürün yerleştirmenin bu dalına ilişkin Steven Spielberg'in Tom Cruise'un başrolünde olduğu 2002 yapımı "Minority Report" filmi örnek verilebilir. Filmin konusu 2054 yılına ait teknolojik ve ekonomik yarlardan çok gelişmiş gelecekle ilgilidir. Bu nedenle filme yerleştirilecek markaların ürünlerinin gelecekte olacak tahmini tasarımları ve modellerinin prototipleri belirli bir para karşılığında filme dahil edilmiştir. Variety Magazine'e göre "Minority Report" filmine marka ve ürün yerleştirmeleri için 15 şirket tarafından 25 milyon dolar ödenmiştir. Filmde Lexus'un ve Mercedes Benz'in fütüristik araba modelleri, Nokia ve Motorola cep telefon modelleri, Pepsi Cola'nın Aquafina içme suyu, Pepsi içecekleri ve Guinness Beer birası, Bvlgari kol saatleri, Burger King fast foodları ve Pine Oats mısır gevreği, Rockport ve Reebok ayakkabıları, USA Today gazetesi, GAP alışveriş mağazası, American Express kredi kartı, turizm ve gayrimenkul şirketleri yer almıştır (Goodwin, 2002'den aktaran Gürel ve Alem, 2006, s. 8). Filmin bir sahnesinde interaktif bir billboard polis memuru John Anderton'a Guinness marka bira içen birine benzediğini söylemiştir (Friedman, 2002'den aktaran Tokgöz, 2009, s. 34).

Uzak bir geleceğe ait ütöpik bir olguya sahip bilim kurgu filmlerinin arasından "Blade Runner", "Back To The Future" ve "I, Robot" (2035 yılı yansıtılmaktadır) filmlerinde marka ve ürün yerleştirmede kullanılan yaklaşımlara dair çarpıcı örnekler bulunmaktadır. "I, Robot" filminde çoğunlukla Audi otomobilleri kullanılmış ve FedEx kargo şirketinin ismi de robotların üzerinde yer almıştır. Pepsi markası özel şişeleri ile "Back To Future" (Geleceğe Dönüş) filminde yerleştirilmiştir. Daha sonra bu şişeler gerçek dünyada satışa çıkarılmıştır (Toraman, 2018, s. 71). Fütüristik marka ve ürün yerleştirmeye ait bunun gibi örneklere animasyon filmlerinde de rastlanmaktadır. Yine Gürel ve Alem'in (2006) çalışmasında 2001 yılında Disney ve Pixar'ın ortaklığıyla yapılmış Monster Inc. (Sevimli Canavarlar) animasyon filminde yapımı 2003'te planlanan Finding Nemo (Kayıp Balık Nemo) filminin ana kahramanı olan balığın oyuncak şekli yer almıştır. Yani film yapımcılarının geleceği planlayarak filmin izleyici kitlesini gelecekteki animasyonuna hazırladığı görülmektedir.

2.2. Marka ve Ürün Yerleştirmede Kurgusal Yaklaşım

Kurgusal marka ve ürün yerleştirme (fictional product placement), gerçek hayatta var olmayan hayali marka ve ürünlerin kitle iletişim araçlarına yerleştirilmesidir. Gürel ve Alem'e (2005: 138) göre kurgusal marka ve ürün yerleştirmenin 3 kullanım amacı vardır:

- Gerçek hayatta var olan bir markayı taklit etmek,
- Gerçek hayatta var olan bir markayı yermek,
- Gerçek hayatta var olan bir markadan farklılaşmak.

Gerçek bir markayı taklit etmek amacıyla yapılan kurgusal marka ve ürün yerleştirme, olay örgüsüne daha fazla gerçeklik hissi kazandırmak için kullanılmaktadır. İkinci kullanım amacı toplumda eleştirel niteliklere sahip varolan gerçek bir markayı abartma yoluyla hicvetmektir. Örneğın The Simpsons animasyon dizisinde kurgusal bir marka yaratılarak Barbie markası hicvedilmiştir (Gürel ve Alem, 2005). Aynı zamanda filmde “Duff Beer” kurgusal marka içeceği yer almıştır (Altıntaş, 2017, s. 130). Gerçek bir markadan farklılaşmak amacıyla kurulmuş kurgusal markalar tüketici zihninde herhangi bir çağrışıma neden olmak ya da herhangi bir hukuki sorunun doğmasına sebep olmak gibi olası problemleri engellemek için yerleştirilmektedir. Bir filmin kötü sahnelerinde örneğın insan cesedi bir arabanın arkasına yerleştirilirken bu arabanın gerçek markası gösterilmemektedir. Onun yerine kurgusal bir marka yaratılmaktadır.

Kurgusal marka ve ürün yerleştirme için reklamverenler tarafından film yapımcılarına aynı şekilde ücret ödenmektedir. Gerçek markanın taklidi yapılarak yerleştirilen kurgusal marka ve ürün yerleştirme izleyiciler üzerinde daha olumlu etki yaratmaktadır. İzleyici gördüğü kurgusal markayı gerçek yaşamda var olan bir marka olarak algıladığını fark etmeyebilir ve bu durumda aklında reklam olduğu düşüncesi oluşmaz.

Genellikle animasyon ve çizgi filmlerde Apple'ın macbookları ya da bilgisayarlarına elma logosu değil, kiraz ya da ilek gibi sahte logoların, kurgusal markaların yerleştirildiği görünmektedir. “Rick and Morty” adlı yetişkinlere yönelik yapılan Amerikan sitcom tarzındaki bilim kurgu animasyon dizisinin 3. sezon 8. bölümünde bir karakterin kullandığı dizüstü bilgisayarın sırtında MacBook dizüstü bilgisayarlarındaki Apple (elma) logosunu andıran ananas logosu görölmektedir. Bu

sahne Apple şirketinin kurgusal marka ve ürün yerleştirmesinin yapıldığı tahmin edilebilir. Bu dizinin aynı sezonunun 10.bölümünde ise Amerikan haber kanalı CNN’i yansıtan kurgusal SMN haber kanalı yer almıştır. Bu kurgusal şirketin logosu da gerçek CNN logosu gibi yapılmıştır.

Dreamworks Animasyon Stüdyosu tarafından yapılan “Shark Tale” (Köpek Balığı Hikayesi) ve “Shrek 2” animasyon filmlerinde gerçek markaların taklidinin yapıldığı marka ve ürün yerleştirme uygulamaları gerçekleştirilmiştir. Örneğin bu animasyonlarda Coca-Cola yerine Coral-Cola ve Starbucks yerine Farbucks adlı markalar kullanılmıştır (Hales, 2006). Spiegel’in (2013) makalesine göre Pixar stüdyosunun “Ratatouille” (Aşçı Fare Ratatuy) animasyon filmindeki olaylar gerçek bir şehirde geçmesine ve karakter yemekle uğraşmasına rağmen gerçek dünyada var olan herhangi bir marka ve ürün yerleştirme bulunmamaktadır. Ancak gerçek dünyadaki markalara gönderme yapan kurgusal markalar bu animasyon dizisinde yer almıştır.

Kurgusal marka ve ürün yerleştirme uygulamalarının ilk olarak D. Sayers’in Montague Egg ve Murder Must Advertise hikayelerinde, H. Robbins’in The Betsy romanında ve Vladimir Nabokov’un Lolita, Harrison’un Make Room! Make Room! bilim kurgu romanında yer aldığı görülmüştür (Gürel ve Alem, 2005, s.144). Bunların dışında dünyaca ünlü eserler olan “Harry Potter” ve “The Lord of The Rings”e (Yüzüklerin Efendisi) Logbottom Leaf ve Old Toby’s adlı kurgusal markalar yerleştirilmiştir. George Orwell’in 2001’de yazdığı “Nineteen Eighty-Four” romanında ise gerçek dünyada olmayan “Victory Gin” ve “Victory Cigarettes” adındaki kurgusal markalar yer almıştır (Aliyeva, 2014, s. 37).

John Landis’in 1977 yapımı komedi filminin ismini “The Kentucky Fried Movie” olarak adlandırmasının “KFC - Kentucky Fried Chicken” markasına atıfta bulunduğu tartışılmazdır. 1995 yapımı “Toy Story” (Oyuncak Hikayesi) animasyon filminde kurgusal marka “Pizza Planet” bir ev ürünü olarak yerleştirilmiştir. Bu marka Arnold Schwarzenegger, Bruce Willis ve Sylvester Stallone’in ortak açtığı “Planet Hollywood” zincir restoranlarına yönelik bir gönderme olarak değerlendirilmektedir (Gürel ve Alem, 2005; Spiegel, 2013).

Kurgusal marka ve ürünler görsel, işitsel ve hem görsel hem işitsel şekilde yerleştirilebilir. Bunlar çoğunlukla sinemada, TV şovlarında, hikaye ve romanlarda, çizgi

film ve dizilerde kullanılmaktadır. Ancak bu tür marka ve ürün yerleştirme iletişim ortamının yaratıcı ve profesyonel olmasını talep etmektedir.

Jim Carrey'nin başrol oynadığı “The Truman Show” adlı bilim kurgu/drama filmi Truman Burbank'ın 30 yıl boyunca televizyonda 24 saat canlı yayınlanan ve bir simülasyon evreninde geçen hayatını anlatmaktadır. Truman'ın hayatı Seaheaven adlı adada geçmektedir. Film içinde Truman Show'u gösteren TV kanalı reklam arası vermemekte, gelirini o adada yerleştirilen ürünlerin satışından kazanmaktadır. Reklam amaçlı yerleştirilen ürünler Truman kataloğunda yer almaktadır. Bu katalog içinde film boyunca toplam 35 marka ve ürün gösterilmiştir. Bunlardan 13 tanesinin Truman Show'a ait kurgusal, gerçek olmayan markalar olup 22 tanesinin ise gerçek hayatta karşılığı olan markalar olduğunu Yıldırım (2018: 125) yaptığı analizin sonucunda göstermektedir. Bu kurgusal markalar gerçek hayatta varolan şu markaların karşılığını vermektedir: Ford Taurus, Volkswagen Super Beetle, Sharp (tv), Subaru Loyale, Ford Mustang, Geo Metro, Ford Ranger, Toyota Camry, Geo Tracker, Ford Ltd-5, Pontiac Grand, Nissan Altima, Gmc Pd 4107, Ford Ltd., Crown Victoria, Merkür Scorpio, Honda Civic Couple, Buick Skylark, Kia Sephia, International Harvester S-Series, Chevrolet Cavalier, Clup Car Carryall, Eldorado, National Transmark (<https://www.imcdb.org/movie.php?id=120382/15.05.2021>).

2.3. Marka ve Ürün Yerleştirmede Tersine Yerleştirme Yaklaşımı

Tersine marka ve ürün yerleştirme, kurgusal bir ortamda uydurularak yaratılmış bir markanın daha sonra gerçek dünya piyasasında yer almasıdır. Örneğin, “Harry Potter” kitap ve filmlerinde yerleştirilen kurgusal bir marka olan Bertie Bott's Every Flavor Beans şekerlemeler, filmlerden sonra gerçek dünyada Cap Candy tarafından üretilmiş ve popüler hale gelmiştir (İmrik Tanyıldızı ve Gerçek, 2013, s. 70; Tokgöz, 2009, s. 36). Diğer bir örnek olarak “American Apparel” giysi markası gerçek dünya piyasasına çıkmadan önce “Second Life” sanal dünyanın bir mağazasının raflarına bu markanın kot pantolon çeşitlerini yerleştirmiştir (Tokgöz, 2009, s. 37).

Tersine marka ve ürün yerleştirme televizyon programlarında da uygulanmaktadır. Örneğin Amerika'nın ABC kanalında yayınlanan “One Life to Live” dizisinde Marcy Walsh adlı bir karakter gerçek dünyada birçok kitap yazmış Michael Malone adlı yazar tarafından piyasaya çıkarılması planlanan “The Killing Club” kitabını yazarken

gösterilmiştir. (Albiniak, 2005, s. 18'den aktaran Tokgöz, 2009, s. 36). İngiliz yazar Roald Dahl tarafından yazılmış olan çocuk kitabına dayanarak 1971'de çekilen “Charlie and the Chocolate Factory” (Charlie'nin Çikolata Fabrikası) adlı sinema filminde Willy Wonka'nın Wonka marka çikolata ve şekerlemeleri daha sonra gerçek dünyada Nestle şirketi tarafından “Wonka Candy” olarak adlandırılarak üretilmeye başlanmıştır (Tokgöz, 2009, s. 37).



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. TÜRKİYE VE KIRGIZİSTAN SİNEMA FİMLERİNDE MARKA VE ÜRÜN YERLEŞTİRME

3.1. Türk Sinema Filmlerinde Marka ve Ürün Yerleştirme

Türkiye’de 1990’lı yıllardan sonra ilk olarak Star TV’nin özel kanal olarak ortaya çıkmasından itibaren özel yayıncılığın başlamasıyla birlikte marka ve ürün yerleştirme de başlamıştır. Fakat o yıllarda yasal bir serbestlik bulunmamaktaydı. 2011 yılında 6112 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun’un yayınlanmasıyla birlikte marka ve ürün yerleştirme uygulamaları sinema ve TV filmleri, diziler, spor programları ve genel eğlence programlarında yerleştirilebilme serbestliği kazanmıştır (Marangoz ve Yaman, 2020). Bunların dışındaki diğer yayınlarda marka ve ürün yerleştirme gibi uygulamalara yer verilmemektedir.

Mediacom raporuna göre 2011 yılında Ocak ayından itibaren Türk TV kanallarında toplam 892 marka ve ürün yerleştirme uygulaması yapılmıştır. Marka ve ürün yerleştirme en fazla Show TV kanalında uygulanmıştır. Çoğunlukla içecek, elektronik marka, inşaat, telekomünikasyon, ayakkabı, turizm, beyaz eşya, ev temizliği, ulaşım, gıda, finans, otomotiv, dekorasyon, kişisel bakım, ısıtma, tekstil kategorilerinde yerleştirme yapılmıştır. Show TV’den sonra TNT, KANAL D, CNN, TV8, ATV, STAR, KANAL 7, FOX, NTV, STV, TRT 1 kanalları gelmektedir. Uygulamanın en çok dizi, yarışma, talk show ve spor programlarında olduğu görülmektedir (Doğan ve Özdemir, 2017, s. 1166).

Nar Ajansı’na göre marka ve ürün yerleştirmenin yasal olarak serbestlik kazanmasından itibaren 2012 yılına kadar 7 aylık bir sürede televizyondaki dizi, film ve programlarda yayınlanan marka ve ürün yerleştirmenin toplam süresi 127 bin saniye (35,5 saat) olmuştur (Pehlivan, 2012). 2011 yılı Mart ayı itibariyle ilk 6 ayda toplam 1349 adet marka ve ürün yerleştirme uygulaması yapılmıştır (Kale, 2014, s. 47). 2013 yılında sadece Ocak ayı içinde 292 marka ve ürün yerleştirilmiştir. Sonraki yıllarda marka ve ürün yerleştirmenin kullanımının 4-5 kat arttığı görülmektedir (Mediacat, 2012/2013’den aktaran Yaraş vd.,2018, s.71).

Orkan ve arkadaşları’nın (2018) yaptığı çalışma kapsamında elde edilen bulgulara göre Türk sinemasında özellikle araba markalarına yönelik marka ve ürün yerleştirme uygulamasının sıklıkla kullanıldığı sonucuna ulaşılmıştır. İnceledikleri Recep İvedik 5, Düğün Dernek, Düğün Dernek 2, Mucize, Eyvah Eyvah 3, Dağ 2 filmlerinin hepsinde bir

veya birden fazla Mercedes, Ford, Renault, Fiat, Peugeot, Toyota gibi araba markalarının yerleştirmesinin yapıldığı tespit edilmiştir.

3.1.1. Türk Sinemasında Marka ve Ürün Yerleştirme Tarihçesi

“Türkiye, ürün yerleştirme uygulamasına yasal olarak 2011’de geçmiştir. Kanun, “Ticari İletişim” başlığı altında ürün yerleştirme uygulamasını düzenlemiş ve çıkarılan yönetmelikle uygulamadaki detaylar belirlenmiştir (Yazıcı, 2017, s. 66)”. Önceden marka ve ürün yerleştirme gizli olarak kullanılıyorken yasal olarak güç kazandıktan sonra artık açık olarak kullanılmaya başlanmıştır.

1990 yıllarında Türkiye’de ticari TV yayıncılığında marka ve ürün yerleştirme uygulaması kullanılıyordu. Bazı video kliplerde marka ve ürünler gösteriliyordu. 90’ların sonlarında bu uygulama dizilere, filmlere ve programlara kaymıştır. 1980’lerde Türkiye’de sinema sektöründe ciddi bir kriz yaşanmıştır. 90’larda Nuri Bilge Ceylan, Zeki Demirkubuz, Derviş Zaim gibi yönetmenlerin filmlerinin yurt dışında festivallerde yer alması ve ödüller kazanması diğer ülkelerin Türk sinemasına ilgisinin başlangıç noktası olmuştur (Anık, 2011, s. 81). 1990’lı yıllardan sonra sektörde yeniden güçlenme ve canlanma olduğu görünmektedir. 2000’lerin başları tarihinde “Türk sinemasının yükselişi” olarak kaydedilmiştir (Pekman ve Tüzün, 2008, s. 397).

Marka ve ürün yerleştirmeye örnek olarak 1950 yılında Lütü Akat yönetmenliğinde yapılmış “Lüküs Hayat” adlı Türk filminde önemli miktarda para karşılığında bir radyo markasının isminin geçtiği bir yerleştirme yapılmıştır (Akad, 2004’den aktaran Pekman ve Tüzün, 2008, s. 397). 1984 yılında ise Kartal Tibet’in yönetmenliğinde çekilmiş “Şen Dul Şaban” filminde Omo deterjan ürünü sıkça kullanılmıştır (Ilıcak ve Tuna, 2018, s. 971; Marangoz ve Yaman, 2020, s. 172). 1988 yapımı “Keklik Ali” adlı Türk filminde oyuncular sofrada J&B viskisi içip oturmaktadırlar (Çildir, 2012, s.17).

1997-2014 yılları arasında çekilmiş bağımsız film yönetmeni Nuri Bilge Ceylan'ın 7 filmi ulusal ve uluslararası festival ve yarışmalarda toplam 165 ödül kazanmıştır (<https://www.nuribilgeceylan.com/>). Bu filmlerden en çok marka ve ürün yerleştirilmiş filmi “Uzak”ta 405 saniye süren 17 marka ve ürün bulunmaktadır. Bunların arasında Osmanoglu Kliniği, Cafe Vivache, Efes, Beyoğlu ve Bursa İskender markaları vardır (Dümen, 2016, s. 53). 1997 yapımı “Kasaba” filminde ise marka ve ürün yerleştirme uygulaması hiç kullanılmamıştır. Bu 7 filmde toplam 42 adet marka ve ürün yerleştirme yapılmıştır (Akyol ve Kuruca, 2015, s. 267).

Bilinçli olarak marka ve ürün yerleştirmenin ilk kez 1998 yapımı “Karışık Pizza” filminde Pizza Hut markasının yerleştirilmesi ile başladığını Tıǵlı öne sürmektedir (Yıldırım, 2018, s.120). Filmin tanıtım afişlerinde bile Nokia, Mustang Jeans ve Efes Pilsen bulunmuştur (Tıǵlı, 2004, s.352den aktaran Yarař vd., 2018, s. 71). Zeren ve Paylar’a (2014: 27) göre Türk sinemasında marka ve ürün yerleştirme kendisine tam anlamıyla 2000’li yıllarda yer bulmuştur. 2000 ve 2006 yılları arasında çekilmiş Türk filmlerinin arasından 21 tanesini sečen Aydın ve Orta (2009: 14) marka ve ürün yerleştirmeye yönelik bir araştırma yapmıştır. Bu çalışmaya göre en fazla marka ve ürün yerleştirmeye sahip filmler 190 adet marka ile “řans Kapıyı Kırınca” filmi, 189 adet marka ile “Barda” filmi ve 151 adet marka ile “Hırsız Var” filmi olmuştur.

2000 yılında 1 milyondan fazla gişe yapmış “Güle Güle” filminde 11 sahneye 84 saniye boyunca Yeni Rakı, Horoz Lojistik, Milliyet, Billur Tuz, Duru Turizm, Chevrolet, Çanakkale Seramik ve Ülker markaları yerleştirilmiştir. Bunların dışında Emir’e göre (2020: 58) bu filmde “Tofaş” araba markası da yer almaktadır. 2000 yapımı olan “Balalayka” filminde Efes Pilsen hem sponsor olmuş hem de film içinde marka ve ürün yerleştirmesi yapmıştır (Zeren ve Paylar, 2014, s. 28). Aynı yıl vizyona girmiş olan “Vizontele” filmi Sinematürk sitesine göre 1 milyondan fazla izleyici ile en çok izlenen Türk filmlerinden biri olmuştur. TRT, Dodge, BMC Morris, Motorola ve Philips gibi ünlü markalar toplamda 86 saniyelik bir süre boyunca göze çarpan bir şekilde filme yerleştirilmiştir (Dümen, 2016, s. 49).

1 milyon ve üzeri gişe yapmış filmlerden olan 2001 yapımı “Deli Yürek: Bumerang Cehennem”nde 13 sahnede 98 saniye boyunca Yeni Diyarbakır, M-Oil, Prestige Hotel ve Nissan markaları yer almıştır (Zeren ve Paylar, 2014, s. 28; Dümen, 2016, s. 50). 2002’de çekilmiş “Rus Gelin” adlı filmde ise “Star televizyon” ile “Star Gazetesi” marka ve ürün yerleştirme uygulaması kullanmıştır. Mısır – Türk yapımı 2002 tarihli “Mumya Firarda” filminde ise Ford araba markası sahnelerde sık sık gösterilmektedir (İmik Tanyıldızı ve Gerçek, 2013, s. 46). Aynı yıl gösterime girmiş olan “O şimdi Asker” filminde Rayban gözlükleri, Selpak ürünü ve Marlboro, Tekel 2000 ve Samsun sigaraları yer almıştır (Dümen, 2016, s. 51).

Çavuşoǵlu ve arkadaşları 2003 yılında çekilmiş “Asmalı Konak Hayat” filmi üzerinde yapmış olduğu araştırmada bu filmdeki marka ve ürün yerleştirmenin çok fazla olduğunu, yerleştirmelerin rahatsız edici bir şekilde yapıldığını ve bazı sahnelerde uygulamanın, marka veya ürün yerleştirme şeklinde değil doğrudan reklam şeklinde

kullanıldığını belirtmiştir. Araştırma sonucunda o zamanlarda marka ve ürün yerleştirmenin bazı Türk filmlerinde Amerikan filmlerindeki gibi profesyonelce uygulanmadığını söylemişlerdir. Filmde, filmin ana sponsoru olan Siemens'in ürünleri göze batan bir şekilde fazlaca kullanılmıştır. Bunun dışında Hürriyet gazetesi filmde 13 saniye boyunca gösterilmiştir (Dümen, 2016, s. 53). 2003'te yapılan "Vizontele Tuuba" filminde ise yalnızca Milliyet gazetesi ve Aygaz şirketi görülmektedir (Ozturk, 2008, p.48).

2004 yapımı "Neredesin Firuze" adlı filmde 14 adet markanın 146 saniyelik ürün yerleştirmesi yapılmıştır. Bu, o dönemde marka ve ürün yerleştirme uygulamasına en fazla tanık olunan filmidir. Filme yerleştirilen markalar Bridgestone, Siberalem.com, Sabah, Genel Sigorta, Radyo D, Kanal D, Sony Ericsson, Vakko, Carlsberg, Memorial Hospital, Grand Cevahir, Berry, Beyoğlu Metropol ve Jack Daniels'dir (Zeren ve Paylar, 2014, s. 29).

Türk sinemasında marka ve ürün yerleştirme tarihinde Cem Yılmaz filmleri önemli bir yere sahiptir. 2004'te Ömer Faruk Sorak'ın yönetmenliğinde çekilmiş G.O.R.A filminde Yedigün, Aytaç Sucukları, Avea, Kütahya Porselen, Samsung, Ray Ban ve Yeni Rakı markalarına rastlanmaktadır. Filmde, markaların hem oyuncular tarafından kullanımı ile logoları gösterilmiş hem de sloganları ifade edilmiştir. Örneğin, "Avea her yerde çeker" sloganı seslendirilmiştir. 12 farklı markayı içeren bu film Türkiye'deki marka ve ürün yerleştirme uygulamasının en iyi örneklerinden biridir (Aydın ve Orta, 2009, s. 14). Bu film serisinin 2008 yapımı "A.R.O.G" filminde de yine Avea, TTNET, Türk Telekom, Videofon, NTV, Nokia, Adidas markaları yer almıştır. 2010'da ise yine Cem Yılmaz'ın "Yahşi Batı" filminde Cola Turka'nın marka ve ürün yerleştirmesi bulunmaktadır. 2015 yapımı "Ali Baba ve Yedi Cüceler" filmine Metro marketi ve Pepsi markası yerleştirilmiştir. Bunların dışında Cem Yılmaz filmlerinde Yandex, Fruko, BMW, Grundig, Happy Moon Cafe, Acıbadem Hastanesi gibi markaların ürün yerleştirmesi bulunmaktadır (Yıldırım, 2018, s. 120).

2005'te "Hababam Sınıfı Askerde" filminde Salon Veysel, Hello! Dergisi ve Mango markaları bulunmaktadır (Zeren ve Paylar, 2014, s. 29). 2005'de "Hırsız Var!" filminde Max Factor, Doğu Otomotiv, Siemens ve Otel Grand Cevahir markaları bulunmaktadır (İmrik Tanyıldızı ve Gerçek, 2013, s. 53).

2006 yapımı olan "Barda" filminde alkollü içeceklerin, özellikle Efes Pilsen bira markasının ürün yerleştirmesi yapılmıştır (Dümen, 2016, s. 55).

2007 yılında yapılmış “Beyaz Melek” adlı filmin 14 sahnesinde Emcare Ambulans, Renault, Opet ve Volkswagen markaları yer almıştır. Aynı yıl vizyona girmiş olan “Cumhurbaşkanı Öteki Türkiye’de” adlı filminde Samsun 216, Maltepe, Petrol Ofisi ve Yeni Rakı ulusal markaları yerleştirilmiştir (Tokgöz, 2009, s. 41).

2008’de “İssız Adam” adlı filmde Chrysler, Domestos, iPhone, Çılgınlar Kalabalıkta Uzak, Homer Kitabevi, 11 Leblon, 45’lik, Puslu Kıtalar Atlası, Nokia, Nikon, Milliyet, Uykusuz, Mersin VİF, Beymen Club, Barbour, Gloria Jean's Coffee ve Efes Pilsen markaları 229 saniyeye sığdırılmıştır (Zeren ve Paylar, 2014, s. 31). Aynı yıl çekilmiş olan Fatih Akın’ın “Yaşamın Kıyısında” adlı filminde mutfaktaki bir sahnede 1.5 litrelik Erikli su şişesi bir buzdolabından alınırken ve bir masa üstüne koyulurken etiketin kameraya sürekli olarak ürünü açıkça gösterecek biçimde yerleştirilmesiyle filmin doğal akışı bozulmuştur (Ünal, 2008’den aktaran Güler, 2010, s. 41).

2008 yılında Recep İvedik filmiyle başlayan seri 2018 yapımı Recep İvedik 6’ya kadar gitmiştir. Bu filmler Türk sinemasında en çok izlenen filmler arasındadır. Bu filmlerin içindeki marka ve ürün yerleştirme örneklerine baktığımızda filmlere çok az marka ve ürün yerleştirildiği görülmektedir. Hatta Recep İvedik 6’da hiçbir marka ya da ürün yerleştirmesi bulunmamaktadır. Yıldırım’a (2018) göre Recep İvedik 1’de Nashira Otel, Atlasjet, Alaaddin Ad Works, Starbucks, Sushico, Apple, Adidas ve Recep İvedik 3’te MedicalPark, Exper, Bimeks marka ve ürünlerine yer verilirken Recep İvedik 5’te yalnızca Gloria Sports Arena spor kompleksi filme katılmıştır. 2008-2013 yılları arasında Türk sinemasının yapım sayısı ve bu yapımlarda uygulanan marka ve ürün yerleştirme sayısı giderek artmıştır. Bu yerleştirmelerin en göze çarpanının alkol grubu olduğu Zeren ve Paylar’ın (2014: 63) yaptığı araştırmada tespit edilmiştir.

2009 yılının en çok izlenen filmlerinden biri olan “Güneşi Gördüm” filminde Seg, Kanal D, Volkswagen, Tofaş, Algida, Nissan ve Mazza markaları bulunmaktadır (Dümen, 2016, s. 58).

2010 yılında öne çıkan filmlerden "Eyvah Eyvah"ta 25 sahnede 115 saniye boyunca Turkcell, Petrol Ofisi, Çanakkale Truva Turizm, Güneş Sigorta, Google, Zarifi, Fiat Albea ve İsbet Boru markalarının yerleştirildiği görülmektedir. 2010’da en çok gişe yapan filmlerden “New York’ta Beş Minare” adlı filmde Range Rover, Haber Türk, CNN Türk, NTV, İHA, Tofaş, Opel, Ford, Isuzu, Metlife, Suzuki, THY ve Fiat markalarına rastlanmaktadır (Dümen, 2016, s. 58).

2011 yapımı, en çok izlenen filmlerden biri olan “Aşk Tesadüfleri Sever” filminde 64 sahnede 221 saniye olmak üzere Ankara Sanat Tiyatrosu, Deniz Bank, Volkswagen, Anadolu Jet, Apple’ın iPhone telefonları, Canon, Sony, Apple Macbook, Oyunbaz, Subaru, Kent Park, 312 Concept, Manhattan, Power Türk, Hyundai, 46 Dergisi, Barcelo Hotel ve Medicana Hastanesi markaları bulunmaktadır (Zeren ve Paylar, 2014, s. 33). 2011’de en çok gişe hasılatı yapan filmlerden olan “Sen Kimsin” filminde toplam 14 adet marka ve ürün yerleştirme bulunmaktadır (Dümen, 2016, s. 59).

Bak ve Eşidir’in (2018) 2011 yapımı Anadolu Kartalları filmi üzerinde yapılmış araştırması 2000’lere göre film yapımcılarının marka ve ürün yerleştirme alanında daha uzmanlaşmış ve profesyonelleşmiş bir hale geldiğini şu şekilde açıklamaktadır:

Film içerisine yapılan ürün yerleştirme; film akışı içerisinde filmin bütünlüğünü asla bozmamış ve de filme yaşamın içinden bir kesit havası vermiştir. Bu şekilde ürün yerleştirme yapıldığından, gereksiz yere, istenmedik durumlarda izleyiciyi sıkan, bunaltan bir durum söz konusu olmamıştır. Rahatlıkla algılanabilir ve de görünür şekilde yerleştirilen ürünler, izleyicide gerçeklik duygusunu en iyi şekilde yansıtmıştır. Hiçbir oyuncu tarafından hiçbir ürün, sözle söylenmese de filmin doğal akışı içerisinde en güzel şekliyle yerleştirilen ürünler izleyiciye olumlu bir izlenim bırakmıştır (Bak ve Eşidir, 2018, s. 1164).

Bu filmde toplam 131 saniye boyunca Sarar, Nokia markalarına ve Renault, Toyota, Fiat gibi otomobillere yer verilmiştir.

2012’de, en çok gişe yapan filmlerden biri olan “Berlin Kaplanı” adlı filmde 38 sahnede Berliner Kindl, Kemer Yaşam Hastanesi, Nutella, Lays, Coca Cola, Vatan, Apple’ın iPhone telefonları, Adidas, Medraft, Efes Pilsen, Star TV, Fiyapi ve Süper FM markalarını içeren ve toplamda 231 saniye süren marka ve ürün yerleştirme yapılmıştır (Zeren ve Paylar, 2014, s.33). Aynı yılda gösterime giren en çok izlenen yapımlardan bir diğeri olan “Evim Sensin” filminde Torunlar GYO, Mall of İstanbul, GT Jeep, Popcorn, İstanbul Akvaryum, Tuborg ve Fiat gibi markaların yerleştirmesi yapılmıştır (Dümen, 2016, s. 60).

2013 yapımı filmlerden biri olan “Romantik Komedi 2: Bekarlığa Veda” adlı filmde toplam 51 sahnede 211 saniye marka ve ürün yerleştirme uygulaması bulunmaktadır. Yerleştirmesi yapılan markalar Audi, Porche, Canon, Assos, Apple-iPhone, HSBC, Cookshop, Hummel, Niko, Fındıklı Şen Taxi, L’oreal, Best Coffee Shop, Adam & Eve, Pegasus, Turkcell, Fiat ve Wines Bistro Bar markalarıdır (Zeren ve Paylar, 2014, s. 34).

Cem Yılmaz’ın 2014 yapımı “Pek Yakında” ve 2015 yapımı “Ali Baba ve 7 Cüceler” filmlerindeki marka ve ürün yerleştirmeler izleyicilerin dikkatini çekmiştir.

Filmin ana sponsoru olan “Pepsi” markasının adı ve logosu sahnelerde sürekli olarak geçmektedir (Tatlı, 2019, s. 63).

2015 yılının en çok izlenen yapımlarından biri olan “Yusuf Yusuf” filminde ise Mitsubishi, Hyundai, BMW, Chevrolet, Mercedes, Volkswagen, Desoto kamyon, Iveco, Karsan Minibüs, Toyota, Audi arabaları ve Yiğit Akü, LC Waikiki, Medicana Hastanesi, Termal Hotel, LG, Bilfen markaları görülmektedir (Dümen, 2016, s. 62).

3.1.2. En Çok İzlenen Türk Sinema Filmlerindeki Marka ve Ürün Yerleştirme

Akyol ve Kuruca (2015), “Box Office Türkiye” web sitesinin 2015’teki verilerini esas alarak marka ve ürün yerleştirmeye yönelik “en çok izlenen” ilk 7 yerli sinema filmini ele almış ve bu filmlerin üzerinde karşılaştırmalı bir araştırma yapmıştır. Bu araştırmaya göre

- Recep İvedik 4 - 3 sözel marka ve ürün yerleştirme,
- Düğün Dernek - 3 görsel ve 1 sözel marka ve ürün yerleştirme,
- Fetih 1453 – marka ve ürün yerleştirme yoktur,
- Recep İvedik 2 - 8 görsel ve 7 sözel marka ve ürün yerleştirme,
- Recep İvedik - 14 görsel ve 1 sözel marka ve ürün yerleştirme,
- Kurtlar Vadisi Irak - 8 görsel marka ve ürün yerleştirme,
- G.O.R.A - 11 görsel ve 4 sözel marka ve ürün yerleştirmeye sahiptir.

Bu filmler arasında en fazla marka ve ürün yerleştirme Recep İvedik 2 ve Recep İvedik filmlerinde görülmektedir. 2006 yapımı filmler içinde “Kurtlar Vadisi: Irak” filmi Türk sinemasının en yüksek gişe başarısına sahip filmidir. Satın alınan bilet sayısı toplamda 4 milyon 195 bin 720 olmuştur (Anık, 2011, s. 82). Filmde 22 sahneye 89 saniye boyunca Next&Nextstar, BMW, Toyota, McDonald’s, Nissan ve Isuzu markaları yerleştirilmiştir (Zeren ve Paylar, 2014, s. 30). 2009 yapımı Recep İvedik 2 filminin 274 saniyesi marka ve ürün yerleştirme için ayrılmıştır. Toplam 67 sahnede Miller, Atlas Jet, Türk Hava Yolları, GAP, Starbucks Coffee, Sushico, Adidas ve Play Station markaları yer almıştır (Zeren ve Paylar, 2014, s. 32).

3.1.3. Çağdaş Türk Sinema Filmlerinde Marka ve Ürün Yerleştirme

Çağdaş Türk sinema filmlerindeki marka ve ürün yerleştirmeye örnekler (Tatlı ve Yıldırım, 2018, s. 90-91):

- Av Mevsimi (2010) - Volkswagen arabası

- Kutsal Damacana 2: İtmen (2010) - Show Tv
- Anadolu Kartalları (2011) - Vestel, Sarar, Quantum ve Toyota
- Kolpaçino Bomba (2011) - Doğu Oto, Full Benzin İstasyonu, Bloomberg HT
- Berlin Kapları (2012) - Berliner Kindl, Adidas, Star Tv, Fi yapı, Lay's, Coca Cola, Vatan, Kemer Yaşam Hastanesi, Süper Fm
- Sen Kimsin (2012) - BKM, Otomat, Mercedes, BMW
- Kelebeğin Rüyası (2013) - Ziraat Bankası, Varlık Dergisi
- Su ve Ateş (2013) - Filli Boya, Molu (Mücevher)
- Romantik Komedi 2: Bekarlığa Veda (2013) - Kral Pop, Adam&Eva, Pegasus, Canon, Audi, Porsche, Nikon, HSBC, Loreal, Best Coffee Shop
- Bu İşte Bir Yalnızlık Var (2013) - Vodafone Red
- Karışık Kaset (2014) - Milliyet
- Bir Küçük Eylül Meselesi (2014) - Bozcaada
- Sadece Sen (2014) - Sırma, Kral Pop Radyo
- Kendine İyi Bak (2014) - Tekzen
- Olur Olur (2014) - Kral Tv
- İnşaat 2 (2014) - Volkswagen, Mercedes Benz
- Çarşı Pazar (2015) - Tokat Seyahat
- Mandıra Filozofu İstanbul (2015) - Aytemiz Petrol
- Herşey Aşktan (2016) – Cafe Peace, Mall of İstanbul, Debenhams
- Kolpaçino 3. Devre (2016) - Kral Fm, Çamlıca Ayran
- Osman Pazarlama (2016) - Mng Kargo, Kia, Burgerman, Osis, Lierac Paris
- İkinci Şans (2016) - Samsung S7
- Dönerse Senindir (2016) - Lipton, Doğadan, Selin Kolonya
- Benim Adım Feridun (2016) - İstanbul Deniz Otobüsleri
- Oğlan Bizim Kız Bizim (2016) - Kral Pop, Range Rover, Audi
- Dünyanın En Güzel Kokusu (2016) - Mask Bar
- Baş Belası (2017) - Petrol Ofisi Vmax, Ülker Çikolatalı Gofret
- Çalgıo Çengi 2 (2017) - Samsung, Tv8
- Sonsuz Aşk (2017) - Samsung, Mercedes Benz, Dell laptop, Acıbadem Üniversitesi Hastanesi
- Aşk Uykusu (2017) - Samsung (bilgisayar, tablet), Posta

- Küçük Ortak (2017) - Toyzz Shop

2017’de vizyona giren “Aile Arasında” adlı film sinemalarda 20 hafta boyunca gösterilmiştir. Bu sürede filmi 5 milyon izleyici seyretmiştir. Filmde yerleştirilen marka ve ürünlerin arasında Bahçeşehir Koleji de yer almaktadır (Emir, 2020, s. 61).

3.2. Kırgız Sinema Filmlerinde Marka ve Ürün Yerleştirme

Kırgızistan’da, ülkenin 1991 yılında bağımsızlığını kazanmasıyla birlikte kitle iletişim araçları özelleşmeye başlamıştır. Kırgızistan’da Sovyet döneminde reklamlar gazetelerde yazılı olarak yer alırken Sovyet Birliği’nin dağılmasından sonra sadece gazete, radyo ve televizyonlarda değil internet ve sinema gibi alanlarda da kendine yer bulmuştur. Bağımsızlıktan önce Kırgızistan’da ticari reklamcılık siyasi yapıdan dolayı gelişmemiştir. Sovyet döneminde yalnızca siyasi ve sosyal reklamlar gazetelerde yayınlanabilmiştir (Gritsuk, 2004). Sovyet döneminde çekilen Kırgız filmlerinde parti propagandaları yapıldığı görülmektedir (Çakın ve Erdem, 2018, s. 66).

Kırgızistan bağımsızlığı kazandıktan sonra 2000’lere kadar ülkede sinema endüstrisi çok yavaş gelişmiştir. Ülke çapında şiddetli bir rekabet bulunmadığından dolayı pazarlama sektörü çok gelişmiş değildi. Bu nedenle marka ve ürün yerleştirme uygulamalarının kullanımı da çok zayıftı. Bu nedenle bugüne kadar Kırgız sinema filmlerinde uygulanan marka ve ürün yerleştirmeye yönelik yapılmış akademik araştırmalar da çok nadirdir. 2012 yılında Narinova’nın (2012) yapmış olduğu “Kırgızistan Kitle İletişim Araçlarındaki Örtülü Reklam - Ürün Yerleştirme: Uygulamalı Bir Çalışma” başlıklı Yüksek Lisans Tezi bu konu üzerinde çalışılan ilk akademik araştırmadır. Narinova bu konudan tezine dayalı hazırladığı bir makalesinde (2012: 201) “Kırgızistan çapında bu konu üzerinde hiç bilimsel çalışma olmadığından dolayı araştırma yenilik taşımaktadır” cümlesiyle bahsetmiştir.

Kırgızistanda 1997 - 2002 yıllarında reklamlar ve ilanlar afiş ve poster şeklinde basında yer almaktaydı. Örneğin bir konser ya da sinema filminin afişleri sokaklara asılırdı. Kırgızistan’da marka ve ürün yerleştirme uygulaması genç hedef kitlesi olan şirketleri ilgilendirmektedir. Disko barlar, restoranlar gibi eğlence yerleri ve içecek, kıyafet vb. ürünler üreten markalar bu şirketlere örnek olarak gösterilebilir. Bu nedenle film izleyicilerinin genç olması durumunda marka ve ürün yerleştirmenin etkili olabileceğini söylemek mümkündür.

Marka ve ürün yerleştirmenin bazı Kırgız filmlerinde bilinçsizce kullanıldığı görünmektedir. Örneğın “Шайтан Араба” (Şeytan Araba) filminde Audi markasının gösterilmesinin bir tesadüf olduğunu  akın ve Erdem (2018: 67) belirtmektedir. Buna benzer bir diğer  rnek “Кайып Булак” (Kayıp Bulak) filmidir . Filmdeki bir karakterin “Bravo” adlı eğlence programının logosu bulunan bir şapkayı giydiği görünmektedir fakat filmin yönetmeni bunun yalnızca bir tesadüf olduğunu belirtmiştir. Kırgız filmlerinde aslında birçok marka yer almaktadır fakat bazı ürünler ülkede üretilmediğinden veya temsilcisi bulunmadığından dolayı şirketler ile film yapımcıları arasında marka ve ürün yerleştirmeye yönelik anlaşmalar yapılmamaktadır. Bunun yerine kullanılan markaların isimleri filmin sonunda teşekkür listesinde bulunmaktadır (Narinova, 2012, s. 206).

Günümüzde Batı  lkelerinde büyük bir endüstriye dönüşmüş olan marka ve ürün yerleştirme uygulaması Kırgızistan’da henüz gelişmemişse bile bu alandaki bazı yeniliklerin uygulanmaya çalışıldığı görünmektedir. Bu doğrultuda Kırgızistan’ın marka ve ürün yerleştirme uygulamasının gelişme sürecinde olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

3.2.1. Kırgız Sinemasında Marka ve  r n Yerleştirme Tarihçesi

2000 yılından sonra Kırgızistan’da sinema film yapımında büyük bir artış yaşanmıştır ( akın ve Erdem, 2018, s. 64). Bununla birlikte reklamcılar da sinema filmlerinde reklam yapmaya başlamıştır. Yapımcılar film maliyetlerini karşılamak amacıyla ilk zamanlar filmlerin afişlerine sponsor olan şirketlerin logo ve amblemlerini yerleştirirken daha sonrasında filmlerinde marka ve ürünlerin yerleştirmesini yapmaya başlamışlardır.

Kırgız sinema tarihinin gelişimi 3 aşamalıdır (Narinova, 2012, s. 205-206):

- Sovyet Dönemindeki Sinema Filmler: Bu dönemin B. şamşıyev, G. Bazarov, T. Okeev gibi ünlü yönetmenleri klasik Kırgız Sinemasını yaratmıştır. Bunun etkisi ile toplumda “Kırgız Mucizesi” olgusu ortaya çıkmıştır.
- 90’lı Yıllardan Sonraki Sinema Filmler: M. Sarulu, A.Arym Kubat, E.Abdıcaparov, N. Egen gibi yönetmenler Kırgız Sinemasına yenilikler getirmiştir.
- 2000’li Yıllardan Sonraki Sinema Filmler: Bu dönemde sinema filmleri hedef kitleye yönelik çekilmeye başlanmıştır. Bu döneme ait yönetmenler bugünkü sinema anlayışına yol açmıştır.

2010 yılından itibaren sponsorların Kırgızistan’da ticari amaçla yayınlanan filmleri desteklemesinden dolayı genç film yönetmeni ve yapımcıların sayısı her geçen gün artmıştır. Bu yıllarda çekilen filmlerin çoğunun komedi türünde olduğu belirtilmiştir (Narinova, 2012, s. 206). Ancak marka ve ürün yerleştirme Kırgız sinema filmlerinde ABD ve AB ülkelerindeki gibi profesyonelce yapılmamaktadır. Çünkü Kırgızistan’ın çoğu filmindeki marka ve ürün yerleştirme reklam havası taşımaktadır. Bu hava hem filmlerin başında ve sonunda yerleştirme yapan markaların logosu ile sponsor oldukları belirtilerek teşekkür edilmesi hem de markalı ürünlerin film sahnelerinde açık bir şekilde gösterilmesinden kaynaklanmaktadır.

Kırgızistan’da sinema filmlerinde daha çok barter uygulaması kullanılmaktadır. 2011 yapımı “Көк Салкын” (Mavi Serinlik) filminin bir sahnesi başkentte yer alan “Aroma Pizza” kafesinde çekilmiştir. Film çekiminin bu yerde yapılmasının karşılığında yönetmen ile kafe sahibi film içinde kafenin isminin bulunmasına dair bir anlaşma yapmıştır (Narinova, 2012, s. 207).

2017 yapımı “Кош Келдиниз” (Hoş Geldiniz) filmine Kırgızistan’a ait boz üy (Kırgız çadırı), kırmızı, komuz gibi yerel unsurlar yerleştirilerek ülkenin kültürel tanıtımı da yapılmıştır (Çakın ve Erdem, 2018, s. 70).

3.2.2. En Çok İzlenen Kırgız Sinema Filmlerindeki Marka ve Ürün Yerleştirme

2011 yapımı “Бишкек, Я люблю тебя” (Bişkek, Seni Seviyorum) adlı film en yüksek izlenme reytingine sahip filmlerden biri olmuştur. Bu filmde toplam 42 adet marka ve ürün yerleştirilmiştir. Film, Kırgızistan’da yüksek gişe hasılatına sahip filmler arasında en fazla marka yerleştirilmiş filmidir. Aroma Pizza, Barcode, Royal Club, Jannat, Monte Carlo kafe barları, Kabar ve Azattyk+ haber ajansları, Mr. Pizza ve Begemot fastfood kurumları gibi şirketler ve markalar filmde yer almaktadır. Çok izlenen diğer filmlerdeki marka ve ürün yerleştirmelere bakarsak 2011 yapımı “Как Выйти Замуж За Гу Джун Пе?” (Guçunpö’yle Nasıl Evlenilir?) filminde yerleştirilmiş 34 adet markanın %59’unun ulusal, %41’inin ise uluslararası marka olduğu saptanmıştır. Aynı yılda “Боз Салкын” (Gri Serinlik) filminin parodisi olarak yapılan “Көк Салкын” (Mavi Serinlik) filminde 23 adet, 2009 yapımı “Влюбленный Бор” (Aşık Hırsız) filminde 13 adet ve 2007 yapımı “Боз Салкын” (Gri Serinlik) filminde 3 adet marka ve ürün yerleştirmesi yapıldığı görülmüştür (Narinova, 2012, s. 206-211).

Ruslan Akun'un Amerika'da çekilen 2013 yapımı "Салам, Нью Йорк" (Selam, New York) adlı Kırgız filmi en çok izlenen filmler arasında yer almaktadır. Filmde hayalini kurduğu Amerika'ya yaşamaya giden fakat New York'a geldiğinde başa çıkması gereken beklenmedik maceralar ve zorluklarla uğraşmak zorunda kalan Batır isimli genç bir Kırgız'ın başarı hikayesi anlatılmaktadır. Bu film gençlerin motivasyonunu uyandırıcı ve onlara ilham verici bir özelliğe sahiptir. Filmde en fazla New York'taki Columbia Üniversitesi'nin tanıtımı yapılmaktadır. Hatta üniversitede öğrenci kaydı yapan genç bir kızın üniversitenin tarihçesi, fakülteleri ve ücretleri hakkında Batır'a bilgi vermesi yoluyla üniversitenin tanıtımı ayrıntılı şekilde gerçekleştirilmektedir. New York'ta "Küçük Rusya" olarak tanınan "Brighton Beach" semtinin de tanıtımı yoğun şekilde yapılmaktadır. Brighton Beach, Amerika'daki Rusça konuşan insanların toplandığı, çalıştığı, yaşadığı bir bölgedir. Bunun yanı sıra Amerika'da Rusça yayınlanan "Русская Реклама" (Russkaya Reklama) adlı gazetenin marka ve ürün yerleştirmesi yapılmaktadır. Bunun dışında yerleştirmesi yapılmış diğer markalar FedEx kargo şirketi ve Tumar Radyosu'dur. Ayrıca masada etiketi bulunan Chernigivske (Light Beer) adlı bira markasının şişesinin ekranın tam önünde yer aldığı görsel yerleştirme sahnede saniyeler boyunca uzun bir süre görünmektedir. Bu yerleştirmenin direkt reklam şeklinde yapıldığı düşünülebilir (Salam, New York, 2013).

3.2.3. Çağdaş Kırgız Sinema Filmlerindeki Marka ve Ürün Yerleştirme

Marka ve ürün yerleştirme uygulamaları dünya çapında çok gelişmiş ve yaygın bir şekilde kullanılıyorsa da Kırgızistan'da bu uygulama ancak son yıllarda yaygınlaşmaya başlamıştır. Çakın ve Erdem (2018: 67) Kırgızistan'da 2013-2017 yılları arasında çekilmiş 21 adet komedi filmini ele alarak marka ve ürün yerleştirmesine yönelik bir inceleme yapmıştır. Filmler şu şekilde sıralanmaktadır:

- (2013) Быйл Сөзсүз Күйөгө Тийем - 3 (Bu Sene Kesin Koca Bulacağım - 3): Nokia, Mercedes Benz ve Mayotel markaları 5 sahnede 32 saniye boyunca görsel olarak yerleştirilmiştir.
- (2013) Do+Fa 2 "Svadba" (Do+Fa 2: Düğün): Geox, Nike, Kigılı, Veçerniy Bishkek Gazetesi ve Pizza House markaları 5 sahnede 28 saniye boyunca görsel olarak yerleştirilmiştir.

- (2014) Cıyırmadağı Çal Kempir (20 Yaşındaki İhtiyar): Veçerniy Bishkek Gazetesi ve Egoist markaları toplam 7 sahnede 111 saniye boyunca görsel olarak yerleştirilmiştir.
- (2014) Uktatkıç (Uyutucu): Fuji Film, Adidas, Shoro markaları 3 sahnede 28 saniye boyunca görsel olarak yerleştirilmiştir
- (2014) Bravo: Beeline, Egoist, Canon, Super İnfı Gazetesi, Eldik Lotereya ve Johnny Pub markaları 10 sahnede 165 saniye boyunca görsel olarak yerleştirilmiştir.
- (2014) Gonşık Taksist (Yarışcı Taksici): Check Point, Johnny Pub, Super İnfı Gazetesi, Red Center, Bellagio ve Nike markaları 6 sahnede 39 saniye boyunca görsel olarak yerleştirilmiştir.
- (2014) Balakay (Tatlım): Karpen markası filmde 5 saniye gösterilmiştir.
- (2014) Bir Tuugançık (Kardeşciğim): 12 Bar ve Beeline markaları 8 saniye boyunca görsel olarak yerleştirilmiştir.
- (2014) İttey Suluu (İt Gibi Güzel): Totota, KG Toys, Limon, Zal Isık-Köl ve Akipress markaları 41 saniye boyunca görsel olarak yerleştirilmiştir.
- (2014) Kart Boydok 2 (Yaşlı Bekar 2): Brand Mixx, Agenstvo Şapa, Premier Bar, Skype, CinemaArt, Aeroflot, Beko ve Kırgızskoe Vzmorye markaları 12 sahnede 146 saniye boyunca gösterilmiştir.
- (2016) Doktor Aybolot: Kapital Sroy İnfest ve The North Face markaları görsel şekilde, Toyboss markası ise görsel ve sözel şekilde toplamda 108 saniye boyunca gösterilmiştir.
- (2016) Sürpriz: Mercedes Benz, Nike ve Lubimıy içecek markası 29 saniye boyunca görsel olarak yerleştirilmiştir
- (2016) Bir Meşok Akça (Bir Çuval Para): Redbull, Adidas, Demirbank, Sambuc, TİR, Argarstroy37, Domino ve Kapital Sroy İnfest markaları görsel olarak yerleştirilmiştir. Mercedes Benz markası ise filmde görsel ve işiştşel şekilde yer almıştır. Tüm yerleştirmelerin toplam süresi 177 saniye olmuştur.
- (2016) Cinmen (Cin Adam): Kapital Story, İnfest, LC Waikiki, ETOR, Dilbar, Gazprom Neft ve Livebar markaları 45 saniye boyunca görsel olarak yerleştirilmiştir.

- (2016) Çükö Batır (Belki Kahraman): Beeline, Ak-Örgö, Maral Radyosu ve Nikon markaları 19 saniye boyunca görsel olarak yerleştirilmiştir.
- (2016) Tigi - Bu (Şu Bu): Samsung, Adidas ve Air Manas markaları 35 saniye boyunca görsel olarak yerleştirilmiştir.
- (2016) Simulyator (Simülatör): Nike, Youtube, Instagram, Asus, Antoşka ve Manas Fm markalarının görsel ve sözel şekilde yapılan yerleştirmelerinin süresi toplam 59 saniye olmuştur.
- (2017) El Ukpasın (Halk Duymasın): Kozu Grill, ResPect Spor ve Lalafo.kg markalarının yerleştirme süresi 18 saniye olmuş, marka ve ürünler görsel ve hem görsel hem sözel olarak yerleştirilmiştir.
- (2017) Pont: Manas Air, Bishkek Park, Bishkek Petroleum ve Nike markaları 55 saniye boyunca yerleştirilmiştir.
- (2017) Koş Keliniz! (Hoş geldiniz): Borbor Asia, Toyota, Google, Kapriz, Pamir ve Prego markaları 71 saniye boyunca görsel olarak yerleştirilmiştir.
- (2017) Kaçkındar (Kaçaklar): Acer laptop ve Coca Cola markaları 20 saniye boyunca görsel olarak yerleştirilmiştir.

En fazla markanın yerleştirildiği filmin 9 adet marka ile “Бир Мешок акча” (Bir Çuval Para) filmi olduğu saptanmıştır. Marka ve ürün yerleştirme stratejisine göre filmde % 95,6 oranında görsel yerleştirme yapılmış olup kalan yerleştirmeler görsel-işitsel şekilde uygulanmıştır (Çakın ve Erdem, 2018, s. 69). Bu araştırmanın sonucunda marka ve ürün yerleştirmelerin filmlerin içeriğine uygun olarak yapıldığı söylenebilir.

Bakıt Osmonkanov’un yönetmenliğinde yapılmış Takebay (2018) adlı komedi filminde 29 adet marka ve ürün yerleştirme bulunmaktadır. Bunlar Lexus Jeep, Mercedes Benz, Glavstroy KG inşaat şirketi, Kurtz Construction, Victory Business Center, Russia Business Center, Mario restoranı, Se7en internet kafesi, Next, Frenzy, Fashion Gallery, Zara butikleri, Lina mobilya mağazası, Apple’ın Mac bilgisayarları, Apple iPhone telefon ve tableti, Google, “Lalafo” ilan sitesi, “HTC” (NTS) TV kanalı, “5” TV kanalı, Kırgızistan Obondoru radyosu, Adidas, Nike Air Max sırt çantası, U.S. Polo tişörtü, Nautica Jeans Co tişörtü, Fresco dondurma dükkanı, Maccoffee, Fanta ve Düşes içecekleridir. Bu marka ve ürün yerleştirmelerin çoğu görsel şekilde yapılmıştır. Glavstroy inşaat şirketi hem filmin baş sponsoru olmuş hem de filmde marka ve ürün yerleştirme yapmıştır. Filmin sonundaki teşekkür listesinde Glavstroy şirketi, Fresco dondurma dükkanı ve Mario restoranı yer almaktadır. Burada fark edilen bir nokta, marka

ve ürün yerleştirme uygulamasının filmde çoğu kez aktörlere firmaların logoları bulunan şapka ya da tişörtler giydirilerek yapılmış olmasıdır (Takebay, 2018).

Çağdaş Kırgız sinema filmlerinde alkol ve sigara kullanılan sahneler ve bu marka ve ürünlerin yerleştirmeleri oldukça yaygındır. Kırgızistan’da 1998 yılında yürürlüğe giren bir “Reklam Kanunu” olsa bile uygulamaların denetimi yeterli düzeyde yapılmamaktadır. Marka ve ürün yerleştirme dahil bazı pazarlama uygulamaları kanuna aykırı bir şekilde yapılmaktadır. Bu nedenle Kırgızistan piyasasında pazarlamacılar serbestçe kendi faaliyetlerini yürütmekte ve etik/ahlak kuralları çoğu zaman ihmal edilmektedir. Pazarlama uygulamaları, denetimin düzgün yapılmadığı durumlarda tüketiciler üzerinde olumsuz etki yaratabilmekte ve topluma zarar verebilmektedir (Narinova, 2012).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. TÜRKİYE VE KIRGIZISTAN SINEMASINDA MARKA VE ÜRÜN YERLEŞTİRMEDE KULLANILAN YAKLAŞIMLARIN İNCELENMESİ

Tezin bu bölümünde araştırmanın amacı ve önemi, araştırma soruları ve sınırlılıkları, örneklem seçimi, araştırma ve veri toplama yöntemi, araştırmanın bulguları, elde edilen bulguların değerlendirmesi ve sonuç ve öneri kısımları bulunmaktadır.

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın amacını Türkiye ve Kırgızistan sinemasında marka ve ürün yerleştirmede kullanılan yaklaşımları inceleme oluşturmaktadır. 2007 yılından 2019 yılına kadar Türkiye ve Kırgızistan sinemalarındaki yerli yapımlardan her iki grup için 22'ser adet olmak üzere en çok gişe yapan toplam 44 adet filmde marka ve ürün yerleştirme uygulamalarının ve bu uygulamalarda hangi yaklaşımların yer aldığı karşılaştırmalı bir şekilde ortaya çıkarılmaktadır. Bunun yanı sıra Türk ve Kırgız sinemasında marka ve ürün yerleştirme stratejileri, filmlerde marka ve ürünlerin kullanılma şekilleri, yerleştirme süreleri ve sahne sayıları ölçülerek veriler içerik analizine tabi tutulmuştur.

Son dönemde gerek televizyonda gerekse sinemada konuyla ilgili uygulamaların her iki ülkede de artması sebebiyle bu çalışmanın önem taşıdığı düşünülmektedir. Ayrıca Kırgızistan'da akademik alanda çok az değinilen bu konunun araştırılmasının yeni bulgular ve yol gösterici bilgiler ortaya çıkaracağı umulmaktadır.

4.2. Araştırma Soruları

Bu çalışmada içerik analizi yöntemi kullanılarak aşağıdaki sorulara cevap aranmaya çalışılmıştır:

1. Türk ve Kırgız filmlerinde marka ve ürün yerleştirme yaklaşımları yer almakta mıdır?
2. Filmlerde en fazla hangi tür marka ve ürün yerleştirme teknikleri, stratejileri ve türleri kullanılmaktadır?
3. Filmlerde, yerleştirilen marka ve ürünler ekranda ne şekilde yer almaktadır?
4. Filmlerde yerleştirilen marka ve ürünler filmin içeriği ile ilişkili midir?

5. İncelenen Türk ve Kırgız sinema filmlerinde marka ve ürün yerleştirme uygulamalarının oranı bakımından anlamlı bir fark bulunmakta mıdır?

4.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Yüksek gişe hasılatı elde eden Türk sinema filmi sayısı oldukça fazla olmasına karşın zaman sınırlılığından araştırmanın kapsamına 22 adet Türk filmi ve 22 adet Kırgız filmi olmak üzere toplamda 44 adet film dahil edilebilmiştir. Araştırma için en çok gişe yapan en eskisi 2007 ve en yenisi 2019 yapımı filmler seçilmiştir. 2020 – 2021 yapımı filmlerin COVID-19 pandemisi yüzünden gişe hasılatının iyi olmaması nedeniyle araştırmaya bu yıllarda çekilen filmler dahil edilmemiştir.

Bu araştırmanın diğer bir kısıtı Kırgız sinema filmlerinin gişe hasılatına dair kaynakların oldukça az sayıda olmasıdır. Bu nedenle internet üzerindeki güvenilir sitelerden gişe hasılatı yapan filmlerin sıralamasının yapıldığı listeler kullanılmıştır. Seçilen Kırgız filmlerine ait başka bir sınırlılık ise 7 adet filmin gişe hasılatının hesaplanmasında kusurlu bir sistem ya da filmlerin yönetmen ve yapımcılarının ticari sır nedeniyle bütçe ve gişe hasılatı ile ilgili verileri açıklamak istememelerinden dolayı gişe hasılatına ait bilgilere ulaşılammış olmasıdır.

Marka ve ürün yerleştirme birçok farklı mecrada uygulanmaktadır. Marka ve ürün yerleştirmeye yalnızca sinema filmlerinde değil; televizyon programlarında, dizilerde, kitaplarda, şarkı ve video kliplerde, bilgisayar oyunlarında, tiyatrolarda, reklamlarda ve karikatürler gibi birçok farklı alanda da rastlanmaktadır. Fakat bu çalışmada konu sınırlılığı nedeniyle araştırma için yalnızca sinema filmleri ele alınmıştır.

Filmlerin içeriğinin incelenmesine 3 kodlayıcı katılmıştır. Hem Türkçe hem de Kırgızca filmleri anlayabilmeleri açısından bu kodlayıcılar Türkiye’de eğitim gören Kırgız öğrencilerden seçilmiştir.

4.4. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmanın diğer amacı, veri toplama tekniği ile Türk ve Kırgız filmlerinde marka ve ürün yerleştirmede kullanılan yaklaşımlar hakkında mümkün olduğunca eksiksiz ve ayrıntılı bilgi bulmak, bu bilgileri incelemek ve açıklamaktır. Bu nedenle nitel araştırma, bu çalışma için en uygun araştırma türüdür. Veriler rakamlardan daha çok kelimeler yoluyla analiz edilecektir. Araştırmada kullanılacak yöntem olarak içerik analizi yöntemi belirlenmiştir. Araştırmada 2007-2019 yılları arasında Türkiye ve

Kırgızistan sinemalarındaki yerli yapımlardan her iki grup için 22’şer adet olmak üzere en çok gişe yapan toplam 44 adet film seçilmiş ve karşılaştırmalı içerik analizi yapılmıştır.

Nitel araştırma sonunda elde edilen verilerin analiz edilmesinde büyük oranda betimsel analiz, içerik analizi ve söylem analizi teknikleri tercih edilmektedir (Balcı, 2021, s. 40). İçerik analizi, iletişim çalışmalarında sıklıkla kullanılan bir yöntemdir. Bu yöntem yazılı ve sözlü materyallerin analizidir. Arık’a (1998) göre içerik analizi “her türlü sözel ve yazılı verinin araştırma problemini aydınlatacak şekilde sınıflandırılması, özetlenmesi, veriler içerisindeki belirli değişkenlerin veya kavramların ölçülerek anlamlandırılması amacıyla kategorilere ayrılması” olarak tanımlanmaktadır. “Bu yöntem araştırmacılara arşivlerden, dökümanlardan ve kitle iletişim araçlarından elde edilmiş bilgilerin incelenmesi ve anlam kazandırılmasında sistematik bir metodoloji sağlamaktadır (Türkeli, 2017, s. 46)”.

Büyüköztürk’ün (2009) “İçerik analizi, belirli kuralları olan kodlamalarla bir metin içindeki bazı sözcüklerin daha küçük içerik kategorileri ile özetlendiği sistematik ve tekrarlanabilir bir tekniktir” (aktaran Akyüz, 2019, s. 86) şeklinde açıkladığı üzere içerik analizinde ilk olarak verilerin kodlanması işlemi yapılmaktadır. Bu işlem de genellikle geleneksel ve yorumlayıcı olmak üzere kodlamanın iki biçiminde gerçekleşmektedir (Güler, 2010, s. 63). Akyüz’e (2019) göre toplanan verileri açıklayabilecek kavramlara ve ilişkilere ulaşmak, içerik analizin temel amacıdır. Başka bir tanıma göre, “İçerik analizi, işaretlerin sınıflanması ve bu işaretlerin hangi yargıları içerdiğini ortaya koymak için açıkça formüle edilmiş kurallar ışığında araştırmacının ortaya koyduğu yargıların bilimsel bir rapor olarak değerlendirilmesidir (Janis 1949, s. 425’ten aktaran Koçak ve Arun, 2006, s. 22)”. Cartwright ise içerik analizi ve kodlamayı birbiri yerine kullanarak tanımını; herhangi bir sembolik davranışın tarafsız, sistematik ve niceliksel tanımlamasını yapmak olarak açıklamıştır (Koçak ve Arun, 2006, s. 22).

Simon ve Burstein’e (1985, s. 193) göre içerik analizi, “insanların söyledikleri ve yazdıklarının açık talimatlara göre kodlanarak nicelleştirilmesi-sayısallaştırılması sürecidir (aktaran Balcı, 2021, s. 225)”. Balcı’ya (2021) göre içerik analizin temel amacı, sözel olmayan verileri nicel verilere dönüştürmektir. İçerik analizinde sonuçlar frekans veya yüzde tabloları şeklinde sunulur ve bu yöntem bir doküman analizi olup burada araştırmacı analiz yapmak için kategoriler oluşturur. Daha sonra araştırmacı verileri sayısallaştırmak için kodlama şeması geliştirir.

4.4.1. Örneklem Seçimi

Araştırmanın evrenini Türk ve Kırgız sinema filmleri oluşturmaktadır. Örneklem bu evren içinden amaçsal örnekleme yoluyla belirlenmiştir.

Tablo 2 ve Tablo 3'te yer alan "en çok gişe hasılatı yapan 22 Türk sinema filmi" ve "en çok gişe hasılatı yapan 22 Kırgız sinema filmi" olmak üzere toplam 44 adet film araştırmanın örneklemini oluşturmuş ve analizler bu filmler üzerinde gerçekleştirilmiştir.

En çok gişe yapan Türk sinema filmlerinin sıralaması Box Office Türkiye web sitesinden elde edilmiştir. Listedeki filmler Tablo 2'de isimleri, yayınlandıkları yıl, türleri ve gişe hasılatları belirtilerek sıralanmıştır.

Kırgız filmlerinin gişe hasılatına ait bilgiler toplumda en çok konuşulan ve en çok tartışılan filmler baz alınarak verilmiştir. Kırgızistan'ın internet yayın ve haber portalı olan Limon.kg, 2007 yılından 2019 yılına kadar vizyona girmiş Kırgız sinema filmlerinin gişe hasılatlarına göre bir reyting oluşturmuştur. Bu sıralamaya giren filmler araştırmanın örneklemini olarak seçilmiştir. Listede verilen başarılı gişe hasılatına sahip bazı filmlerin sırası gişe hasılatının hesaplanmasındaki kusurlu bir sistemden dolayı film yapımcılarıyla doğrudan görüşülerek belirlenmiştir (<https://limon.kg/ru/news:73003>). Limon.kg dışında Kırgızistan'ın en büyük sinema ağı "Sinematica" tarafından son beş yıl içinde (2012 - 2017) en yüksek gişe hasılatı yapan filmler olarak bildirilen 5 Kırgız filmi listeye dahil edilmiştir. Listedeki filmler Tablo 3'de isimleri, yayınlandıkları yıl, türleri ve gişe hasılatları belirtilerek sıralanmıştır.

Tablo 2. *Türk Sinema Filmlerinin Gişe Hasılatı*

Kaynak: <https://boxofficeturkiye.com/tum-zamanlar>

Sıra	Yapım	Yayın Yılı	Filmin türü	Hasılat (TL)
1	7. Koğuştaki Mucize	2019	Dram	90.122.171
2	Recep İvedik 5	2017	Komedi	85.986.157
3	Müslüm	2018	Dram, Biyografi	84.601.438
4	Recep İvedik 4	2014	Komedi	72.103.217
5	Düğün Dernek 2: Sünnet	2015	Komedi	69.422.924
6	Düğün Dernek	2013	Komedi	68.917.965
7	Recep İvedik 6	2019	Komedi	67.720.450
8	Ayla	2017	Dram	66.055.256
9	Aile Arasında	2017	Komedi, Aile	64.556.712
10	Etilerin Savaşı	2020	Komedi	63.432.055
11	Arif V 216	2018	Komedi, Bilim-Kurgu	62.986.200
12	Fetih 1453	2012	Tarih, Savaş	55.744.699
13	Ailecek Şaşkınız	2018	Komedi	44.688.478
14	Dağ 2	2016	Dram, Savaş	40.694.699
15	Mucize	2015	Dram	39.418.944
16	Eyvah Eyvah 2	2011	Komedi	36.678.019
17	Eyvah Eyvah 3	2014	Komedi	35.022.168
18	Bizim İçin Şampiyon	2018	Dram, Biyografi	34.229.850
19	Recep İvedik 2	2009	Komedi	33.493.327
20	Mucize 2: Aşk	2019	Dram	32.890.719
21	Çalgı Çengi İkimiz	2017	Komedi	32.540.648
22	Cep Herkülü: Naim Süleymanoğlu	2019	Dram, Biyografi	31.744.207

Tablo 3. *Kırgız Sinema Filmlerinin Gişe Hasılatı*

Kaynak: <http://www.limon.kg/news:53821/>

<https://limon.kg/ru/news:70389>

<https://www.for.kg/news-178120-ru.html>

https://kaktus.media/doc/366315_top_5_samyh_kassovyh_kyrgyzskih_filmov_za_piat_let_po_versii_sinematiki.html

Sıra	Yapım	Yayın Yılı	Filmin Türü	Hasılat (\$) (yurt içi)
1	Салам, Нью Йорк (Selam, New York)	2013	Romantik Komedi	700.000 \$
2	В Поисках Мамы (Annemi Aramaya)	2017	Melodram	600.000 \$
3	План (Plan B)	2016	Komedi	-
4	Напарниктер (Ortaklar)	2008	Komedi	-
5	В Поисках Мамы 2 (Annemi Aramaya 2)	2019	Komedi, Dram	-
6	Напарниктер 2 (Ortaklar 2)	2019	Komedi	-
7	Бажарики 3 (Bacanaklar 3)	2019	Komedi	-
8	Ванчопа (Vançopa)	2019	Komedi	-
9	Жора Гуля (Jora Gulya)	2019	Komedi	-
10	Курманжан Датка (Kurmancan Datka)	2014	Tarih, Dram	520.800 \$
11	Бир Тууганчик (Kardeşçığım)	2015	Komedi	400.000 \$
12	Көк Салкын (Mavi Serinlik)	2011	Komedi	150.000 \$
13	Аят 2 (Ayet 2)	2011	Suç Draması	120.000 \$
14	Аят 3 (Ayet 3)	2013	Aksiyon	90.000 \$
15	Бишкек, Я люблю тебя (Bişkek, seni seviyorum)	2011	Komedi, Dram	85.000 \$
16	До+ Фа (Do+Fa)	2013	Romantik Komedi	70.000 \$

[Tablo 3. (Devam) Kırgız Sinema Filmlerinin Gişe Hasılatı]

17	Как Выйти Замуж За Гу Чжун Пе? (Guçunpö'yle Nasıl Evlenilir?)	2011	Komedi	40.000 \$
18	Умей любить (Sevmeyi Bil)	2012	Komedi	32.000 \$
19	Красотки и миллион (Güzel Kızlar ve Bir Milyon)	2012	Komedi	32.000 \$
20	Мен суйгөн карагат (Sevdiğim Kuş Üzümlü)	2012	Melodram	26.000 \$
21	Боз Салкын (Gri Serinlik)	2007	Komedi	2.000 \$
22	Влюбленный Вор (Aşık Hırsız)	2009	Dram	17.000 \$

Kırgız filmleri içinden düşük gişe yapan bazı kaliteli filmler film korsanları yüzünden istediği gelir sayısına ulaşamamıştır. Örneğin Kırgızistan'da çoğu kişinin izlediği ve en sevdiği filmlerden biri olan “Боз Салкын” (Gri Serinlik) filminin gişe hasılatının düşük olmasının nedeni film korsanlarıdır. Filmin yönetmeni Ernest Abdıcarov'a göre filmin potansiyel izleyicileri filmi henüz vizyona girmeden DVD'lerde izlemiştir (<http://www.limon.kg/news:53821/>).

4.4.2. Veri Toplama Yöntemi

Seçilen filmlerin analiz edilebilmesi amacıyla doküman inceleme yöntemi kullanılarak filmler incelenmiştir. Verilerin toplanması, filmlerin ayrıntılı şekilde izlenerek kayıt altına alınması ile sağlanmıştır. Filmlerde görsel olarak yerleştirilen marka ve ürünlerin görüntüleri kronometre ile ölçülmüştür. Marka ve ürün yerleştirmede kullanılan yaklaşımlara göre filmde yer alan marka ve ürünlerin; tersine, fütüristik veya kurgusal yerleştirme olup olmadığı internet üzerinden araştırılarak öğrenilmiştir. İşitsel yerleştirmeler ise filmlerdeki altyazılar kullanılarak incelenmiş ve film incelemeleri yavaşlatma, ileri ve geri sarma, durdurma ve görüntüyü yakınlaştırma gibi teknik özellikler ile yapılmıştır. Aynı zamanda filmlerdeki marka ve ürün yerleştirme görüntülerinin elde edilmesi, filmin durdurularak kullanılan cihazla “screenshot” (ekran görüntüsü alma) yapılması yoluyla gerçekleştirilmiştir. Marka ve ürün yerleştirmenin

bulunduğu sahnelerin sayısı ise film akışında değişen sahnelerin sayılması ile elde edilmiştir. Filmlerin izlenmesi ev ortamında yapılmıştır. Filmler incelenmeden önce araştırılmış ve fragmanları izlenmiştir.

4.4.3. Verilerin Kodlanması ve Kategorilerin Belirlenmesi

Araştırmada uygulanan içerik analizi sırasında kodlama kategorileri belirlenmiştir. Bilimsel olarak analiz kodlamasına uygun görünen değişkenler derlenerek kodlanmak üzere bir araya getirilmiştir. Çalışma, hazırlanan kodlama kriterlerine bağlı kalınarak incelenmiştir.

İlk aşamada filmlerde kullanılan marka ve ürün yerleştirme yaklaşımlarını tespit etmek için Çavuşoğlu ve arkadaşlarının (2011), Tokgöz'ün (2009) ve Gürel ve Alem'in (2005; 2006) öne sürdüğü Fütüristik, Kurgusal ve Tersine Yerleştirme yaklaşımları tablolastırılarak kodlanmıştır. Bunlar şu şekildedir:

1. Fütüristik Marka ve Ürün Yerleştirme,
2. Kurgusal Marka ve Ürün Yerleştirme,
3. Tersine Marka ve Ürün Yerleştirme,
4. Sahne Sayısı,
5. Süresi.

İkinci aşamada filmlerde gerçekleştirilen marka ve ürün yerleştirmelerin strateji ve türlerini tespit etmek için benzer konularda yapılan karşılaştırmalı içerik analizi çalışmalarında yaygın olarak rastlanan d'Astous ve Chartier'in (2000) kategorileştirmesi kullanılmıştır. Onların kodlama şeması on bir temayı kapsamaktadır:

1. Markalar,
2. Kullanılan Sahne Sayısı,
3. Marka ve Ürünün Yer Alma Süresi,
4. Logonun Görünmesi,
5. Oyuncunun Marka veya Ürünü Kullanması,
6. Marka veya Ürünün Sözel Yerleştirilmesi,
7. Marka veya Ürünün Hem Görsel Hem Sözel Yerleştirilmesi,
8. Markanın Net Olarak Ayırt Edilebilmesi,
9. Marka veya Ürünün Filmin Doğal Akışı İçinde Kullanılması,
10. Marka veya Ürünün Kullanıldığı Ortam,
11. Marka veya Ürünün Açık-Gizli Yerleştirme Durumu.

4.5. TÜRK SİNEMA FİLMLERİNİN İNCELENMESİ

4.5.1. Türk Sinema Filmlerinin Marka ve Ürün Yerleştirmede Kullanılan Yaklaşımlara Göre İncelenmesi

Değerlendirme Kriterleri:

Markalar, Fütüristik Yerleştirme, Kurgusal Yerleştirme, Tersine Yerleştirme, Toplam Sahne Sayısı, Süresi.

1.7.Koğuştaki Mucize: Marka ve ürün yerleştirme yaklaşımları bulunmamıştır.

2. Recep İvedik 5

Tablo 4. *Recep İvedik 5 Filminde Yer Alan Marka ve Ürün Yerleştirme Yaklaşımları*

Markalar	Sahne sayısı	Fütüristik Yerleştirme	Kurgusal Yerleştirme	Tersine Yerleştirme	Süresi
KAKADER - Karaambar Kamyoncular Derneği	9	-	Var	-	20 sn 16 sc

“Recep İvedik 5” filminde 1 kurgusal marka bulunmuştur. KAKADER - Karaambar Kamyoncular Derneği 9 sahnede 20 saniye 16 santisaniye boyunca görülmüştür.



Görsel 1. KAKADER: Kurgusal dernek



Görsel 1.1 KAKADER: Kurgusal dernek

Tablo 4.1. *Recep İvedik 5 Filmi: Kodlayıcılar Arası Güvenilirlik Analizi*

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.785	.912	3

Inter-Item Correlation Matrix			
	Kodlayıcı1	Kodlayıcı2	Kodlayıcı3
Kodlayıcı1	1.000	.972	.667
Kodlayıcı2	.972	1.000	.691
Kodlayıcı3	.667	.691	1.000

Fleiss Multirater Kappa

Overall Agreement ^a						
	Kappa	Asymptotic			Asymptotic 95% Confidence Interval	
		Standard Error	z	Sig.	Lower Bound	Upper Bound
Overall Agreement	.512	.190	1.258	.208	.427	.551

SPSS programında yapılan kodlayıcılar arası güvenilirlik analiz sonuçlarına göre Cronbach's Alpha değeri 0.785'tir. Bu doğrultuda veriler oldukça güvenilir olarak kabul edilmektedir. Fleiss Multirater Kappa değeri 0.512 olarak belirlenmiş olup kodlayıcılar arasında orta düzeyde anlaşma olduğunu göstermektedir.

3. Müslüm: Marka ve ürün yerleştirme yaklaşımları bulunmamıştır.

4. Recep İvedik 4

Tablo 5. *Recep İvedik 4 Filminde Yer Alan Marka ve Ürün Yerleştirme Yaklaşımları*

Markalar	Sahne sayısı	Fütüristik Yerleştirme	Kurgusal Yerleştirme	Tersine Yerleştirme	Süresi
Güvenbank	2	-	Var	-	8 sn 97 sc
Safety	1	-	Var	-	6 sn 43 sc
Issız Ada Yarışması	7	-	Var	-	93 sn 05 sc
Garden's	1	-	Var	-	3 sn

“Recep İvedik 4” filminde toplam 4 kurgusal markaya yer verilmiştir. Bunlar; Güvenbank Bankası, Safety markası, Issız Ada yarışma programı ve Garden’s markasıdır. Tablo5’e göre bu kurgusal markalar toplam 11 sahnede 111 saniye 45 santisaniye süreyle (1 dk 51 sn) gösterilmiştir.



Görsel 2. Güvenbank: Kurgusal Banka



Görsel 2.1. Safety: Kurgusal Marka



Görsel 2.2. Garden's: Kurgusal Marka



Görsel 2.3. Issız Ada: Kurgusal Program

Tablo 5.1. *Recep İvedik 4 Filmi: Kodlayıcılar Arası Güvenilirlik Analizi*

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.873	.927	3

Inter-Item Correlation Matrix			
	Kodlayıcı1	Kodlayıcı2	Kodlayıcı3
Kodlayıcı1	1.000	.979	.772
Kodlayıcı2	.979	1.000	.674
Kodlayıcı3	.772	.674	1.000

Fleiss Multirater Kappa

Overall Agreement ^a						
	Kappa	Asymptotic			Asymptotic 95% Confidence Interval	
		Standard Error	z	Sig.	Lower Bound	Upper Bound
Overall Agreement	.591	.126	1.171	.202	.440	.456

Tablo 5.1’de SPSS programında yapılan kodlayıcılar arası güvenilirlik analizi Cronbach’s Alpha değerini 0.873 olarak belirlemiştir. Metod, bu anlaşma değerini yüksek derecede güvenilir olarak kabul etmektedir. Fleiss Multirater Kappa değeri 0.591 bulunmuş olup metod bu değeri orta düzeyde anlaşma olarak kabul etmektedir.

5. Düğün Dernek 2: Sünnet

Tablo 6. *Düğün Dernek 2: Sünnet Filminde Yer Alan Marka ve Ürün Yerleştirme Yaklaşımları*

Markalar	Sahne sayısı	Fütüristik Yerleştirme	Kurgusal Yerleştirme	Tersine Yerleştirme	Süresi
Tikobank	2	-	Var	-	18 sn 02 sc

“Düğün Dernek 2” filminde kullanılan marka ve ürün yerleştirme yaklaşımları incelendiğinde 1 kurgusal marka bulunmuştur. Filme ait kurgusal Tikobank Bankası 2 sahnede toplam 18 saniye 2 santisaniye süreyle gösterilmiştir.



Görsel 3. Tikobank: Kurgusal Banka

Tablo 6.1. *Düğün Dernek 2 Filmi: Kodlayıcılar Arası Güvenilirlik Analizi*

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.877	.912	3

Inter-Item Correlation Matrix			
	Kodlayıcı1	Kodlayıcı2	Kodlayıcı3
Kodlayıcı1	1.000	.873	.873
Kodlayıcı2	.873	1.000	.583
Kodlayıcı3	.873	.583	1.000

Fleiss Multirater Kappa

Overall Agreement ^a						
	Kappa	Standard Error	Asymptotic		Asymptotic 95% Confidence Interval	
			z	Sig.	Lower Bound	Upper Bound
Overall Agreement	.617	.189	1.334	.020	.528	.552

Tablo 5.1’de görüldüğü üzere SPSS programında yapılan kodlayıcılar arası güvenilirlik analizi Cronbach’s Alpha değerini 0.877 bulmuştur. Anlaşma değeri bu metotta yüksek derecede güvenilir olarak görülmektedir. Fleiss Multirater Kappa değeri 0.617 olup bu değer metoda göre önemli anlaşmayı ifade etmektedir.

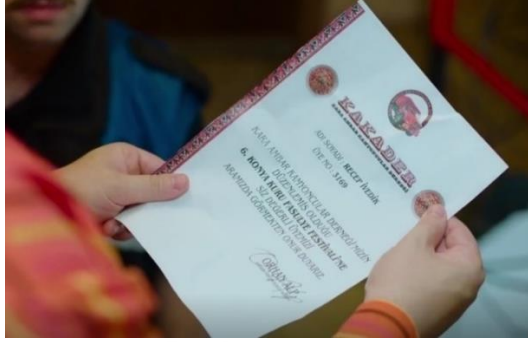
6. Düğün Dernek: Marka ve ürün yerleştirme yaklaşımları bulunmamıştır.

7. Recep İvedik 6

Tablo 7. *Recep İvedik 6 Filminde Yer Alan Marka ve Ürün Yerleştirme Yaklaşımları*

Markalar	Sahne sayısı	Fütüristik Yerleştirme	Kurgusal Yerleştirme	Tersine Yerleştirme	Süresi
KAKADER - Karaambar Kamyoncular Derneği	1	-	Var	-	7 sn 70 sc

Marka ve ürün yerleştirmede kullanılan yaklaşımlara göre ‘‘Recep İvedik 6’’ filminde KAKADER - Karaambar Kamyoncular Derneği kurgusal markası yer almıştır. İsmi geçen kurgusal marka filmde 1 kez toplam 7 saniye 70 santisaniye boyunca görünmüştür.



Görsel 4. KAKADER: Kurgusal Dernek

Tablo 7.1. *Recep İvedik 6 Filmi: Kodlayıcılar Arası Güvenilirlik Analizi*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.720	.715	3

Inter-Item Correlation Matrix

	Kodlayıcı1	Kodlayıcı2	Kodlayıcı3
Kodlayıcı1	1.000	.873	.327
Kodlayıcı2	.873	1.000	.167
Kodlayıcı3	.327	.167	1.000

Fleiss Multirater Kappa

Overall Agreement^a

	Kappa	Asymptotic			Asymptotic 95% Confidence Interval	
		Standard Error	z	Sig.	Lower Bound	Upper Bound
Overall Agreement	.528	.219	1.252	.210	.460	.488

Tablo 7.1’de SPSS programında yapılan kodlayıcılar arası güvenilirlik analizi Cronbach’s Alpha değerini 0.720 olarak belirlemiştir. Metod, bu anlaşma değerini oldukça güvenilir olarak kabul etmektedir. Fleiss Multirater Kappa değeri 0.528 olarak belirlenmiş olup kodlayıcılar arasında orta düzeyde anlaşma olduğunu göstermektedir.

8. Ayla: Marka ve ürün yerleştirme yaklaşımları bulunmamıştır.

9. Aile Arasında

Tablo 8. *Aile Arasında Filminde Yer Alan Marka ve Ürün Yerleştirme Yaklaşımları*

Markalar	Sahne sayısı	Fütüristik Yerleştirme	Kurgusal Yerleştirme	Tersine Yerleştirme	Süresi
Fikret Avize	1	-	Var	-	4 sn 81 sc
Aydınlatma Sarayı	1	-	Var	-	4 sn 81 sc
Haşm Et Kebap	2	-	Var	-	31 sn 17 sc
B Extra İçecek	1	-	Var	-	14 sn 31 sc
Sazlı Cazlı bar	2	-	Var	-	71 sn 69 sc
BK Futbol takımı	1	-	Var	-	5 sn 23 sc

Tablo 8’de görüldüğü üzere “Aile Arasında” filminde toplam 6 kurgusal markanın yerleştirilmesi yapılmıştır. Bunlar; Fikret Avize, Aydınlatma Sarayı, Haşm Et Kebap restoranı, B Extra içeceği, Sazlı Cazlı meyhanesi ve BK Futbol takımıdır. Kurgusal markalar toplam 8 sahnede gösterilmiş ve filmde 132 saniye 2 santisaniye (2 dk 12 sn) süreyle yer almıştır.



Görsel 5. *Aydınlatma Sarayı ve Fikret Avize: Kurgusal Markalar*



Görsel 5.1. *Haşm Et Kebap: Kurgusal Restoran*



Görsel 5.2. *B Extra: Kurgusal İçecek*



Görsel 5.3. *Sazlı Cazlı: Kurgusal Bar*



Görsel 5.4. “BK”: Kurgusal Futbol Takımı

Tablo 8.1. Aile Arasında Filmi: Kodlayıcılar Arası Güvenilirlik Analizi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.937	.989	3

Inter-Item Correlation Matrix

	Kodlayıcı1	Kodlayıcı2	Kodlayıcı3
Kodlayıcı1	1.000	.999	.958
Kodlayıcı2	.999	1.000	.943
Kodlayıcı3	.958	.943	1.000

Fleiss Multirater Kappa

Overall Agreement^a

	Kappa	Asymptotic			Asymptotic 95% Confidence Interval	
		Standard Error	z	Sig.	Lower Bound	Upper Bound
Overall Agreement	.811	.132	3.558	.001	.698	.714

Tablo 8.1’de görüldüğü üzere SPSS programında yapılan kodlayıcılar arası güvenilirlik analizi Cronbach’s Alpha değerini 0.937 bulmuştur. Anlaşma değeri bu metotta yüksek derecede güvenilir olarak görülmektedir. Fleiss Multirater Kappa değeri 0.811 bulunmuş olup metod bu değeri neredeyse mükemmel anlaşma olarak kabul etmektedir.

10. Eltilerin Savaşı: Marka ve ürün yerleştirme yaklaşımları bulunmamıştır.

11. Arif V 216

Tablo 9. Arif V 216 Filminde Yer Alan Marka ve Ürün Yerleştirme Yaklaşımları

Markalar	Sahne sayısı	Fütüristik Yerleştirme	Kurgusal Yerleştirme	Tersine Yerleştirme	Süresi
TV kanal “MDF 2”	2	-	Var	-	18 sn 58 sc
TV kanal “5TV”	1	-	Var	-	3 sn 04 sc
TV kanal “66 RT”	1	-	Var	-	9 sn 94 sc
Pertev Oyuncakları	15	-	Var	-	87 sn 35 sc

Arif V 216 filmi marka ve ürün yerleştirme yaklaşımları açısından incelendiğinde filmde toplam 4 adet kurgusal marka bulunmuştur. Filme ait Pertev Oyuncakları filmde 15 sahnede 87 saniye 35 santisaniye süreyle yer almaktadır. Bunun dışında filmin 4 sahnesinde “MDF 2”, “5TV” ve “66 RT” gibi kurgusal televizyon kanalları gösterilmektedir. Kurgusal markalar toplamda 19 sahnede gösterilmiş ve filmde 118 saniye 91 santisaniye (1 dk 58 sn) süreyle yer almıştır.



Görsel 6. MDF 2: Kurgusal TV Kanalı



Görsel 6.1. 5TV: Kurgusal TV Kanalı



Görsel 6.2. 66 RT: Kurgusal TV Kanalı



Görsel 6.3. Pertev Oyuncakları: Kurgusal Marka

Tablo 9.1. *Arif V 216 Filmi: Kodlayıcılar Arası Güvenilirlik Analizi*

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha Based on Standardized Items		
Cronbach's Alpha	Items	N of Items
.981	.999	3

Inter-Item Correlation Matrix			
	Kodlayıcı1	Kodlayıcı2	Kodlayıcı3
Kodlayıcı1	1.000	.998	.995
Kodlayıcı2	.998	1.000	.998
Kodlayıcı3	.995	.998	1.000

Fleiss Multirater Kappa

Overall Agreement ^a						
	Kappa	Standard Error	Asymptotic		Asymptotic 95% Confidence Interval	
			z	Sig.	Lower Bound	Upper Bound
Overall Agreement	.796	.115	1.529	.126	.669	.783

Tablo 9.1’de SPSS programında yapılan kodlayıcılar arası güvenilirlik analizi Cronbach’s Alpha değerini 0.981 olarak belirlemiştir. Metod, bu anlaşma değerini yüksek derecede güvenilir olarak kabul etmektedir. Fleiss Multirater Kappa değeri 0.796 olup bu değer metoda göre önemli anlaşmayı ifade etmektedir.

12. Fetih 1453: Marka ve ürün yerleştirme yaklaşımları bulunmamıştır.

13. Ailecek Şaşkınız

Tablo 10. *Ailecek Şaşkınız Filminde Yer Alan Marka ve Ürün Yerleştirme Yaklaşımları*

Markalar	Sahne sayısı	Fütüristik Yerleştirme	Kurgusal Yerleştirme	Tersine Yerleştirme	Süresi
LSI Group İnşaat	6	-	Var	-	9 sn 09 sc
Efe Sultan İnşaat	4	-	Var	-	7 sn 47 sc
LSI Group Hospital	3	-	Var	-	27 sn 67 sc
Nuri Plastik Tabanca	1	-	Var	-	1 sn 88 sc
Küsürat Market	2	-	Var	-	5 sn 04 sc

Tablo 10'daki verilere göre Ailecek Şaşkıncı filminde toplam 5 adet kurgusal marka yer almıştır. LSI Group inşaat şirketi ve hastanesi filmin 9 sahnesinde 36 saniye 76 santisaniye süreyle görünmüştür. Efe Sultan İnşaat kurgusal şirketi filmin 4 sahnesinde 7 saniye 47 santisaniye boyunca görünmüştür. Filmdeki başrolün kullandığı oyuncak tabanca kurgusal markasına Nuri Plastik Tabanca ismi verilmiştir. Nuri Plastik Tabanca, gerçek hayatta varolan Nuri Killigil Tabanca markasının karşılığıdır. Küsürat Market filmin 2 sahnesinde yer almış ve 5 saniye 4 santisaniye süre boyunca görünmüştür. Filmde yapılan kurgusal marka ve ürün yerleştirmelerin toplam sahne sayısı 16 olup toplam yerleştirme süresi 51 saniye 15 santisaniyedir.



Görsel 7. LSI Group İnşaat: Kurgusal Şirket



Görsel 7.1. Efe Sultan İnşaat: Kurgusal Şirket



Görsel 7.2. LSI Group Hospital: Kurgusal Hastanesi



Görsel 7.3. Nuri Plastik: Kurgusal Tabanca Markası



Görsel 7.4. Küsürat: Kurgusal Market

Tablo 10.1. *Ailecek Şaşkıncınız Filmi: Kodlayıcılar Arası Güvenilirlik Analizi*

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.950	.987	3

Inter-Item Correlation Matrix			
	Kodlayıcı1	Kodlayıcı2	Kodlayıcı3
Kodlayıcı1	1.000	.991	.969
Kodlayıcı2	.991	1.000	.930
Kodlayıcı3	.969	.930	1.000

Fleiss Multirater Kappa

Overall Agreement ^a						
	Kappa	Asymptotic			Asymptotic 95% Confidence Interval	
		Standard Error	z	Sig.	Lower Bound	Upper Bound
Overall Agreement	.821	.126	2.393	.017	.794	.810

Tablo 10.1’de SPSS programında yapılan kodlayıcılar arası güvenilirlik analizine göre Cronbach’s Alpha değeri 0.950’dir. Bu doğrultuda veriler yüksek derecede güvenilir olarak kabul edilmektedir. Fleiss Multirater Kappa değeri 0.821 bulunmuş olup metod bu değeri neredeyse mükemmel anlaşma olarak kabul etmektedir.

14. Dağ 2: Marka ve ürün yerleştirme yaklaşımları bulunmamıştır.

15. Mucize: Marka ve ürün yerleştirme yaklaşımları bulunmamıştır.

16. Eyvah Eyvah 2: Marka ve ürün yerleştirme yaklaşımları bulunmamıştır.

17. Eyvah Eyvah 3

Tablo 11. Eyvah Eyvah 3 Filminde Yer Alan Marka ve Ürün Yerleştirme Yaklaşımları

Markalar	Sahne sayısı	Fütüristik Yerleştirme	Kurgusal Yerleştirme	Tersine Yerleştirme	Süresi
Rızgara İnşaat	1	-	Var	-	8 sn 80 sc
İrfan Resort Otel	1	-	Var	-	5 sn 37 sc

Eyvah Eyvah 3 filminde yer alan kurgusal markalar Tablo 11’de gösterilmiştir. Rızgara İnşaat şirketi ve İrfan Resort Otel filmde yer alan kurgusal markalardır. Bu Markalar filmde birer sahnede gösterilmiş ve yerleştirmeler toplamda 14 saniye 17 santisaniye sürmüştür.



Görsel 8. Rızgara İnşaat: Kurgusal Şirket



Görsel 8.1. İrfan Resort Otel: Kurgusal Otel

Tablo 11.1. Eyvah Eyvah 3 Filmi: Kodlayıcılar Arası Güvenilirlik Analizi

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha Based on Standardized		
Cronbach's Alpha	Items	N of Items
.875	.936	3

Inter-Item Correlation Matrix			
	Kodlayıcı1	Kodlayıcı2	Kodlayıcı3
Kodlayıcı1	1.000	1.000	.745
Kodlayıcı2	1.000	1.000	.745
Kodlayıcı3	.745	.745	1.000

Fleiss Multirater Kappa

Overall Agreement ^a						
	Kappa	Asymptotic			Asymptotic 95% Confidence Interval	
		Standard Error	z	Sig.	Lower Bound	Upper Bound
Overall Agreement	.662	.167	1.903	.057	.608	.629

SPSS programında yapılan kodlayıcılar arası güvenilirlik analizi Cronbach's Alpha değerini 0.875 bulmuştur. Anlaşma değeri bu metotta yüksek derecede güvenilir olarak görülmektedir. Fleiss Multirater Kappa değeri 0.662 olarak belirlenmiş olup kodlayıcılar arasında önemli anlaşma olduğunu göstermektedir.

18. Bizim İçin Şampiyon: Marka ve ürün yerleştirme yaklaşımları bulunmamıştır.

19. Recep İvedik 2

Tablo 12. *Recep İvedik 2 Filminde Yer Alan Marka ve Ürün Yerleştirme Yaklaşımları*

Markalar	Sahne sayısı	Fütüristik Yerleştirme	Kurgusal Yerleştirme	Tersine Yerleştirme	Süresi
Kopernik Pizza	3	-	-	Var	47 sn 35 sc
Motex Love	1	-	Var	-	3 sn 81 sc
BÜYAD Derneği	1	-	Var	-	106 sn 29 sc

Recep İvedik 2 filminde 2 kurgusal ve bir tersine marka ve ürün yerleştirmenin yapıldığı görülmüştür. Film içinde 3 sahnede gösterilen Kopernik Pizza, filmde sonra Türkiye'nin Ankara şehrinde aynı isim ile bir pizza restoranı olarak hizmete sunulmuştur ve bu restoran halen faaliyet göstermektedir. Başrolün çalıştığı yer olan Kopernik Pizza, filmde 47 saniye 35 santisaniye süreyle yer almıştır. Kurgusal yerleştirme sayılan Motex love markası filmde 1 kez kullanılmış ve 3 saniye 81 santisaniye gösterilmiştir. Motex love kurgusal markası, gerçek hayatta varolan Durex love markasının karşılığıdır. Filmde yerleştirilen BÜYAD - Büyük İş Adamları Derneği kurgusaldır ancak gerçek hayatta varolan BÜYAD - Büyük Aile Platformu Derneğinin karşılığı olduğu söylenebilir. Marka ve ürün yerleştirme yaklaşımları toplam 5 sahnede kullanılmış ve filmde toplam yer alma süresi 157 saniye 45 santisaniye olmuştur.



Görsel 9. Kopernik Pizza: Tersine Yerleştirme



Görsel 9.1. Motex Love: Kurgusal Marka

Tablo 12.1. *Recep İvedik 2 Filmi: Kodlayıcılar Arası Güvenilirlik Analizi*

Reliability Statistics			
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items	
.813	.912	3	

Inter-Item Correlation Matrix			
	Kodlayıcı1	Kodlayıcı2	Kodlayıcı3
Kodlayıcı1	1.000	.662	.662
Kodlayıcı2	.662	1.000	1.000
Kodlayıcı3	.662	1.000	1.000

Fleiss Multirater Kappa

Overall Agreement ^a						
	Kappa	Asymptotic			Asymptotic 95% Confidence Interval	
		Standard Error	z	Sig.	Lower Bound	Upper Bound
Overall Agreement	.587	.164	.886	.376	.435	.556

Tablo 12.1’de görüldüğü üzere SPSS programında yapılan kodlayıcılar arası güvenilirlik analizi Cronbach’s Alpha değerini 0.813 olarak belirlemiştir. Metod, bu anlaşma değerini yüksek derecede güvenilir olarak kabul etmektedir. Fleiss Multirater Kappa değeri 0.587 olup bu değer metoda göre orta düzeyde anlaşmayı ifade etmektedir.

20. Mucize 2 Aşk

Tablo 13. *Mucize 2 Aşk Filminde Yer Alan Marka ve Ürün Yerleştirme Yaklaşımları*

Markalar	Sahne sayısı	Fütüristik Yerleştirme	Kurgusal Yerleştirme	Tersine Yerleştirme	Süresi
Adara Sineması	9	-	Var	-	96 sn 26 sc

Mucize 2: Aşk filminde kullanılan Adara Sineması kurgusal bir sinemadır. Filmde bu sinema 9 sahnede 96 saniye 26 santisaniye (1 dk 36 sn) süreyle yer almaktadır.



Görsel 10. *Adara Sineması: Kurgusal Sinema*

Tablo 13.1. *Mucize 2 Aşk Filmi: Kodlayıcılar Arası Güvenilirlik Analizi*

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.969	.999	3

Inter-Item Correlation Matrix			
	Kodlayıcı1	Kodlayıcı2	Kodlayıcı3
Kodlayıcı1	1.000	1.000	.998
Kodlayıcı2	1.000	1.000	.996
Kodlayıcı3	.998	.996	1.000

Fleiss Multirater Kappa

Overall Agreement ^a						
	Kappa	Standard Error	z	Sig.	Asymptotic 95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Overall Agreement	.700	.167	4.183	.000	.650	.690

SPSS programında yapılan kodlayıcılar arası güvenilirlik analizi Cronbach's Alpha değerini 0.969 bulmuştur. Anlaşma değeri bu metotta yüksek derecede güvenilir olarak görülmektedir. Fleiss Multirater Kappa değeri 0.700 bulunmuş olup metod bu değeri önemli anlaşma olarak kabul etmektedir.

21. Çalgı Çengi İkimiz

Tablo 14. Çalgı Çengi İkimiz Filminde Yer Alan Marka ve Ürün Yerleştirme Yaklaşımları

Markalar	Sahne sayısı	Fütüristik Yerleştirme	Kurgusal Yerleştirme	Tersine Yerleştirme	Süresi
Post Haber Gazetesi	1	-	Var	-	1 sn 73 sc
Hemzemin Organizasyon	1	-	Var	-	4 sn 41 sc
Aydemir TV	1	-	Var	-	12 sn 92 sc

Tablo 14'te yer alan Çalgı Çengi İkimiz filminin incelemesine göre filmde marka ve ürün yerleştirme yaklaşımlarından kurgusal yerleştirme yaklaşımı kullanılmıştır. Filmde yer alan Post Haber Gazetesi, Hemzemin Organizasyonu ve Aydemir TV televizyon kanalı kurgusal markalardır. Filmde bu markalara birer sahnede yer verilmiş ve toplam 19 saniye 6 santisaniye süreyle yerleştirmeleri yapılmıştır. Bu markaların içinden en uzun süreli görüneni Aydemir TV televizyon kanalıdır.



Görsel 11. Post Haber: Kurgusal Gazete **Görsel 11.1.** Hemzemin Organizasyonu: Kurgusal Şirket



Görsel 11.2. Aydemir TV: Kurgusal Kanal

Tablo 14.1. *Çalgı Çengi İkimiz Filmi: Kodlayıcılar Arası Güvenilirlik Analizi*

Reliability Statistics			
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items	
.870	.947	3	

Inter-Item Correlation Matrix			
	Kodlayıcı1	Kodlayıcı2	Kodlayıcı3
Kodlayıcı1	1.000	.758	.873
Kodlayıcı2	.758	1.000	.937
Kodlayıcı3	.873	.937	1.000

Fleiss Multirater Kappa

Overall Agreement ^a						
	Kappa	Standard Error	Asymptotic z	Sig.	Asymptotic 95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Overall Agreement	.691	.150	2.343	.019	.642	.661

Tablo 14.1'e göre SPSS programında yapılan kodlayıcılar arası güvenilirlik analizine göre Cronbach's Alpha değeri 0.870'tir. Bu doğrultuda veriler yüksek derecede güvenilir olarak kabul edilmektedir. Fleiss Multirater Kappa değeri 0.691 olarak belirlenmiş olup kodlayıcılar arasında önemli anlaşma olduğunu göstermektedir.

22. Cep Herkülü: Naim Süleymanoğlu: Marka ve ürün yerleştirme yaklaşımları bulunmamıştır.

4.5.2. Türk Sinema Filmlerinin Marka ve Ürün Yerleştirme Strateji ve Türlerine Göre İncelenmesi

Değerlendirme Kriterleri:

Markalar, Sahne Sayısı, Süresi, Logo Görünmesi, Oyuncunun Kullanması, Sözel Olarak Yerleştirme, Hem Sözel Hem Görsel Yerleştirme, Markanın Ayırt Edilebilmesi, Doğal Akışlı Yerleştirme, Kullanıldığı Ortam, Açık / Gizli Yerleştirme.

1.7. Koğuştaki Mucize

Tablo 15. 7. Koğuştaki Mucize Filmindeki Marka ve Ürün Yerleştirme Analizi

Markalar	Sahne sayısı	Süresi (saniye)	Logo görünmesi	Oyuncunun kullanması	Sözel	Görsel ve Sözel	Ayırt Edilmesi	Doğal Akışlı	Kullanıldığı Alan	Açık / Gizli
TRT kanalı	1	10 sn 43 sc	E	E	H	H	E	E	Kapalı	Açık
“Vita” bitkisel yağı	3	47 sn 23 sc	E	H	H	H	E	E	Açık	Açık
	6	21 sn 39 sc	E	H	H	H	E	E	Kapalı	Gizli
Mannish Dergisi	1	5 sn 06 sc	E	E	H	H	E	E	Kapalı	Gizli
Bulvar Dergisi	1	3 sn 09 sc	E	H	H	H	H	E	Kapalı	Gizli
Opel Kadett	2	7 sn 95 sc	E	E	H	H	E	E	Açık	Açık

*E: Evet; H: Hayır

Tablo 15’e göre filmde toplam 5 adet marka bulunmuştur. Bunlar TRT televizyon kanalı, “Vita” bitkisel yağı, Mannish ve Bulvar dergisi ve Opel Kadett arabasıdır. Marka ve ürün yerleştirmelerin toplam sahne sayısı 14’tür. Yerleştirmeler toplam 95 saniye (1 dk 35 sn) boyunca gösterilmiştir. Filmde yer alan tüm markalar logoları görülebilecek şekilde yerleştirilmiştir. 14 sahnenin 4’ünde oyuncu marka veya ürünü kullanmıştır. Sözel ve hem görsel hem sözel yerleştirme bulunmamaktadır. Yalnızca Bulvar dergisi ayırt edilmemektedir ve marka veya

ürünlerin hepsi senaryoya doğal bir akış içinde yerleştirilmiştir. 14 sahnenin 5'inde kapalı alan kullanılmış ve marka ve ürünlerin yerleştirilmesi 8 sahnede gizli bir şekilde yapılmıştır.



Görsel 12. TRT TV Kanal



Görsel 12.1. Vita yağı



Görsel 12.2. Mannish Dergisi



Görsel 12.3. Bulvar Dergisi



Görsel 12.4. Opel Kadett

Tablo 15.1. 7. Koğuştaki Mucize Filmi: Kodlayıcılar Arası Güvenilirlik Analizi

Reliability Statistics			Inter-Item Correlation Matrix			
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items		Kodlayıcı1	Kodlayıcı2	Kodlayıcı3
.996	.996	3	Kodlayıcı1	1.000	.997	.986
			Kodlayıcı2	.997	1.000	.985
			Kodlayıcı3	.986	.985	1.000

Fleiss Multirater Kappa

Overall Agreement ^a						
	Kappa	Standard Error	Asymptotic		Asymptotic 95% Confidence Interval	
			z	Sig.	Lower Bound	Upper Bound
Overall Agreement	.745	.146	2.764	.006	.693	.712

Tablo 15.1'e göre 7. Koğuştaki Mucize filmindeki marka ve ürün yerleştirmeler için yapılan kodlayıcılar arası güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach's Alpha değeri 0.996 olup veriler yüksek derecede güvenilir bulunmuştur. Fleiss Multirater Kappa metodu anlaşma değerini 0.745 olarak belirlemiş olup verileri önemli anlaşma olarak nitelendirmektedir.

2. Recep İvedik 5

Tablo 16. *Recep İvedik 5 Filmindeki Marka ve Ürün Yerleştirme Analizi*

Markalar	Sahne sayısı	Süresi (saniye)	Logo görünmesi	Oyuncunun kullanması	Sözel	Görsel ve Sözel	Ayırt Edilmesi	Doğal Akışlı	Kullanıldığı Alan	Açık / Gizli
Liqui Moly Top Tec 4600 motor yağı	1	5 sn 81 sc	E	E	H	H	E	E	Kapalı	Açık
		3 sn 07 sc	E	E	E	E	E	E		

***E:** Evet; **H:** Hayır

Recep İvedik 5'te yalnızca 1 adet marka ve ürün yerleştirme bulunmaktadır. Filmin başrol oyuncusu Recep İvedik'in bir sahnede Liqui Moly Top Tec 4600 motor yağını kullandığı görülmektedir. Sahnede oyuncu 3 saniye boyunca bu üründen bahsetmektedir. Marka ve ürün yerleştirmenin toplam süresi 8 saniye 88 santisaniyedir. Markanın logosu ekranda açık bir şekilde görülmektedir. Ürün ayırt edilebilir durumda ve yerleştirmesi doğal akışlıdır. Marka ve ürün yerleştirme kapalı alanda, açık bir şekilde gerçekleştirilmiştir.



Görsel 13. *Liqui Moly Top Tec 4600 motor yağı*



Görsel 13.1. *Liqui Moly Top Tec 4600 motor yağı*

Tablo 16.1. *Recep İvedik 5 Filmi: Kodlayıcılar Arası Güvenilirlik Analizi*

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.839	.855	3

Inter-Item Correlation Matrix			
	Kodlayıcı1	Kodlayıcı2	Kodlayıcı3
Kodlayıcı1	1.000	.745	.500
Kodlayıcı2	.745	1.000	.745
Kodlayıcı3	.500	.745	1.000

Fleiss Multirater Kappa

Overall Agreement ^a						
	Kappa	Standard Error	Asymptotic		Asymptotic 95% Confidence Interval	
			z	Sig.	Lower Bound	Upper Bound
Overall Agreement	.623	.146	2.764	.006	.393	.412

Tablo 16.1’de Recep İvedik 5 filmindeki marka ve ürün yerleştirmeler için yapılan kodlayıcılar arası güvenilirlik analizine göre Cronbach’s Alpha değeri 0.839 olup veriler yüksek derecede güvenilirdir. Fleiss Multirater Kappa metodu anlaşma değerini 0.623 olarak belirlemiş olup kodlayıcılar arasındaki anlaşmanın önemli anlaşma olduğunu söylemektedir.

3. Müslüm

Tablo 17. *Müslüm Filmindeki Marka ve Ürün Yerleştirme Analizi*

Markalar	Sahne sayısı	Süresi (saniye)	Logo görünmesi	Oyuncunun kullanması	Sözel	Görsel ve Sözel	Ayırt Edilmesi	Doğal Akışlı	Kullanıldığı Alan	Açık / Gizli
Mercedes Benz	5	17 sn 18 sc	E	E	H	H	E	E	Açık	Açık
Opel Blitz	1	3 sn 16 sc	E	E	H	H	E	E	Açık	Açık
Melek Sineması	1	1 sn 92 sc	E	E	H	H	E	E	Açık	Açık
TRT Çukurova Radyosu	1	2 sn 13 sc	H	H	E	H	E	E	Açık	Açık
Marlboro	3	4 sn 96 sc	E	E	H	H	E	E	Kapalı	Açık
	1	3 sn 02 sc	H	E	H	H	E	E	Açık	Gizli
Yedigün	1	4 sn 73 sc	E	E	H	H	E	E	Açık	Gizli
Yeni Rakı	3	15 sn 03 sc	E	E	H	H	E	E	Kapalı	Açık
	1	1 sn 84 sc	H	E	E	E	E	E	Kapalı	Gizli
Efes Pilsen	2	6 sn 39 sc	E	E	H	H	E	E	Kapalı	Açık

***E: Evet; H: Hayır**

Müslüm filminde toplamda 9 adet marka ve ürün yerleştirme görülmüştür ve bu markalara 63 saniye 13 santisaniye (1 dk 5 sn) yer verilmiştir. Bu markalar Mercedes Benz, Opel Blitz, Melek sineması, TRT Çukurova radyosu, Marlboro sigarası, Yedigün, Yeni rakı ve Efes Pilsen markalarıdır. Marka ve ürün yerleştirmeler toplamda 20 sahnede yer almıştır. Filmde en çok yer alan marka Mercedes Benz markasıdır ve toplamda 17 saniye 18 santisaniye görünmektedir. Filmde TRT Çukurova radyosu sözel olarak yerleştirilmiştir ve logosu görünmemektedir. Radyo filmin arka fonunda çaldığı için oyuncunun kullandığı bir sahne yoktur. Diğer tüm marka ve ürünler oyuncular tarafından

kullanılmıştır. Filmde toplam 2 sahnede sözel marka ve ürün yerleştirme yapılmış ve Yeni Rakı markası hem sözel hem görsel yerleştirme olarak bir sahnede geçmiştir. Tüm yerleştirmeler ayırt edilmekte ve doğal akış içindedir. Sigara ve alkol yerleştirmeleri kapalı alanda görünmüş; Marlboro, Yedigün ve Yeni Rakı'nın kullanıldığı bazı sahnelerde gizli yerleştirme yapılmıştır.



Görsel 14. Mercedes Benz W114/ 115



Görsel 14.1. Opel Blitz



Görsel 14.2. Melek Sineması



Görsel 14.3. Marlboro



Görsel 14.4. Yedigün



Görsel 14.5. Yeni Rakı ve Efes Pilsen

Tablo 17.1. Müslüm Filmi: Kodlayıcılar Arası Güvenilirlik Analizi

Reliability Statistics			Inter-Item Correlation Matrix			
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items		Kodlayıcı1	Kodlayıcı2	Kodlayıcı3
			Kodlayıcı1	1.000	.997	.996
			Kodlayıcı2	.997	1.000	.991
			Kodlayıcı3	.996	.991	1.000
.998	.998	3				

Fleiss Multirater Kappa

Overall Agreement ^a						
	Kappa	Standard Error	Asymptotic		Asymptotic 95% Confidence Interval	
			z	Sig.	Lower Bound	Upper Bound
Overall Agreement	.815	.107	2.664	.006	.798	.802

Müslüm filmindeki marka ve ürün yerleştirmeler için yapılan kodlayıcılar arası güvenilirlik analizi Cronbach's Alpha değeri 0.998 olup metod, verilerin yüksek derecede güvenilir olduğunu söylemektedir. Fleiss Multirater Kappa metoduna göre anlaşma değeri 0.815 olarak belirlenmiş olup kodlayıcılar arasındaki anlaşmanın neredeyse mükemmel anlaşma olduğu görülmüştür.

4. Recep İvedik 4

Tablo 18. *Recep İvedik 4* Filmindeki Marka ve Ürün Yerleştirme Analizi

Markalar	Sahne sayısı	Süresi (saniye)	Logo görünmesi	Oyuncunun kullanması	Sözel	Görsel ve Sözel	Ayırt Edilmesi	Doğal Akışlı	Kullanıldığı Alan	Açık / Gizli
TÜBİTAK	1	2 sn 78 sc	H	H	E	H	E	E	Kapalı	Açık
Anadolu Ateş	1	0 sn 77 sc	H	H	E	H	E	E	Açık	Açık
Gillette	1	0 sn 65 sc	H	H	E	H	E	E	Açık	Açık
Cyclone Futbol topu	1	1 sn 59 sc	E	E	H	H	E	E	Açık	Açık

*E: Evet; H: Hayır

Filmde toplam 4 adet markaya yer verilmiştir. Marka ve ürün yerleştirmelerin toplam sahne sayısı 4 ve toplam yerleştirme süresi 5 saniye 95 santisaniyedir. Yerleştirilen tüm markaların arasından yalnızca Cyclone Futbol Topu'nun logosu oyuncu topu kullandığı zaman görünmektedir. Bu markanın dışındaki markaların hepsinden yalnızca sözel olarak bahsedilmektedir. Markaların hepsi doğal akış içinde ayırt edilir biçimde yerleştirilmiştir. TÜBİTAK'ın ismi kapalı alanda geçerken diğer markaların hepsi açık alanda geçmiştir. Marka ve ürün yerleştirmeler açık bir şekilde yapılmıştır.



Görsel 15. *Cyclone topu*

Tablo 18.1. *Recep İvedik 4 Filmi: Kodlayıcılar Arası Güvenilirlik Analizi*

Reliability Statistics			Inter-Item Correlation Matrix			
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items		Kodlayıcı1	Kodlayıcı2	Kodlayıcı3
			Kodlayıcı1	1.000	.879	.933
			Kodlayıcı2	.879	1.000	.814
			Kodlayıcı3	.933	.814	1.000
.953	.955	3				

Fleiss Multirater Kappa

Overall Agreement ^a						
	Kappa	Standard Error	Asymptotic		Asymptotic 95% Confidence Interval	
			Z	Sig.	Lower Bound	Upper Bound
Overall Agreement	.795	.187	1.328	.029	.676	.733

Tablo 18.1'in gösterdiği üzere Recep İvedik 4 filmindeki marka ve ürün yerleştirmeler için yapılan kodlayıcılar arası güvenilirlik analizi Cronbach's Alpha değeri 0.953 olup metod, verileri yüksek derecede güvenilir olarak nitelendirmektedir. Fleiss Multirater Kappa metoduna göre anlaşma değeri 0.795 olarak belirlenmiş olup metod, anlaşmayı önemli anlaşma olarak nitelendirmektedir.

5. Düğün Dernek 2: Sünnet

Tablo 19. *Düğün Dernek 2: Sünnet* Filmindeki Marka ve Ürün Yerleştirme Analizi

Markalar	Sahne sayısı	Süresi (saniye)	Logo görünmesi	Oyuncunun kullanması	Sözel	Görsel ve Sözel	Ayırt Edilmesi	Doğal Akışlı	Kullanıldığı Alan	Açık / Gizli
Sivas Oteli	1	0 sn 41 sc	H	H	E	H	E	E	Kapalı	Açık
	1	28 sn 25 sc	E	E	H	H	E	E	Kapalı	Açık
Chevrolet Express	2	15 sn 92 sc	E	E	H	H	E	E	Açık	Açık
Kral World Radyo	1	6 sn 43 sc	E	H	H	H	E	H	Açık	Açık
4 Eylül Stadyumu	1	4 sn 56 sc	H	H	E	H	E	E	Kapalı	Açık
Kemal Tanca	1	2 sn 53 sc	E	H	H	H	E	E	Açık	Açık
Deniz Bank			E	H	H	H	E	E	Açık	Açık
Petrol Ofisi Yeni Nesil	1	10 sn 23 sc	E	E	H	H	E	H	Açık	Açık
Renault Symbol	2	4 sn 99 sc	E	E	H	H	E	E	Açık	Açık
Toyota Landcruiser Prado	1	11 sn 21 sc	E	E	H	H	E	E	Açık	Açık
Renault Fluence	2	8 sn 25 sc	E	E	H	H	E	E	Açık	Açık

***E: Evet; H: Hayır**

Tablo 19’da görüldüğü üzere yaklaşık 112 dakika süren film içerisinde 10 markanın ürün yerleştirmesine toplam 88 saniye 78 santisaniye rastlanılmıştır. Marka ve ürün yerleştirmesi en uzun yapılan marka 28 saniye 25 santisaniyelik süreyle Sivas oteli olmuştur. İkinci sırada 15 saniye 92 santisaniye süreyle Chevrolet Express arabası yer almaktadır. Üçüncü sırada yine araba markalarından Toyota Landcruiser Prado 11 saniye 21 santisaniye boyunca ekranda gösterilmiştir. Bunların dışında filmde Renault’un Symbol ve Fluence model arabaları 2’şer kez 4

sahnede 13 saniye 24 santisaniye boyunca oyuncular tarafından kullanılmıştır. Filmin bir sahnesinde Yeni Nesil Petrol Ofisi'ne 10 saniye 23 santisaniye yer verilmiştir. Deniz Bank ile Kemal Tanca mağazası 1 sahnede 2 saniye 53 santisaniye gösterilmiştir. Film içindeki bir diğer sahnenin arka fonunda led ekranda Kral World Radyosu'nun reklamı 6 saniye 43 santisaniye süreyle karşımıza çıkmaktadır. Toplam 13 sahnenin 6'sında marka ve ürünler oyuncular tarafından kullanılmış ve hiçbir yerleştirme hem görsel hem sözel yerleştirme türünde yapılmamıştır. Filmde yalnızca 4 Eylül Stadyumu'nun ismi sözel olarak geçmektedir ve ekranda logosu görünmemektedir. Bunun yanı sıra bir diğer sahnede oyunculardan biri Sivas Oteli'nden bahsetmektedir. Marka ve ürün yerleştirmelerinin tamamı ayırt edilmektedir ve Kral World Radyo ve Petrol Ofisi Yeni Nesil dışında tüm marka ve ürünler doğal akışlı yerleştirilmiştir. Sivas Oteli ve 4 Eylül Stadyumu'nun yerleştirmesi kapalı alanda yapılmış, diğer tüm marka ve ürünler açık alanda yer almıştır. Filmde gizli marka ve ürün yerleştirme bulunmamıştır.



Görsel 16. Sivas Oteli



Görsel 16.1. Chevrolet Express



Görsel 16.2. Kral World Radyo



Görsel 16.3. *Yeni Nesil Petrol Ofisi*



Görsel 16.4. *Renault Symbol*



Görsel 16.5. *Renault Fluence*



Görsel 16.6. *Toyota Landcruiser Prado*



Görsel 16.7. *Kemal Tanca, Deniz Bank*

Tablo 19.1. *Düğün Dernek 2: Sünnet Filmi: Kodlayıcılar Arası Güvenilirlik Analizi*

Reliability Statistics			Inter-Item Correlation Matrix			
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items		Kodlayıcı1	Kodlayıcı2	Kodlayıcı3
			Kodlayıcı1	1.000	.989	.980
			Kodlayıcı2	.989	1.000	.986
			Kodlayıcı3	.980	.986	1.000
.994	.995	3				

Fleiss Multirater Kappa

Overall Agreement ^a						
	Kappa	Asymptotic			Asymptotic 95% Confidence Interval	
		Standard Error	z	Sig.	Lower Bound	Upper Bound
Overall Agreement	.852	.106	3.314	.001	.745	.759

Tablo 19.1'e göre Düğün Dernek 2: Sünnet filmindeki marka ve ürün yerleştirmeler için yapılan kodlayıcılar arası güvenilirlik analizi Cronbach's Alpha değeri 0.994 olup metod, verilerin yüksek derecede güvenilir olduğunu söylemektedir. Fleiss Multirater Kappa metoduna göre anlaşma değeri 0.852 olarak belirlenmiş olup metod, anlaşmanın neredeyse mükemmel anlaşma olduğunu söylemektedir.

6. Düğün Dernek

Tablo 20. *Düğün Dernek Filmindeki Marka ve Ürün Yerleştirme Analizi*

Markalar	Sahne sayısı	Süresi (saniye)	Logo görünmesi	Oyuncunun kullanması	Sözel	Görsel ve Sözel	Ayırt Edilmesi	Doğal Akışlı	Kullanıldığı Alan	Açık / Gizli
Sivas Oteli	2	2 sn 61 sc	H	E	E	H	E	E	Açık	Açık
	1	26 sn 26 sc	E	E	H	H	E	E	Açık	Açık
Sayısal Loto	1	2 sn 27 sc	E	E	H	H	E	E	Kapalı	Açık

***E: Evet; H: Hayır**

Düğün Dernek filminde 2 markanın ürün yerleştirmesi yapılmıştır. Sivas Oteli ve Sayısal Loto'nun filmde yer alma süresi 31 saniye 14 santisaniyedir ve bu markalar filmin 4 sahnesinde gösterilmiştir. Sivas Oteli 2 sahnede sözel ve 1 sahnede görsel olarak yerleştirilmiştir. Her iki marka da oyuncular tarafından kullanılmıştır ve logoları açık bir şekilde gösterilmiştir. Markalar ayırt edilmektedir ve biri açık alanda diğeri de kapalı alanda görünmektedir. Yerleştirmeler doğal akışlı ve açık bir şekilde yapılmıştır.



Görsel 17. *Sivas Oteli*



Görsel 17.1. *Sayısal Loto*

Tablo 20.1. *Düğün Dernek Filmi: Kodlayıcılar Arası Güvenilirlik Analizi*

Reliability Statistics			Inter-Item Correlation Matrix			
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items		Kodlayıcı1	Kodlayıcı2	Kodlayıcı3
			Kodlayıcı1			
			Kodlayıcı2			
			Kodlayıcı3			
.962	.962	3				

Fleiss Multirater Kappa

Overall Agreement ^a						
	Kappa	Standard Error	Asymptotic z	Sig.	Asymptotic 95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Overall Agreement	.782	.088	3.191	.001	.676	.687

Tablo 20.1’de Düğün Dernek filmindeki marka ve ürün yerleştirmeler için yapılan kodlayıcılar arası güvenilirlik analizi Cronbach’s Alpha değeri 0.962 olup veriler yüksek derecede güvenilir bulunmuştur. Fleiss Multirater Kappa metoduna göre anlaşma değeri 0.782 olarak belirlenmiş olup anlaşmanın önemli anlaşma olduğu görülmüştür.

7. **Recep İvedik 6:** Marka ve ürün yerleştirme bulunmamıştır.

8. Ayla

Tablo 21. *Ayla Filmindeki Marka ve Ürün Yerleştirme Analizi*

Markalar	Sahne sayısı	Süresi (saniye)	Logo görünmesi	Oyuncunun kullanması	Sözel	Görsel ve Sözel	Ayırt Edilmesi	Doğal Akışlı	Kullanıldığı Alan	Açık / Gizli
Melek Sineması	3	9 sn 22 sc	E	H	H	H	E	E	Kapalı	Açık
Milliyet Gazetesi	3	7 sn 98 sc	E	E	H	H	E	E	Açık	Açık
Ziraat Bankası	1	5 sn 79 sc	E	E	H	H	E	E	Açık	Açık
Vialux Super Vintage Saat	1	2 sn 12 sc	E	E	H	H	E	E	Kapalı	Açık
TRT kanal	4	15 sn 43 sc	E	E	H	H	E	E	Kapalı	Açık
Türk Havayolları	1	4 sn 76 sc	E	E	H	H	E	E	Kapalı	Açık
	1	2 sn 32 sc	E	E	H	H	E	E	Açık	Açık
Hyundai Santa Fe	2	3 sn 79 sc	E	E	H	H	E	E	Açık	Açık
MBC TV Radyo Şirketi	3	16 sn 63 sc	E	E	H	H	E	E	Kapalı	Açık
Samsung laptop	2	6 sn 80 sc	E	E	H	H	E	E	Kapalı	Açık

***E: Evet; H: Hayır**

Ayla filminde toplam 9 marka yer almıştır. Filmin ana sponsoru olan Ziraat Bankası 1 kez, 5 saniye 79 santisaniye süreyle gösterilmiştir. Resmi ulaşım sponsorları olan Türk Havayolları ve Hyundai filmde 4 sahnede 10 saniye 87 santisaniye süreyle yer almıştır. Bunların dışında filmde Melek Sineması, Milliyet Gazetesi, Vialux Super Vintage saati, TRT televizyon kanalı, MBC TV Radyo Şirketi ve Samsung gibi markalar yer almıştır. Filmdeki en uzun yerleştirme 16 saniye 63 santisaniye süre ile MBC TV Radyo Şirketine ve 15 saniye 43 santisaniye

süre ile TRT'ye aittir. Filmde marka ve ürün yerleştirmelerin toplam sahne sayısı 21, toplam süresi 74 saniye 84 santisaniye olmuştur. Tüm marka ve ürünlerin logoları ekranda açık bir biçimde görölmektedir ve Melek Sineması dışında tüm marka ve ürünler oyuncular tarafından kullanılmıştır. Yerleştirilmesi yapılan marka ve ürünler yalnızca görsel olarak ekrana yansıtılmıştır. Kullanılan marka ve ürünler sahnelerde yakın planda yer almıştır ve kolay ayırt edilebilmektedir. Marka ve ürün yerleştirmeler mekansal olarak ele alındığında kapalı alanda kullanılan marka ve ürün yerleştirmelerin açık alandakilere oranının daha fazla olduğu görölmüştür.



Görsel 18. Melek Sineması



Görsel 18.1. Milliyet Gazetesi



Görsel 18.2. Ziraat Bankası



Görsel 18.3. *Vialux Super Vintage Saat*



Görsel 18.4. *Türk HavaYolları*



Görsel 18.5. *Hyundai Santa Fe*



Görsel 18.6. *MBC TV Radyo Şirketi*



Görsel 18.7. *Samsung*

Tablo 21.1. *Ayla Filmi: Kodlayıcılar Arası Güvenilirlik Analizi*

Reliability Statistics			Inter-Item Correlation Matrix			
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items		Kodlayıcı1	Kodlayıcı2	Kodlayıcı3
			Kodlayıcı1	1.000	.975	.983
			Kodlayıcı2	.975	1.000	.973
			Kodlayıcı3	.983	.973	1.000
.991	.992	3				

Fleiss Multirater Kappa

Overall Agreement ^a						
	Kappa	Asymptotic			Asymptotic 95% Confidence Interval	
		Standard Error	z	Sig.	Lower Bound	Upper Bound
Overall Agreement	.856	.088	2.191	.006	.776	.787

Ayla filmindeki marka ve ürün yerleştirmeler için yapılan kodlayıcılar arası güvenilirlik analizi Cronbach's Alpha değeri 0.991 olup metod, verileri yüksek derecede güvenilir olarak nitelendirmektedir. Fleiss Multirater Kappa metoduna göre anlaşma değeri 0.856 olarak belirlenmiş olup metod, anlaşmayı neredeyse mükemmel anlaşma olarak nitelendirmektedir.

9. Aile Arasında

Tablo 22. *Aile Arasında Filmindeki Marka ve Ürün Yerleştirme Analizi*

Markalar	Sahne sayısı	Süresi (saniye)	Logo görünmesi	Oyuncunun kullanması	Sözel	Görsel ve Sözel	Ayırt Edilmesi	Doğal Akışlı	Kullanıldığı Alan	Açık / Gizli
Subaru BRZ	3	10 sn 50 sc	E	E	H	H	E	E	Açık	Açık
Kanyon AVM	1	4 sn 11 sc	E	H	H	H	E	E	Açık	Açık
Kral Pop Radyosu	1	4 sn 92 sc	E	E	H	H	E	E	Açık	Açık
Marks & Spencer	1	4 sn 54 sc	E	E	H	H	E	H	Açık	Açık
Subaru Outback	4	10 sn 64 sc	E	E	H	H	E	E	Açık	Açık
Troy Kart	1	2 sn 79 sc	E	E	H	H	E	H	Kapalı	Açık
Mac Cosmetics	3	23 sn 68 sc	E	E	H	H	E	H	Açık	Açık
Kitchenette restoran	1	26 sn	E	E	H	H	E	E	Açık	Açık
Adana Demirspor	1	1 sn 04 sc	H	H	E	H	E	E	Kapalı	Açık
Bahçeşehir Koleji	1	1 sn 45 sc	E	H	H	H	E	H	Açık	Açık
Kütahya Porselen	1	1 sn 59 sc	E	E	H	H	E	E	Kapalı	Açık
Doğadan çay	1	1 sn 74 sc	E	E	H	H	H	E	Kapalı	Gizli
Afrodit Night Club	2	1 sn	H	H	E	H	E	E	Açık	Açık

***E: Evet; H: Hayır**

Tablo 22’de yer alan Aile Arasında filmindeki marka ve ürün yerleştirme incelemesine göre filmde Subaru BRZ ve Outback model arabalar, Kanyon AVM, Kral Pop radyosu, Marks& Spencer markası, Troy Kart, Mac Cosmetics, Kitchenette Restoran, Adana Demirspor, Bahçeşehir Koleji, Kütahya Porselen, Doğadan Çay ve Afrodit Night Club olmak üzere toplamda 13 marka yer almıştır. Filmde en uzun yerleştirme 26 saniyelik süreyle Kitchenette Restoranı olmuştur. Bu yerleştirme Kitchenette yazısı olan bir masa etrafında oyuncuların sohbet ettikleri

sahnede gerçekleştirilmiştir (bkz.: Görsel 19.7. Kitchenette Restoranı). Mac Cosmetics markası da 3 sahnede 23 saniye 68 santisaniye süreyle kullanılmıştır. Filmde yalnızca Subaru marka arabaların kullanıldığı ve yerleştirmelerin 7 sahnede 21 saniye 14 santisaniye boyunca kullanıldığı görülmüştür. Bununla Subaru marka ve ürün yerleştirmesinin açık bir şekilde gerçekleştirildiği düşünülmektedir. Filmde Kanyon AVM, Kral Pop Radyosu, Marks & Spencer markaları birer kez ve ortalama 4 saniye süreyle görünmektedir. Ayrıca film içinde bir sahnenin arka fonunda Led ekranda Kral World Radyonun reklamı dikkat çekici bir şekilde karşımıza çıkmaktadır (bkz.: Görsel 19.2. Kral Pop Radyosu). Diğer marka ve ürünler ortalama 1 saniye süreyle film içinde yer almıştır. Bunların arasında Bahçeşehir Koleji sahnede yakın planda yer almıştır ve oldukça göze çarpmaktadır. Afrodit Night Club ve Adana Demirspor markaları sözel olarak yerleştirilmiştir. Marka ve ürünler çoğunlukla logosu belli olacak şekilde yerleştirilmiştir. Yerleştirme stratejisi açısından ele alındığında marka ve ürünlerin %69'unun oyuncu tarafından kullanıldığı görülmüştür. Filmde yalnızca Doğadan Çay sahnede uzak planda gösterildiği için ayırt edilememiştir. Oyuncuların Marks & Spencer ve Mac Cosmetics'te alışveriş yaptıkları, Troy Kart ile logosu belli olacak şekilde ödemelerini gerçekleştirdikleri ve Bahçeşehir Koleji'nin gösterildiği sahnelerin doğal akışlı olmadığı gözlemlenmiştir. Marka ve ürün yerleştirmeler mekansal olarak ele alındığında açık alanda kullanılan marka ve ürün yerleştirmelerin kapalı alandakilerden oransal olarak fazla olduğu görülmüştür. Yapılan incelemede marka ve ürün yerleştirmelerin tümünün açık şekilde, yalnızca Doğadan Çay markasının yerleştirmesinin gizli şekilde yapıldığı görülmüştür. 125 dakika süren Aile Arasında filmi içerisinde toplam 96 saniyelik marka ve ürün yerleştirmeye rastlanmıştır.



Görsel 19. *Subaru BRZ*



Görsel 19.1. *Kanyon AVM*



Görsel 19.2. *Kral Pop Radyosu*



Görsel 19.3. *Marks & Spencer*



Görsel 19.4. *Subaru Outback*



Görsel 19.5. *Troy Kart*



Görsel 19.6. *Mac Cosmetics*



Görsel 19.7. *Kitchenette restoranı*



Görsel 19.8. *Bahçeşehir Koleji*



Görsel 19.9. *Kütahya Porselen*



Görsel 19.10. *Doğadan çay*

Tablo 22.1. *Aile Arasında Filmi: Kodlayıcılar Arası Güvenilirlik Analizi*

Reliability Statistics			Inter-Item Correlation Matrix			
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items		Kodlayıcı1	Kodlayıcı2	Kodlayıcı3
.996	.997	3	Kodlayıcı1	1.000	.995	.993
			Kodlayıcı2	.995	1.000	.986
			Kodlayıcı3	.993	.986	1.000

Fleiss Multirater Kappa

Overall Agreement ^a						
	Kappa	Standard Error	Asymptotic z	Sig.	Asymptotic 95% Confidence Interval	
Overall Agreement	.873	.048	2.342	.001	Lower Bound	Upper Bound
					.824	.833

Tablo 22.1'in gösterdiği üzere Aile Arasında filmindeki marka ve ürün yerleştirmeler için yapılan kodlayıcılar arası güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach's Alpha değeri 0.996 olup veriler yüksek derecede güvenilir bulunmuştur. Fleiss Multirater Kappa metoduna göre anlaşma değeri 0.873 olarak belirlenmiş olup anlaşma neredeyse mükemmel anlaşmadır.

10. Eltilerin Savaşı

Tablo 23. *Etilerin Savaşı* Filmindeki Marka ve Ürün Yerleştirme Analizi

Markalar	Sahne sayısı	Süresi (saniye)	Logo görünmesi	Oyuncunun kullanması	Sözel	Görsel ve Sözel	Ayırt Edilmesi	Doğal Akışlı	Kullanıldığı Alan	Açık / Gizli
Çay TV kanal	1	3 sn 14 sc	E	E	H	H	E	E	Kapalı	Açık
Acıbadem	1	3 sn 14 sc	E	H	H	H	E	E	Kapalı	Gizli
İphone telefon	2	24 sn 78 sc	H	E	E	H	E	E	Kapalı	Açık
Samsung telefon	1	0 sn 90 sc	E	E	H	H	E	E	Kapalı	Açık
Malatya ve Mardin Pazarı	1	3 sn 52 sc	E	E	H	H	E	E	Açık	Açık
PTT	1	0 sn 87 sc	E	H	H	H	E	E	Açık	Açık
Mercedes Benz	1	2 sn 10 sc	E	E	H	H	E	E	Açık	Açık
Baby Mall	1	0 sn 55 sc	H	H	E	H	E	E	Kapalı	Açık

*E: Evet; H: Hayır

Etilerin Savaşı filminde toplamda 8 adet markanın yerleştirilmesi yapılmıştır. Film boyunca toplam 9 sahnede 39 saniye yer alan bu markalar Çay TV Kanalı, Acıbadem, iPhone ve Samsung telefonları, Malatya ve Mardin Pazarı, PTT, Mercedes Benz ve Baby Mall'dur. Filmde görünen ilk marka Çay TV kanalına aittir ve yerleştirilmesi 3 saniye ve 14 santisaniye sürmüştür. Film içinde aynı sahnede Çay TV kanalında gösterilmekte olan futbol programında Acıbadem posterini bulunmaktadır (bkz.: Görsel 20.1. Acıbadem). Filmde yer alan en uzun yerleştirme 2 sahnede 24 saniye ve 78 santisaniyelik süreyle kullanılan iPhone telefonu olup yerleştirme yalnızca sözel şekilde gerçekleştirilmiştir. Ancak bu yerleştirmelerin markanın ürün yelpazesini bilen ve telefon zil sesini tanıyan kişiler tarafından telefonun iPhone olduğu anlaşılabilecek şekilde yapıldığı görülmüştür. Yerleştirme uzunluğu açısından ikinci sırada 3 saniye ve 52 santisaniye süreyle Malatya ve Mardin Pazarı

markasının olduğu gör÷lm÷ştür. Mercedes Benz arabası 2 saniye ve 10 santisaniye süre boyunca ekranda görünürken PTT 87 santisaniyeye sığdırılmıştır. Baby Mall markası filmde sözel olarak yerleştirilmiştir. Toplamda 5 adet marka ve ürün oyuncu tarafından kullanılmıştır. Kullanılan tüm marka ve ürünler açık bir şekilde, doğal akışlı ve ayırt edilebilir biçimde yerleştirilmiştir. Mekan açısından marka ve ürün yerleştirmeler çoğunlukla kapalı alanda gerçekleştirilmiştir.



Görsel 20. Çay TV kanal



Görsel 20.1. Acıbadem



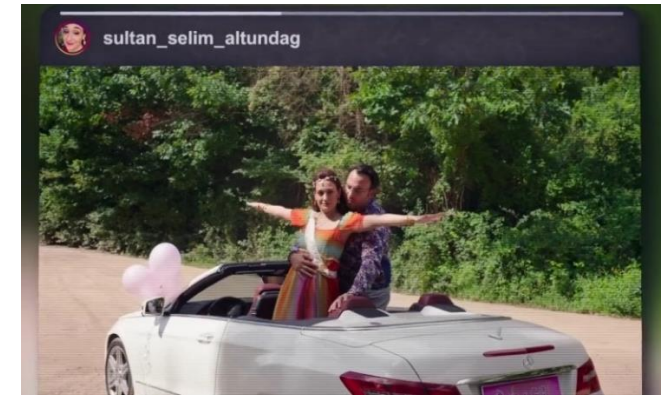
Görsel 20.2. Samsung



Görsel 20.3. Malatya ve Mardin Pazarı



Görsel 20.4. PTT



Görsel 20.5. Mercedes Benz

Tablo 23.1. *Etilerin Savaşı Filmi: Kodlayıcılar Arası Güvenilirlik Analizi*

Reliability Statistics			Inter-Item Correlation Matrix			
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items		Kodlayıcı1	Kodlayıcı2	Kodlayıcı3
.955	.957	3	Kodlayıcı1	1.000	.923	.882
			Kodlayıcı2	.923	1.000	.841
			Kodlayıcı3	.882	.841	1.000

Fleiss Multirater Kappa

Overall Agreement ^a						
	Kappa	Asymptotic			Asymptotic 95% Confidence Interval	
		Standard Error	z	Sig.	Lower Bound	Upper Bound
Overall Agreement	.767	.104	2.260	.006	.711	.726

Tablo 23.1'e göre Etilerin Savaşı filmindeki marka ve ürün yerleştirmeler için yapılan kodlayıcılar arası güvenilirlik analizine göre Cronbach's Alpha değeri 0.955 olup verilerin yüksek derecede güvenilir olduğu görülmüştür. Fleiss Multirater Kappa metoduna göre anlaşma değeri 0.767 olarak belirlenmiş olup kodlayıcılar arasındaki anlaşmanın önemli anlaşma olduğu görülmüştür.

11. Arif V 216

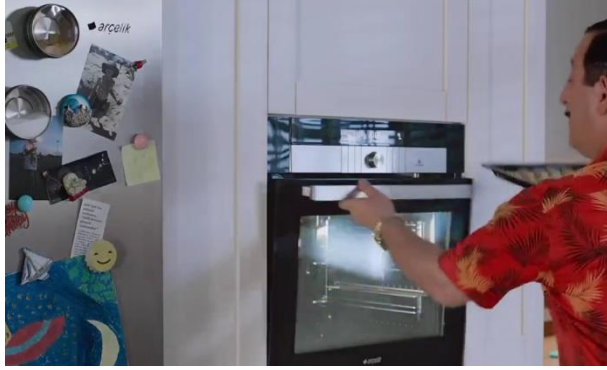
Tablo 24. *Arif V 216 Filmindeki Marka ve Ürün Yerleştirme Analizi*

Markalar	Sahne sayısı	Süresi (saniye)	Logo görünmesi	Oyuncunun kullanması	Sözel	Görsel ve Sözel	Ayırt Edilmesi	Doğal Akışlı	Kullanıldığı Alan	Açık / Gizli
Arçelik	7	39 sn 56 sc	E	E	H	H	E	E	Kapalı	Açık
	1	1 sn 10 sc	H	E	E	H	E	H	Kapalı	Açık
GQ Türkiye	1	2 sn 34 sc	E	E	H	H	E	H	Kapalı	Açık
Samsung telefon	1	4 sn 13 sc	E	E	H	H	E	E	Kapalı	Açık
Yemeksepeti	1	11 sn 79 sc	E	E	E	E	E	H	Açık	Açık
Havadis Gazetesi	5	14 sn 74 sc	E	E	H	H	E	E	Açık	Açık
Vita Yağı	1	1 sn 58sc	E	E	H	H	H	E	Açık	Gizli
Cemiyet Dergisi	1	1 sn 66 sc	E	E	H	H	E	E	Kapalı	Açık

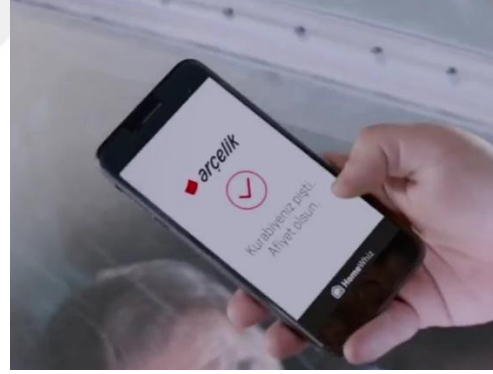
***E: Evet; H: Hayır**

Tablo 24'e göre Cem Yılmaz'ın Arif V 216 filmi içerisinde Arçelik, Samsung, Yemeksepeti, Vita yağı, Havadis gazetesi, GQ Türkiye ve Cemiyet dergileri markaları yer almıştır. Filmde en çok kullanılan ve yerleştirmesi en uzun süren marka Arçelik'tir. Toplam 8 sahneye 40 saniye ve 66 santisaniye süreyle yerleştirilmiştir. Arçelik ismi de başrol oyuncuların diyalogunda bir kez geçmiştir. Arçelik'ten sonra en uzun süren yerleştirme 14 saniye ve 74 santisaniye süreyle Havadis Gazetesi'dir. Yerleştirmesi 11 saniye ve 79 santisaniye süren Yemeksepeti hem görsel hem sözel olarak filmin bir sahnesinde görünmektedir (bkz.: Görsel 21.4. Yemeksepeti). GQ Türkiye ve Cemiyet dergileri logoları çok belli olacak şekilde yakın planda yerleştirilmiştir. Tüm yerleştirmelerde oyuncunun kullanımı tercih edilmiş ve marka ve ürünlerin açıkça gösterimi yapılmıştır. Marka ve ürün yerleştirmeler mekansal olarak ele alındığında kapalı alandaki marka ve ürün yerleştirmelerin açık

alandakilere oranla daha fazla kullanıldığı görülmüştür. Filmde yer alan markalar toplam 18 sahne içine 76 saniye ve 90 santisaniye (1 dk 16 sn) süreyle yerleştirilmiştir.



Görsel 21. Arçelik



Görsel 21.1. Arçelik



Görsel 21.2. GQ Türkiye



Görsel 21.3. Samsung



Görsel 21.4. Yemeksepeti



Görsel 21.5. Havadis Gazetesi



Görsel 21.5.1. *Havadis Gazetesi*



Görsel 21.6. *Vita Yağı*



Görsel 21.7. *Cemiyet Dergisi*

Tablo 24.1. *Arif V 216 Filmi: Kodlayıcılar Arası Güvenilirlik Analizi*

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.990	.992	3

Inter-Item Correlation Matrix			
	Kodlayıcı 1	Kodlayıcı2	Kodlayıcı3
Kodlayıcı1	1.000	.977	.991
Kodlayıcı2	.977	1.000	.963
Kodlayıcı3	.991	.963	1.000

Fleiss Multirater Kappa

Overall Agreement^a

	Kappa	Asymptotic			Asymptotic 95% Confidence Interval	
		Standard Error	z	Sig.	Lower Bound	Upper Bound
Overall Agreement	.817	.061	2.082	.123	.745	.875

Tablo 24.1’de Arif V 216 filmindeki marka ve ürün yerleştirmeler için yapılan kodlayıcılar arası güvenilirlik analizine göre Cronbach’s Alpha değeri 0.990 olup metod, verilerin yüksek derecede güvenilir olduğunu söylemektedir. Fleiss Multirater Kappa metoduna göre anlaşma değeri 0.817 olarak belirlenmiş olup anlaşma neredeyse mükemmel anlaşmadır.

12. Fetih 1453: Marka ve ürün yerleştirme bulunmamıştır.

13. Ailecek Şaşkıınız

Tablo 25. *Ailecek Şaşkıınız Filmindeki Marka ve Ürün Yerleştirme Analizi*

Markalar	Sahne sayısı	Süresi (saniye)	Logo görünmesi	Oyuncunun kullanması	Sözel	Görsel ve Sözel	Ayırt Edilmesi	Doğal Akışlı	Kullanıldığı Alan	Açık / Gizli
Mac Bilgisayar	9	97 sn 71 sc	E	E	H	H	E	H	Kapalı	Açık
Lenovo laptop	1	7 sn 58 sc	E	E	H	H	E	E	Kapalı	Açık
Macbook laptop	5	28 sn 16 sc	E	E	H	H	E	H	Kapalı	Açık
Casual bebek araba	1	38 sn 80 sc	E	E	H	H	E	E	Kapalı	Açık
Lamborghini Aventador	3	17 sn 63 sc	E	E	H	H	E	E	Açık	Açık
Ziraat Bankası	1	2 sn 40 sc	E	H	H	H	E	E	Açık	Açık
Milka	1	1 sn 26 sc	H	H	E	H	E	H	Açık	Açık
Hyundai Verna	1	14 sn 65 sc	E	E	H	H	E	E	Açık	Açık
Özata Zeytinleri	1	9 sn 38 sc	E	H	H	H	E	E	Açık	Açık
Ferrari 360	1	5 sn 15 sc	E	E	H	H	E	E	Açık	Açık
Solo Kağıt Havlu	1	3 sn 34 sc	E	H	H	H	E	E	Açık	Açık
Doğadan çay	1	5 sn 38 sc	E	H	H	H	E	E	Kapalı	Açık
iPhone telefon	1	2 sn 86 sc	H	E	E	H	E	E	Açık	Açık
Dacia Duster	1	4 sn 13 sc	E	E	H	H	E	E	Açık	Açık
Kırmızı Fırın	1	1 sn 07 sc	E	H	H	H	E	H	Açık	Açık
Abdal Simit Fırını	1	1 sn 20 sc	E	H	H	H	E	H	Açık	Açık
Liseden Arkadaşlar Kitabı	1	22 sn 67 sc	E	E	H	H	E	E	Kapalı	Açık

***E: Evet; H: Hayır**

Tablo 25'teki verilere göre Ailecek Şaşkıncı filminde toplam 17 markanın yerleştirmesi bulunmaktadır. Marka ve ürün yerleştirmelerin toplam süresi 263 saniye ve 37 santisaniye (4 dk 23 sn), toplam sahne sayısı 31'dir. Yerleştirmesi en uzun yapılan marka 97 saniye 71 santisaniye ile Apple'ın Mac bilgisayarlarıdır. Bunun yanı sıra filmin 5 farklı sahnesinde ana karakterin ofisinde 28 saniye ve 16 santisaniye süreyle Apple'ın Macbook laptopu görülmüştür. Teknolojik aletlerden Lenovo laptopu da bir diğer sahnede 7 saniye ve 58 santisaniye boyunca kullanılmıştır. iPhone cep telefonu ise telefon zil sesi ile filme yerleştirilmiştir. Filmde Lamborghini Aventador, Hyundai Verna, Ferrari 360 ve Dacia Duster olmak üzere toplamda 4 farklı araba yer almış ve bu arabalar 6 farklı sahnede yerleştirilmiştir. Yerleştirme süresi açısından en uzun otomobil markası 17 saniye ve 63 santisaniye ile ana karakterin sürdüğü Lamborghini Aventador olmuştur. Casual bebek arabası, Ziraat Bankası, Milka, Özata Zeytinleri Süpermarket, Solo Kağıt Havlu, Doğadan Çay, Kırmızı Fırın, Abdal Simit Fırını ve filmin senaryo yazarı Selçuk Aydemir'in Liseden Arkadaşlar Kitabı sadece birer sahnede yer almıştır. Marka ve ürünlerin %88'i logoları belli olacak şekilde yerleştirilmiş ve %58'i oyuncular tarafından kullanılmıştır. Kullanılan tüm marka ve ürünler ayırt edilmektedir. Yerleştirmelerin %70'i doğal akışlı ve hepsi açık şekilde yapılmıştır. Mekan açısından baktığımızda marka ve ürünlerin %65'i açık alanda görülmüştür.



Görsel 22. Mac Bilgisayar



Görsel 22.1. Lenovo laptop



Görsel 22.2. Macbook laptop



Görsel 22.3. *Casual bebek araba*



Görsel 22.4. *Lamborghini Aventador*



Görsel 22.5. *Ziraat Bankası*



Görsel 22.6. *Hyundai Verna*



Görsel 22.7. *Özata Zeytinleri Supermarket*



Görsel 22.8. *Ferrari 360*



Görsel 22.9. *Solo Kağıt Havlu*



Görsel 22.10. *Doğadan çay*



Görsel 22.11. *Dacia Duster*



Görsel 22.12. *Kırmızı Fırın*



Görsel 22.13. *Abdal Simit Fırını*



Görsel 22.14. *Liseden Arkadaşlar Kitabı*

Tablo 25.1. Ailecek Şaşkınız Filmi: Kodlayıcılar Arası Güvenilirlik Analizi

Reliability Statistics			Inter-Item Correlation Matrix			
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items		Kodlayıcı1	Kodlayıcı2	Kodlayıcı3
			Kodlayıcı1	1.000	.873	.882
			Kodlayıcı2	.873	1.000	.914
			Kodlayıcı3	.882	.914	1.000
	.953	.960	3			

Fleiss Multirater Kappa

Overall Agreement ^a						
	Kappa	Asymptotic			Asymptotic 95% Confidence Interval	
		Standard Error	z	Sig.	Lower Bound	Upper Bound
Overall Agreement	.798	.007	1.703	.164	.761	.788

Ailecek Şaşkınız filmindeki marka ve ürün yerleştirmeler için yapılan kodlayıcılar arası güvenilirlik analizine göre Cronbach's Alpha değeri 0.953 olup veriler yüksek derecede güvenilir. Fleiss Multirater Kappa metoduna göre anlaşma değeri 0.798 olarak belirlenmiş olup metod, kodlayıcılar arasındaki anlaşmanın önemli anlaşma olduğunu söylemektedir.

14. Dağ 2

Tablo 26. *Dağ 2 Filmindeki Marka ve Ürün Yerleştirme Analizi*

Markalar	Sahne sayısı	Süresi (saniye)	Logo görünmesi	Oyuncunun kullanması	Sözel	Görsel ve Sözel	Ayırt Edilmesi	Doğal Akışlı	Kullanıldığı Alan	Açık / Gizli
Canon	1	3 sn 36 sc	E	E	H	H	E	E	Açık	Açık
Toyota Hillux	3	7 sn	E	E	H	H	E	E	Açık	Açık
Nikon	2	5 sn 51 sc	E	E	H	H	E	E	Açık	Gizli
Steyr Mannlicher	1	1 sn 02 sc	E	E	H	H	E	E	Açık	Açık
Tadelle	1	2 sn 11 sc	E	E	H	H	E	E	Açık	Açık
General Lastik	1	6 sn 95 sc	E	H	H	H	E	E	Açık	Açık

***E: Evet; H: Hayır**

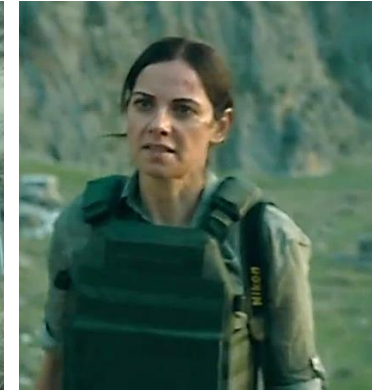
Marka ve ürün yerleştirmelerin Dağ 2 filminde yer alma süresi 25 saniye ve 96 santisaniyedir. Filmde 6 adet görsel marka ve ürün yerleştirme bulunmuştur. Yerleştirme süresi açısından en uzun marka olarak filmde 7 saniye süreyle bulunan Toyota Hillux arabası tespit edilmiştir ve araba 3 sahnede gösterilmiştir. General Lastik markası 6 saniye ve 95 santisaniye süreyle görsel olarak filmde yer almıştır. Canon ve Nikon fotoğraf makineleri 3 farklı sahnede toplam 8 saniye ve 87 santisaniye süreyle ekranda görünmektedir. Teröristlerle savaşı anlatan bu aksiyon filminde Steyr Mannlicher silahının da kullanıldığı görülmüştür. Son olarak Tadelle çikolatası 2 saniye ve 11 santisaniye süre ile filme dahil edilmiştir. Tüm marka ve ürünlerin logoları görülür şekilde yerleştirilmiştir ve hepsi ayırt edilebilmektedir. Marka ve ürün yerleştirmeler açık alanda gerçekleştirilmiş ve ürünler yoğunlukla açık bir şekilde kullanılmıştır.



Görsel 23. *Canon*



Görsel 23.1. *Toyota Hilux*



Görsel 23.2. *Nikon*



Görsel 23.3. *Steyr Mannlicher*



Görsel 23.4. *Tadelle*



Görsel 23.5. *General Lastik*

Tablo 26.1. *Dağ 2 Filmi: Kodlayıcılar Arası Güvenilirlik Analizi*

Reliability Statistics			Inter-Item Correlation Matrix			
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items		Kodlayıcı1	Kodlayıcı2	Kodlayıcı3
			Kodlayıcı1	Kodlayıcı2	Kodlayıcı3	
			Kodlayıcı1	Kodlayıcı2	Kodlayıcı3	
			Kodlayıcı1	Kodlayıcı2	Kodlayıcı3	
.967	.971	3				

Fleiss Multirater Kappa

Overall Agreement ^a						
	Kappa	Asymptotic			Asymptotic 95% Confidence Interval	
		Standard Error	z	Sig.	Lower Bound	Upper Bound
Overall Agreement	.718	.073	3.250	.001	.614	.693

Dağ 2 filmindeki marka ve ürün yerleştirmeler için yapılan kodlayıcılar arası güvenilirlik analizine göre Cronbach's Alpha değeri 0.967 olup veriler yüksek derecede güvenilir. Fleiss Multirater Kappa metoduna göre anlaşma değeri 0.718 olarak belirlenmiş olup metod, kodlayıcılar arasındaki anlaşmanın önemli anlaşma olduğunu söylemektedir.

15. Mucize

Tablo 27. *Mucize Filmindeki Marka ve Ürün Yerleştirme Analizi*

Markalar	Sahne sayısı	Süresi (saniye)	Logo görünmesi	Oyuncunun kullanması	Sözel	Görsel ve Sözel	Ayırt Edilmesi	Doğal Akışlı	Kullanıldığı Alan	Açık / Gizli
Melek Sineması	1	7 sn 15 sc	E	H	H	H	E	E	Açık	Açık
Hürriyet Gazetesi	1	10 sn 45 sc	E	E	H	H	E	E	Kapalı	Açık
Garanti Bankası	1	1 sn 87 sc	H	E	E	H	E	E	Kapalı	Açık
	1	7 sn 93 sc	E	E	H	H	E	E	Açık	Açık

***E: Evet; H: Hayır**

Tablo 27’de görüldüğü üzere Mucize filminde toplamda 3 farklı markaya ait yerleştirme yapılmış ve Hürriyet gazetesinin en uzun süreli yerleştirme olduğu görülmüştür. İkinci sırada 9 saniye 80 santisaniye süreyle Garanti Bankası’nın yerleştirmesi yer almış ve banka 2 farklı sahnenin birinde görsel diğerinde sözel olarak yerleştirilmiştir. Son olarak Melek Sineması’na da 7 saniye ve 15 santisaniyelik süre ile filmin bir sahnesinde rastlanmıştır. Markalarının hepsinin logosu açık bir şekilde yerleştirilmiş ve Melek sineması dışındaki markalar oyuncu tarafından kullanılmıştır. Marka ve ürünler doğal bir şekilde yerleştirilmiş ve 4 sahnenin ikisinde kapalı, ikisinde açık alanda yerleştirme yapılmıştır. Marka ve ürün yerleştirmelerin filmde yer alma süresi toplam 27 saniye 40 santisaniye olmuştur.



Görsel 24. Melek Sineması



Görsel 24.1. Hürriyet Gazetesi



Görsel 24.2. Garanti Bankası

Tablo 27.1. Mucize Filmi: Kodlayıcılar Arası Güvenilirlik Analizi

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.782	.809	3

Inter-Item Correlation Matrix			
	Kodlayıcı1	Kodlayıcı2	Kodlayıcı3
Kodlayıcı1	1.000	.398	.811
Kodlayıcı2	.398	1.000	.548
Kodlayıcı3	.811	.548	1.000

Fleiss Multirater Kappa

Overall Agreement^a

	Kappa	Asymptotic			Asymptotic 95% Confidence Interval	
		Standard Error	z	Sig.	Lower Bound	Upper Bound
Overall Agreement	.579	.109	1.431	.001	.463	.479

Tablo 27.1’de Mucize filmindeki marka ve ürün yerleştirmeler için yapılan kodlayıcılar arası güvenilirlik analizine göre Cronbach’s Alpha değeri 0.782 olup metod, verilerin oldukça güvenilir olduğunu söylemektedir. Fleiss Multirater Kappa metoduna göre anlaşma değeri 0.579 olarak belirlenmiş olup anlaşma orta düzeyde anlaşmadır.

16. Eyvah Eyvah 2

Tablo 28. *Eyvah Eyvah 2 Filmindeki Marka ve Ürün Yerleştirme Analizi*

Markalar	Sahne sayısı	Süresi (saniye)	Logo görünmesi	Oyuncunun kullanması	Sözel	Görsel ve Sözel	Ayırt Edilmesi	Doğal Akışlı	Kullanıldığı Alan	Açık / Gizli
Gilette Permatik	1	19 sn 77 sc	E	H	H	H	E	E	Kapalı	Açık
Renault Megane	3	29 sn 02 sc	E	E	H	H	E	E	Açık	Açık
Algida	1	6 sn 44 sc	E	H	H	H	E	E	Açık	Açık
Çamlıca	2	8 sn 39 sc	E	E	H	H	E	E	Açık	Gizli
Hyundai Porter	1	17 sn 83 sc	E	E	H	H	E	E	Açık	Açık
Beyaz Show	1	77 sn 36 sc	E	E	H	H	E	E	Kapalı	Açık
Arçelik	1	33 sn 82 sc	E	E	H	H	E	E	Kapalı	Açık

***E: Evet; H: Hayır**

Eyvah Eyvah 2 filminde toplam 7 adet marka ve ürün yerleştirmesi yapılmıştır. Filmde ilk rastlanan marka 19 saniye 77 santisaniye süreyle Gillette'nin Permatik tıraş bıçağıdır. En uzun yerleştirme ise 77 saniye 36 santisaniyelik Beyaz Show programıdır. Sonraki sıra 33 saniye 82 santisaniye süreyle Arçelik'e aittir. Renault'un Megane arabası 3 farklı sahnede toplam 29 saniye süreyle filmde yer almıştır. Hyundai Porter ise 17 saniye 83 santisaniye boyunca ekranda görünmüştür. Çamlıca gazozu 2 farklı sahnede oyuncular tarafından içilmiştir. Algida ise 6 saniye 44 santisaniye süreyle bir diğeri sahnenin arka fonunda yalnızca görsel olarak kullanılmıştır. Tüm markalar logoları görünecek şekilde açık olarak yerleştirilmiştir. Yerleştirmesi yapılan tüm markaların arasından yalnızca Gillette Permatik ile Algida oyuncu tarafından kullanılmamıştır. Filmde yer alan tüm markalar ayırt edilebilir durumdadır. Sözel ve hem sözel hem görsel yerleştirme filmde bulunmamıştır. Marka ve ürün yerleştirmeler mekansal olarak ele alındığında açık alanda kullanılan marka ve ürün yerleştirmelerin kapalı alandakilere oranla fazla olduğu görölmüştür.



Görsel 25. *Gillette Permatik*



Görsel 25.1. *Renault Megane*



Görsel 25.2. *Algida*



Görsel 25.3. *Çamlıca*



Görsel 25.4. *Hyundai Porter*



Görsel 25.5. *Beyaz Show*



Görsel 25.6. *Arçelik*

Tablo 28.1. *Eyvah Eyvah 2 Filmi: Kodlayıcılar Arası Güvenilirlik Analizi*

Reliability Statistics			Inter-Item Correlation Matrix			
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items		Kodlayıcı1	Kodlayıcı2	Kodlayıcı3
			Kodlayıcı1	1.000	.918	.956
			Kodlayıcı2	.918	1.000	.895
			Kodlayıcı3	.956	.895	1.000
.970	.973	3				

Fleiss Multirater Kappa

Overall Agreement ^a						
	Kappa	Asymptotic			Asymptotic 95% Confidence Interval	
		Standard Error	z	Sig.	Lower Bound	Upper Bound
Overall Agreement	.704	.175	4.792	.000	.694	.700

Tablo 28.1'e göre Eyvah Eyvah 2 filmindeki marka ve ürün yerleştirmeler için yapılan kodlayıcılar arası güvenilirlik analizine göre Cronbach's Alpha değeri 0.970 olup metod, verileri yüksek derecede güvenilir olarak nitelendirmektedir. Fleiss Multirater Kappa metoduna göre anlaşma değeri 0.704 olarak belirlenmiş olup kodlayıcılar arasındaki anlaşmanın önemli anlaşma olduğu görülmüştür.

17. Eyvah Eyvah 3

Tablo 29. *Eyvah Eyvah 3 Filmindeki Marka ve Ürün Yerleştirme Analizi*

Markalar	Sahne sayısı	Süresi (saniye)	Logo görünmesi	Oyuncunun kullanması	Sözel	Görsel ve Sözel	Ayırt Edilmesi	Doğal Akışlı	Kullanıldığı Alan	Açık / Gizli
Renault Toros	1	9 sn 34 sc	E	E	H	H	E	E	Açık	Açık
Sunshine Hotel	1	1 sn 74 sc	E	H	H	H	E	E	Açık	Açık
Miller Style Lüks Konutu	1	3 sn 40 sc	E	H	H	H	E	E	Açık	Açık
Simyon Meyhanesi	1	7 sn 88 sc	E	E	H	H	E	E	Açık	Açık
Guverte Restoranı			E	E	H	H	E	E	Açık	Açık
Boruzan Restoranı	1	12 sn 86 sc	E	E	H	H	E	E	Açık	Açık
Mercedes Benz	4	7 sn 67 sc	H	H	E	H	E	E	Açık	Açık
	1	30 sn 89 sc	E	E	H	H	E	E	Açık	Açık
Anadolu Ateşi	1	0 sn 84 sc	H	H	E	H	E	E	Kapalı	Açık
Brother Dikiş Makinesi	1	7 sn 89 sc	E	E	H	H	E	E	Kapalı	Açık

***E: Evet; H: Hayır**

Filmde geçen ilk marka ve ürün yerleştirme Renault arabası olmuştur. Filmde ağırlıklı olarak Mercedes Benz arabası yer almaktadır. Mercedes Benz marka araba 1 sahnede 7 saniye ve 67 santisaniye süre boyunca oyuncular tarafından sürülmüş, diğer 4 sahnede bir karaktere Mercedes adı takılarak sözel şekilde kullanılmıştır. Brother Dikiş Makinesi filmde 7 saniye 89 santisaniye boyunca yer almaktadır. Miller Style Lüks Konutu 3 saniye 40 santisaniye, Sunshine Hotel ise 1 saniye 74 santisaniye süre ile ekranda gösterilmiştir. Simyon Meyhanesi ile Guverte ve Boruzan Restoranlarına 2 farklı sahnede 20 saniye ve 74 santisaniye yer verilmiştir. Tüm marka ve ürünlerin arasından yalnızca

Anadolu Ateşi sözel olarak yerleştirilmiştir. Bunun dışındaki tüm markaların logolarının belirgin bir şekilde yerleştirildiği görülmüştür. Marka ve ürünlerin tamamı ayırt edilebilir durumda olup doğal akış içinde yerleştirilmiş ve 10 sahnenin 6'sında oyuncular tarafından kullanılmıştır. Anadolu Ateşi ve Brother Dikiş Makinesi dışında diğer markalar açık alanda gösterilmiştir. Filmde gizli bir marka ve ürün yerleştirme bulunmamıştır. Eyvah Eyvah 3 filminde 9 farklı markaya ait yerleştirme görülmekte ve bu yerleştirmeler 12 sahnede karşımıza çıkmaktadır. Marka ve ürün yerleştirmelerin filmde toplam yer alma süresi 82 saniye 51 santisaniedir (1 dk 22 sn).



Görsel 26. Renault Toros



Görsel 26.1. Sunshine Hotel



Görsel 26.2 *Miller Style Lüks Konutu*



Görsel 26.3. *Simyon Meyhanesi, Guverte Restoranı*



Görsel 26.4. *Boruzan Restoranı*



Görsel 26.5. *Mercedes*



Görsel 26.6. *Brother Dikiş Makinesi*

Tablo 29.1. *Eyvah Eyvah 3 Filmi: Kodlayıcılar Arası Güvenilirlik Analizi*

Reliability Statistics			Inter-Item Correlation Matrix			
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items		Kodlayıcı1	Kodlayıcı2	Kodlayıcı3
			Kodlayıcı1	1.000	.862	.806
			Kodlayıcı2	.862	1.000	.805
			Kodlayıcı3	.806	.805	1.000
	.917	.934	3			

Fleiss Multirater Kappa

Overall Agreement ^a						
	Kappa	Asymptotic			Asymptotic 95% Confidence Interval	
		Standard Error	z	Sig.	Lower Bound	Upper Bound
Overall Agreement	.669	.108	4.184	.001	.572	.665

Tablo 29.1'in gösterdiği üzere Eyvah Eyvah 3 filmindeki marka ve ürün yerleştirmeler için yapılan kodlayıcılar arası güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach's Alpha değeri 0.917 olup veriler yüksek derecede güvenilir bulunmuştur. Fleiss Multirater Kappa metoduna göre anlaşma değeri 0.669 olarak belirlenmiş olup kodlayıcılar arasındaki anlaşma önemli anlaşmadır.

18. Bizim İçin Şampiyon

Tablo 30. *Bizim İçin Şampiyon* Filmindeki Marka ve Ürün Yerleştirme Analizi

Markalar	Sahne sayısı	Süresi (saniye)	Logo görünmesi	Oyuncunun kullanması	Sözel	Görsel ve Sözel	Ayırt Edilmesi	Doğal Akışlı	Kullanıldığı Alan	Açık / Gizli
Mercedes Benz	2	5 sn	E	E	H	H	E	E	Açık	Açık
BMW	1	3 sn 89 sc	E	E	H	H	E	E	Açık	Açık
Polaroid Land Camera	2	17 sn 69 sc	E	E	H	H	E	E	Açık	Açık
Polaroid Color SX-70 Film	1	2 sn 87 sc	E	E	H	H	E	E	Kapalı	Açık
Nikon	1	3 sn 47 sc	E	E	H	H	E	E	Açık	Açık
Fanatik Gazetesi	3	17 sn 88 sc	E	E	H	H	E	E	Açık	Açık

***E: Evet; H: Hayır**

Bizim İçin Şampiyon filmi bir biyografi niteliği taşımaktadır. Film marka ve ürün yerleştirme açısından incelendiğinde 6 markanın yerleştirmesi bulunmuştur. Bu markalar yalnızca görsel olarak 10 sahnede 50 saniye 80 santisaniye ekrana yansıtılmıştır. Filmde ağırlıklı olarak Polaroid Land Camera ve Fanatik Gazetesi yer almıştır. Ortalama yer alma süreleri 17 saniyedir. Filmde otomobil markalarından Mercedes Benz 5 saniye ve BMW 3 saniye 89 santisaniye yer almaktadır. Polaroid Land Camera'ya ek olarak Nikon fotoğraf makinesinin ve Polaroid Color SX-70 Film'in yerleştirmesine de toplam 6 saniye 34 santisaniyelik süre verilmiştir. Marka ve ürünlerin logosu görünmüş ve tamamı açık bir şekilde yerleştirilip oyuncular tarafından kullanılmıştır. Filmdeki marka ve ürün yerleştirmeler filmin doğallığına katkı sağlamaktadır. Marka ve ürün yerleştirmeler kullanıldıkları alan açısından incelendiğinde yalnızca Polaroid Color SX-70 Film yerleştirmesinin kapalı alanda yapıldığı görülmüştür.



Görsel 27. Mercedes



Görsel 27.1. BMW



Görsel 27.2. Polaroid Land Camera



Görsel 27.3. Polaroid Color SX-70 Film



Görsel 27.4. Nikon



Görsel 27.5. Fanatik Gazetesi

Tablo 30.1. *Bizim İçin Şampiyon Filmi: Kodlayıcılar Arası Güvenilirlik Analizi*

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.920	.933	3

Inter-Item Correlation Matrix			
	Kodlayıcı1	Kodlayıcı2	Kodlayıcı3
Kodlayıcı1	1.000	.819	.919
Kodlayıcı2	.819	1.000	.733
Kodlayıcı3	.919	.733	1.000

Fleiss Multirater Kappa

Overall Agreement ^a						
	Kappa	Asymptotic			Asymptotic 95% Confidence Interval	
		Standard Error	z	Sig.	Lower Bound	Upper Bound
Overall Agreement	.763	.131	2.619	.006	.648	.739

Bizim İçin Şampiyon filmindeki marka ve ürün yerleştirmeler için yapılan kodlayıcılar arası güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach's Alpha değeri 0.920 olup metod, verileri yüksek derecede güvenilir olarak nitelendirmektedir. Fleiss Multirater Kappa metoduna göre anlaşma değeri 0.763 olarak belirlenmiş olup metod, anlaşmayı önemli anlaşma olarak nitelendirmektedir.

19. Recep İvedik 2

Tablo 31. *Recep İvedik 2* Filmindeki Marka ve Ürün Yerleştirme Analizi

Markalar	Sahne sayısı	Süresi (saniye)	Logo görünmesi	Oyuncunun kullanması	Sözel	Görsel ve Sözel	Ayırt Edilmesi	Doğal Akışlı	Kullanıldığı Alan	Açık / Gizli
Anadolu Ekspresi	1	0 sn 95 sc	H	H	E	H	E	E	Kapalı	Açık
Atlas Jet	1	3 sn 29 sc	H	H	H	H	E	E	Kapalı	Açık
	3	9 sn 93 sc	E	E	H	H	E	H	Açık	Açık
	1	4 sn 67 sc	E	E	H	H	H	E	Kapalı	Açık
	2	1 sn 75 sc	H	E	E	H	E	E	Kapalı	Açık
	4	41 sn 01 sc	E	E	H	H	H	E	Kapalı	Gizli
Alaaddin Adworks	1	2 sn 30 sc	E	E	H	H	E	H	Kapalı	Açık
	3	1 sn 97 sc	H	E	E	H	E	E	Kapalı	Açık
Apple Macbook	3	60 sn 32 sc	E	E	H	H	E	E	Kapalı	Gizli
Apple Bilgisayarları	2	47 sn 14 sc	E	E	H	H	E	H	Kapalı	Açık
Manita Burada	1	1 sn 06 sc	E	E	H	H	E	E	Kapalı	Açık
Starbucks	1	2 sn 44 sc	E	E	H	H	E	H	Kapalı	Açık
	2	48 sn 73 sc	E	E	H	H	E	H	Kapalı	Açık
	1	1 sn	H	E	E	H	E	E	Kapalı	Açık
Chinese Town SushiCo	4	146 sn 73 sc	E	E	H	H	E	H	Kapalı	Açık
Braun	1	69 sn 49 sc	E	H	H	H	E	H	Kapalı	Gizli
SanSpa	1	26 sn 14 sc	E	E	H	H	E	E	Kapalı	Açık
Adidas	2	210 sn 39	E	E	H	H	E	H	Kapalı	Açık

[Tablo 31. (Devam) Recep İvedik 2 Filmindeki Marka ve Ürün Yerleştirme Analizi]

Datron Televizyon	1	9 sn 39 sc	E	E	H	H	E	E	Kapalı	Açık
İşkolik Dergisi	1	4 sn 40 sc	E	E	H	H	E	H	Kapalı	Açık
Titleist golf	2	75 sn 39 sc	E	E	H	H	E	E	Açık	Açık

***E: Evet; H: Hayır**

Recep İvedik 2 filmi marka ve ürün yerleştirme açısından oldukça yoğun bir kullanıma sahiptir. Toplam 14 farklı marka ve ürünün yerleştirmesine sahip bu filmde 38 farklı sahnede marka ve ürün yerleştirme uygulamasına başvurulmuştur. Filmde Anadolu Ekspresi ve Atlas Jet havayolu şirketleri, Alaaddin Adworks reklam şirketi, Apple'ın Macintosh bilgisayarı ve Macbook laptopu, Manita Burada sitesi, Starbucks, Chinese Town SushiCo restoranı, Braun markası, SanSpa sağlık spor merkezi, Adidas, Datron Televizyonu, İşkolik Dergisi ve Titleist golf markaları yer almıştır. Marka ve ürün yerleştirmelerin filmde yer alma süresi toplam 768 saniye 49 santisaniyedir (12 dk 48 sn). Filmde ağırlıklı olarak 210 saniye 39 santisaniye yerleştirme yapılan Adidas markası ve 146 saniye 73 santisaniye yerleştirme yapılan Chinese Town SushiCo restoranı yer almaktadır. Bu yerleştirmeler neredeyse bir reklam niteliği taşımaktadır. Anadolu Ekspresi filmde 95 santisaniye süreyle sadece sözel olarak geçmiş, Atlas Jet 11 sahnede 60 saniye 65 santisaniye süreyle görsel ve sözel olarak yer almıştır. Alaaddin Adworks 1 sahnede görsel, 3 sahnede sözel olarak yerleştirilmiştir. Markanın toplam yerleştirme süresi ise 4 saniye 27 santisaniyedir. Apple'ın bilgisayar ürünleri toplamda 5 sahnede 107 saniye 46 santisaniye boyunca marka ve ürün yerleştirme uygulaması ile seyirciye gösterilmiştir. Karşımıza çıkan bir sonraki marka Manita Burada uygulamasıdır. Filmde uygulamanın amacı ve kullanım biçimi bir diyalog içinde oyuncu tarafından anlatılmıştır. Starbucks markası 3 sahnede görsel, 1 sahnede sözel olarak yer almıştır. Starbucks markası sahnede çok yakın planda ve logosu belli olacak şekilde yerleştirildiği için bir reklam niteliği taşımaktadır (bkz.: Görsel 28.4. Starbucks). Braun markası olay örgüsüne bağlı olmadığı için yerleştirmesi 69 saniye 49 santisaniye süreyle gizli bir şekilde yapılmıştır. Markanın logosu dikkatli olanlar tarafından görülebilecek şekilde yerleştirilmiştir fakat markayı tanımayanlar için bu yerleştirme etkili olmayabilir (bkz.: Görsel 28.6.

Braun). SanSpa markası filmde bir sahnede 26 saniye 14 santisaniye boyunca görünmüştür. Datron Televizyon bir sahnede 9 saniye 39 santisaniye süreyle yer alırken İşkolik Dergisi başka bir sahnede 4 saniye 40 santisaniyeye sığdırılmıştır. Filmin sonunda Titleist golf şapkası 2 farklı sahnede 75 saniye 39 santisaniye yer almıştır. Anadolu Ekspresi hariç tüm markalar yerleştirme stratejisi olarak oyuncu kullanımını tercih etmiştir. Marka ve ürünlerin yerleştirmesi toplam 38 sahnenin 21'inde doğal akışıdır. Marka ve ürün yerleştirmeler kullanıldıkları alan açısından incelendiğinde Atlas Jet'in tek bir sahnesi ve Titleist golf'un şapka yerleştirmesinde açık alan kullanılıp kalan tüm markaların kapalı alanda kullanıldığı görülmüştür.



Görsel 28. *Atlas Jet*



Görsel 28.1. *Alaaddin Adworks*



Görsel 28.2. *Apple Macbook*



Görsel 28.3. *Apple Bilgisayarları*



Görsel 28.4. *Starbucks*



Görsel 28.5. *Chinese Town SushiCo*



Görsel 28.5.1. *SushiCo*



Görsel 28.6. *Braun*



Görsel 28.7. *SanSpa*



Görsel 28.8. *Adidas*



Görsel 28.9. *Datron Televizyon*



Görsel 28.10. *İşkolik Dergisi*



Görsel 28.11. *Titleist golf*

Tablo 31.1. *Recep İvedik 2 Filmi: Kodlayıcılar Arası Güvenilirlik Analizi*

Reliability Statistics			Inter-Item Correlation Matrix			
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items		Kodlayıcı1	Kodlayıcı2	Kodlayıcı3
			Kodlayıcı1	1.000	.985	.986
			Kodlayıcı2	.985	1.000	.995
			Kodlayıcı3	.986	.995	1.000
.945	.996	3				

Fleiss Multirater Kappa

Overall Agreement ^a						
	Kappa	Standard Error	Asymptotic z	Sig.	Asymptotic 95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Overall Agreement	.861	.145	5.367	.056	.764	.859

Tablo 31.1’de Recep İvedik 2 filmindeki marka ve ürün yerleştirmeler için yapılan kodlayıcılar arası güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach’s Alpha değeri 0.945 olup veriler yüksek derecede güvenilir bulunmuştur. Fleiss Multirater Kappa metoduna göre anlaşma değeri 0.861 olarak belirlenmiş olup kodlayıcılar arasındaki anlaşma neredeyse mükemmel anlaşma olarak görülmüştür.

20. Mucize 2: Aşk

Tablo 32. *Mucize 2: Aşk Filmindeki Marka ve Ürün Yerleştirme Analizi*

Markalar	Sahne sayısı	Süresi (saniye)	Logo görünmesi	Oyuncunun kullanması	Sözel	Görsel ve Sözel	Ayırt Edilmesi	Doğal Akışlı	Kullanıldığı Alan	Açık / Gizli
Tekel Birası	1	9 sn 39 sc	E	E	H	H	E	E	Açık	Açık
İzmir Demirspor	1	6 sn 59 sc	H	H	H	H	E	E	Açık	Açık
Kıvanç Meyhanesi	1	6 sn 33 sc	E	H	H	H	E	E	Açık	Açık
Hürriyet	1	2 sn 61 sc	E	E	H	H	E	E	Açık	Açık

***E: Evet; H: Hayır**

Mucize 2: Aşk filminde 4 farklı markaya ait ürün yerleştirme görülmektedir. Filmde rastlanan ilk marka olan Tekel birası 9 saniye 39 santisaniye boyunca görüntüde kalmıştır (bkz.: Görsel 29. Tekel Birası). Görsel 29.1’de görüldüğü gibi diğer bir sahnede İzmir Demirspor’a ait bir yazı bulunmaktadır. Bu yazının bulunduğu görüntü ekranda 6 saniye 59 santisaniye kalmıştır. Kıvanç Meyhanesi filmde oyuncu tarafından kullanılmadan yalnızca arka fonda gösterilmiştir. Hürriyet gazetesi ise filmde 2 saniye 61 santisaniye yer almıştır. Marka ve ürünlerin tamamı doğal akış içinde ve açık bir şekilde yerleştirilmiştir. Marka ve ürün yerleştirmeler alan açısından incelendiğinde hepsinin açık alanda bulunduğu görülmüştür. Marka ve ürün yerleştirmelerin filmde yer alma süresi 24 saniye 92 santisaniyedir.



Görsel 29. Tekel Birası



Görsel 29.1. İzmir Demirspor



Görsel 29.2. Kıvanç Meyhanesi



Görsel 29.3. Hürriyet

Tablo 32.1. Mucize 2: Aşk Filmi: Kodlayıcılar Arası Güvenilirlik Analizi

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
	.816	.870
		3

Inter-Item Correlation Matrix			
	Kodlayıcı1	Kodlayıcı2	Kodlayıcı3
Kodlayıcı1	1.000	.827	.744
Kodlayıcı2	.827	1.000	.500
Kodlayıcı3	.744	.500	1.000

Fleiss Multirater Kappa

Overall Agreement^a

	Kappa	Asymptotic			Asymptotic 95% Confidence Interval	
		Standard Error	z	Sig.	Lower Bound	Upper Bound
Overall Agreement	.653	.256	1.320	.214	.533	.571

Tablo 32.1'e göre Mucize 2: Aşk filmindeki marka ve ürün yerleştirmeler için yapılan kodlayıcılar arası güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach's Alpha değeri 0.816 olup metod, verilerin yüksek derecede güvenilir olduğunu söylemektedir. Fleiss Multirater Kappa metoduna göre anlaşma değeri 0.653 olarak belirlenmiş olup metod, kodlayıcılar arasındaki anlaşmanın önemli anlaşma olduğunu söylemektedir.

21. Çalgı Çengi İkimiz

Tablo 33. *Çalgı Çengi İkimiz* Filmindeki Marka ve Ürün Yerleştirme Analizi

Markalar	Sahne sayısı	Süresi (saniye)	Logo görünmesi	Oyuncunun kullanması	Sözel	Görsel ve Sözel	Ayırt Edilmesi	Doğal Akışlı	Kullanıldığı Alan	Açık / Gizli
Dacia araba	1	5 sn 44 sc	E	E	H	H	E	E	Açık	Açık
Mercedes-Benz Axor	1	3 sn 67 sc	E	E	H	H	E	H	Açık	Açık
Mercedes Benz S	2	9 sn 74 sc	E	E	H	H	E	E	Açık	Açık
Nike	2	76 sn 58 sc	E	E	H	H	E	H	Kapalı	Açık
Para Dergisi	1	3 sn 43 sc	E	E	H	H	E	E	Kapalı	Açık
Lezziz Express	1	1 sn 27 sc	E	E	H	H	E	E	Açık	Açık
Samsung telefon	1	3 sn 21 sc	E	E	H	H	E	E	Kapalı	Açık
Audi arabası	2	8 sn 57 sc	E	E	H	H	E	E	Açık	Açık
Survivor yarışma programı	1	0 sn 74 sc	H	E	E	H	E	E	Açık	Açık
LS2 Motorsiklet kaskı	1	3 sn 67 sc	E	E	H	H	E	E	Açık	Açık

***E: Evet; H: Hayır**

Çalgı Çengi İkimiz filminde toplam 10 markaya yer verilmiş ve bu markalar filmde 116 saniye 32 santisaniye yer almıştır. Filmde ağırlıklı olarak otomobil markaları yer almaktadır. Filmde en fazla yer alan otomobil markası Mercedes Benz'dir. Mercedes'in S model arabası ve Axor kamyonunun yerleştirmesi 3 farklı sahnede toplamda 13 saniye 41 santisaniye yapılmıştır (bkz.: Görsel 30.1. Mercedes-Benz Axor, Görsel 30.6. Mercedes Benz S). Audi arabası 2 farklı sahnede 8 saniye 57 santisaniye boyunca görünmüştür. Dacia arabası ise bir sahnede 5

saniye 44 santisaniye görüntüde kalmıştır. Filmde yapılan en uzun yerleştirme 76 saniye 58 santisaniye süreyle Nike markasıdır. Bu marka filmde 2 farklı sahnede açık bir şekilde görünmüştür. Para Dergisi, Samsung telefonu ve LS2 Motorsiklet kaskının ortalama yer alma süreleri 3 saniyedir. Lezziz Express restoranı bir sahnede 1 saniye 27 santisaniye süreyle yer alırken Survivor yarışma programı 74 santisaniye yerleştirilmiştir. Yalnızca Survivor yarışma programının yerleştirmesi sözel olarak yapılmıştır. Tüm markalar logosu belli olacak şekilde yerleştirilmiş ve oyuncular tarafından kullanılmıştır. Açık alanda yapılan marka ve ürün yerleştirmeler, kapalı alanda yapılanlara oranla daha fazladır. Filmde gizli marka ve ürün yerleştirme yapılmamıştır.



Görsel 30. *Dacia araba*



Görsel 30.1. *Mercedes-Benz Axor*



Görsel 30.2. *Nike*



Görsel 30.3. *Para Dergisi*



Görsel 30.4. *Lezziz Express*



Görsel 30.5. *Samsung telefon*



Görsel 30.6. *Mercedes Benz S*



Görsel 30.7. *Audi arabası*



Görsel 30.8. *LS2 Motorsiklet kaskı*

Tablo 33.1. *Çalgı Çengi İkimiz Filmi: Kodlayıcılar Arası Güvenilirlik Analizi*

Reliability Statistics			Inter-Item Correlation Matrix			
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items		Kodlayıcı1	Kodlayıcı2	Kodlayıcı3
.935	.948	3	Kodlayıcı1	1.000	.985	.809
			Kodlayıcı2	.985	1.000	.782
			Kodlayıcı3	.809	.782	1.000

Fleiss Multirater Kappa

Overall Agreement ^a						
	Kappa	Standard Error	Asymptotic z	Sig.	Asymptotic 95% Confidence Interval	
Overall Agreement	.655	.172	4.762	.017	Lower Bound .559	Upper Bound .650

Tablo 33.1'in gösterdiği üzere Çalgı Çengi İkimiz filmindeki marka ve ürün yerleştirmeler için yapılan kodlayıcılar arası güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach's Alpha değeri 0.935 olup metod, verileri yüksek derecede güvenilir olarak nitelendirmektedir. Fleiss Multirater Kappa metoduna göre anlaşma değeri 0.655 olarak belirlenmiş olup metod, anlaşmayı önemli anlaşma olarak nitelendirmektedir.

22. Cep Herkülü: Naim Süleymanoğlu

Tablo 34. *Cep Herkülü: Naim Süleymanoğlu Filmindeki Marka ve Ürün Yerleştirme Analizi*

Markalar	Sahne sayısı	Süresi (saniye)	Logo görünmesi	Oyuncunun kullanması	Sözel	Görsel ve Sözel	Ayırt Edilmesi	Doğal Akışlı	Kullanıldığı Alan	Açık / Gizli
Adidas	16	138 sn 38 sc	E	E	H	H	E	E	Kapalı	Açık
TRT Kanal	4	17 sn	E	E	H	H	E	E	Kapalı	Açık
Qantas Airlines	2	6 sn 10 sc	E	E	H	H	E	E	Açık	Açık

***E: Evet; H: Hayır**

Cep Herkülü: Naim Süleymanoğlu filmi bir biyografi niteliği taşımaktadır. Filmde 3 adet görsel marka ve ürün yerleştirme tespit edilmiştir. Adidas markası filmde yoğun ve belirgin olarak yerleştirilmiş ve 138 saniye 38 santisaniye (2 dk 18 sn) boyunca 16 kez ekrana getirilmiştir. Halter sporcusu olan ana karakteri yansıtan oyuncu ve takımın diğer oyuncularını Adidas marka spor takımı giymektedirler (bkz.: Görsel 31.1. Adidas, Görsel 31.1.1. Adidas, Görsel 31.1.2. Adidas). Adidas markası film boyunca yalnızca kapalı alanda görülmüştür. Filme doğallık ve gerçeklik katmak için 4 sahnede 17 saniye boyunca TRT kanalı kullanılmıştır. TRT kanalının yerleştirmeleri de kapalı alanda yapılmıştır. Son olarak Avustralya'nın Qantas Airlines havayolu şirketi 2 sahnede 6 saniye 10 santisaniye yer almıştır. Filmde marka ve ürün yerleştirmelerin toplam yer alma süresi 161 saniye ve 48 santisaniyedir.



Görsel 31. TRT



Görsel 31.1. Adidas



Görsel 31.1.1. Adidas



Görsel 31.1.2. Adidas



Görsel 31.2. Qantas Airlines

Tablo 34.1. *Cep Herkülü: Naim Süleymanoğlu Filmi: Kodlayıcılar Arası Güvenilirlik Analizi*

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.975	.986	3

Inter-Item Correlation Matrix			
	Kodlayıcı1	Kodlayıcı2	Kodlayıcı3
Kodlayıcı1	1.000	.989	.954
Kodlayıcı2	.989	1.000	.931
Kodlayıcı3	.954	.931	1.000

Fleiss Multirater Kappa

Overall Agreement ^a						
	Kappa	Standard Error	Asymptotic z	Sig.	Asymptotic 95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Overall Agreement	.804	.182	4.266	.008	.709	.798

Cep Herkülü: Naim Süleymanoğlu filmindeki marka ve ürün yerleştirmeler için yapılan kodlayıcılar arası güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach's Alpha değeri 0.975 olup metod, verilerin yüksek derecede güvenilir olduğunu söylemektedir. Fleiss Multirater Kappa metoduna göre anlaşma değeri 0.804 olarak belirlenmiş olup metod, kodlayıcılar arasındaki anlaşmayı önemli anlaşma olarak nitelendirmektedir.

4.6. KIRGIZ SİNEMA FİLMLERİNİN İNCELENMESİ

4.6.1. Kırgız Sinema Filmlerinin Marka ve Ürün Yerleştirmede Kullanılan Yaklaşımlara Göre İncelenmesi

Değerlendirme Kriterleri:

Markalar, Fütüristik Yerleştirme, Kurgusal Yerleştirme, Tersine Yerleştirme, Toplam Sahne Sayısı, Süresi.

1. **Салам, Нью Йорк (Selam, New York):** Marka ve ürün yerleştirme yaklaşımları bulunmamıştır.
2. **В Поисках Мамы (Annemi Aramaya):** Marka ve ürün yerleştirme yaklaşımları bulunmamıştır.
3. **План Б (Plan B):** Marka ve ürün yerleştirme yaklaşımları bulunmamıştır.
4. **Напарниктер (Ortaklar):** Marka ve ürün yerleştirme yaklaşımları bulunmamıştır.

5. В Поисках Мамы 2 (Annemi Aramaya 2)

Tablo 35. В Поисках Мамы 2 (Annemi Aramaya 2) Filminde Yer Alan Marka ve Ürün Yerleştirme Yaklaşımları

Markalar	Sahne sayısı	Fütüristik Yerleştirme	Kurgusal Yerleştirme	Tersine Yerleştirme	Süresi
Harika İnsanlar Show	1	-	Var	-	37 sn 48 sc

В Поисках Мамы 2 (Annemi Aramaya 2) filminin Türkiye’de çekilmiş bir sahnesinde Harika İnsanlar Show adlı kurgusal bir televizyon programı karşımıza çıkmaktadır. Bu televizyon programı filmde 37 saniye 48 santisaniye süreyle yer almıştır.



Görsel 32. Harika İnsanlar Show: Kurgusal Şov

Tablo 35.1. *В Поисках Мамы 2 (Annemi Aramaya 2) Filmi: Kodlayıcılar Arası Güvenilirlik Analizi*

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.943	.970	3

Inter-Item Correlation Matrix			
	Kodlayıcı1	Kodlayıcı2	Kodlayıcı3
Kodlayıcı1	1.000	.873	1.000
Kodlayıcı2	.873	1.000	.873
Kodlayıcı3	1.000	.873	1.000

Fleiss Multirater Kappa

Overall Agreement ^a						
	Kappa	Standard Error	Asymptotic z	Sig.	Asymptotic 95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Overall Agreement	.758	.219	2.462	.001	.644	.672

Tablo 14.1’de görüldüğü üzere SPSS programında yapılan kodlayıcılar arası güvenilirlik analizine göre Cronbach’s Alpha değeri 0.943’tür. Bu doğrultuda veriler yüksek derecede güvenilir olarak kabul edilmektedir. Fleiss Multirater Kappa değeri 0.758 bulunmuş olup metod bu değeri önemli anlaşıma olarak kabul etmektedir.

6. Напарниктер 2 (Ortaklar 2)

Tablo 36. *Напарниктер 2 (Ortaklar 2) Filminde Yer Alan Marka ve Ürün Yerleştirme Yaklaşımları*

Markalar	Sahne sayısı	Fütüristik Yerleştirme	Kurgusal Yerleştirme	Tersine Yerleştirme	Süresi
Vlast Gazete	1		var		1 sn 78 sc
T Farm	2		var		3 sn 22 sc

Напарниктер 2 (Ortaklar 2) filminde toplam 2 adet kurgusal marka 3 sahneye 5 saniye yerleştirilmiştir. Bu markalar Vlast Gazetesi ve T Farm şirkettir.



Görsel 33. Vlast: Kurgusal Gazete



Görsel 33.1. T Farm: Kurgusal Marka

Tablo 36.1. Hanarhuktep 2 (Ortaklar 2) Filmi: Kodlayıcılar Arası Güvenilirlik Analizi

Reliability Statistics			
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items	
.926	.976	3	

Inter-Item Correlation Matrix			
	Kodlayıcı1	Kodlayıcı2	Kodlayıcı3
Kodlayıcı1	1.000	.906	.989
Kodlayıcı2	.906	1.000	.896
Kodlayıcı3	.989	.896	1.000

Fleiss Multirater Kappa

Overall Agreement ^a						
Kappa	Standard Error	Asymptotic			Asymptotic 95% Confidence Interval	
		z	Sig.		Lower Bound	Upper Bound
Overall Agreement	.822	.138	2.070	.038	.777	.794

SPSS programında yapılan kodlayıcılar arası güvenilirlik analizine göre Cronbach's Alpha değeri 0.926'dır. Bu doğrultuda veriler yüksek derecede güvenilir olarak kabul edilmektedir. Fleiss Multirater Kappa değeri 0.822 olup bu değer metoda göre neredeyse mükemmel anlaşmayı ifade etmektedir.

7. **Бажарики 3 (Bacanaklar 3):** Marka ve ürün yerleştirme yaklaşımları bulunmamıştır.

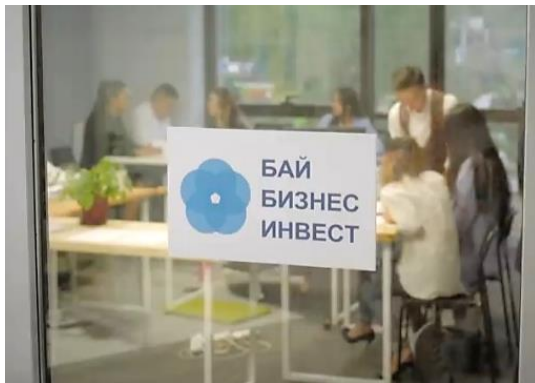
8. **Ванчопа (Vançopa):** Marka ve ürün yerleştirme yaklaşımları bulunmamıştır.

9. Жора Гуля (Jora Gulya)

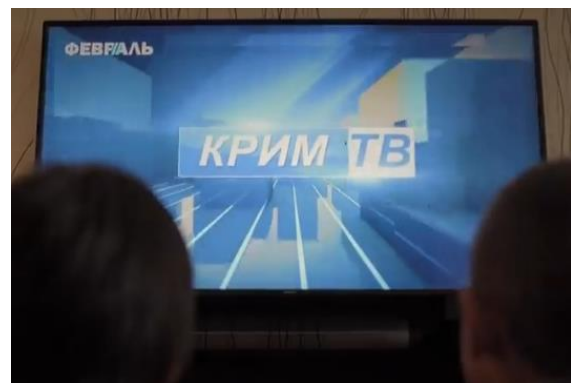
Tablo 37. Жора Гуля (Jora Gulya) Filminde Yer Alan Marka ve Ürün Yerleştirme Yaklaşımları

Markalar	Sahne sayısı	Fütüristik Yerleştirme	Kurgusal Yerleştirme	Tersine Yerleştirme	Süresi
Bai Business Invest	6	-	Var	-	37 sn 66 sc
Fevral TV Kanal Krim TV programı	3	-	Var	-	33 sn 39 sc

Tablo 37’de görüldüğü üzere marka ve ürün yerleştirme yaklaşımlarına yönelik incelemelerin sonucunda filmde 2 adet kurgusal marka bulunmuştur. Bai Business Invest şirketi filmde 6 sahnede 37 saniye 66 santisaniye süreyle yer almıştır. Filmin 3 sahnesinde Krim TV kurgusal programı Fevral TV kurgusal kanalında gösterilmiştir. Fevral TV kurgusal kanalı, gerçek hayatta varolan Aprel TV kanalının karşılığını vermektedir. Çünkü Aprel sözcüğü Rusçada Nisan ayı demektir. Filmde kullanılan Fevral TV’nin Fevral’ı da Şubat ayını temsil etmektedir. Bunun dışında bu kurgusal TV kanalının logosu ve kurumsal kimliği Aprel TV ile hemen hemen aynıdır. Filmde, marka ve ürün yerleştirme yaklaşımları 9 sahneye yerleştirilmiş ve toplam süresi 71 saniye 5 santisaniye (1 dk 11 sn) olmuştur.



Görsel 34. Bai Business Invest: Kurgusal Marka



Görsel 34.1. Fevral TV - Krim TV: Kurgusal Kanal

Tablo 37.1. Жора Гуля (Jora Gulya) Filmi: Kodlayıcılar Arası Güvenilirlik Analizi

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.935	1.000	3

Inter-Item Correlation Matrix			
	Kodlayıcı1	Kodlayıcı2	Kodlayıcı3
Kodlayıcı1	1.000	1.000	.999
Kodlayıcı2	1.000	1.000	.998
Kodlayıcı3	.999	.998	1.000

Fleiss Multirater Kappa

Overall Agreement ^a						
	Kappa	Standard Error	Asymptotic		Asymptotic 95% Confidence Interval	
			z	Sig.	Lower Bound	Upper Bound
Overall Agreement	.788	.139	2.637	.008	.759	.776

SPSS programında yapılan kodlayıcılar arası güvenilirlik analizi Cronbach's Alpha değerini 0.935 olarak belirlemiştir. Metod, bu anlaşma değerini yüksek derecede güvenilir olarak kabul etmektedir. Fleiss Multirater Kappa değeri 0.788 olup bu değer metoda göre önemli anlaşmayı ifade etmektedir.

10. Курманжан Датка (Kurmancan Datka): Marka ve ürün yerleştirme yaklaşımları bulunmamıştır.

11. Бир Тууганчик (Kardeşçğim): Marka ve ürün yerleştirme yaklaşımları bulunmamıştır.

12. Көк Салкын (Mavi Serinlik)

Tablo 38. *Көк Салкын (Mavi Serinlik) Filminde Yer Alan Ürün Yerleştirme Yaklaşımları*

Markalar	Sahne sayısı	Fütüristik Yerleştirme	Kurgusal Yerleştirme	Tersine Yerleştirme	Süresi
Böcardi bar Bokonbay	1	-	Var	-	6 sn 43 sc

Көк Салкын (Mavi Serinlik) filminde gerçek hayatta varolan Bacardi gece kulübünün karşılığını veren Böcardi (Bökardi) gece kulübüne bir sahnede rastlanmıştır. Gerçek markanın kurumsal kimlik özelliklerini taşıyan bu kurgusal marka filmde 6 saniye 43 santisaniye boyunca görünmüştür.



Görsel 35. *Bökardi: Kurgusal Gece Kulübü*

Tablo 38.1. *Көк Салкын (Mavi Serinlik) Filmi: Kodlayıcılar Arası Güvenilirlik Analizi*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
1.000	1.000	3

Inter-Item Correlation Matrix

	Kodlayıcı1	Kodlayıcı2	Kodlayıcı3
Kodlayıcı1	1.000	1.000	1.000
Kodlayıcı2	1.000	1.000	1.000
Kodlayıcı3	1.000	1.000	1.000

Fleiss Multirater Kappa

Overall Agreement ^a						
	Kappa	Asymptotic			Asymptotic 95% Confidence Interval	
		Standard Error	z	Sig.	Lower Bound	Upper Bound
Overall Agreement	1.000	.258	3.873	.000	.984	1.016

Tablo 38.1’de görüldüğü üzere SPSS programında yapılan kodlayıcılar arası güvenilirlik analizi Cronbach’s Alpha değerini 1.000 bulmuştur. Anlaşma değeri bu methodda yüksek derecede güvenilir olarak görülmektedir. Fleiss Multirater Kappa değeri 1.000 olarak belirlenmiş olup kodlayıcılar arasında neredeyse mükemmel anlaşma olduğunu göstermektedir.

13. Аят 2 (Ayet 2): Marka ve ürün yerleştirme yaklaşımları bulunmamıştır.

14. Аят 3 (Ayet 3): Marka ve ürün yerleştirme yaklaşımları bulunmamıştır.

15. Бишкек, Я люблю тебя (Bişkek, seni seviyorum): Marka ve ürün yerleştirme yaklaşımları bulunmamıştır.

16. До+Фа (Do+Fa): Marka ve ürün yerleştirme yaklaşımları bulunmamıştır.

17. Как Выйти Замуж За Гу Чжун Пе (Guçunpö’yle Nasıl Evlenilir)

Tablo 39. *Как Выйти Замуж За Гу Чжун Пе (Guçunpö’yle Nasıl Evlenilir) Filminde Yer Alan Ürün Yerleştirme Yaklaşımları*

Markalar	Sahne sayısı	Fütüristik Yerleştirme	Kurgusal Yerleştirme	Tersine Yerleştirme	Süresi
Mr. Pizza	3	-	Var	-	14 sn 60 sc

Как Выйти Замуж За Гу Чжун Пе (Guçunpö’yle Nasıl Evlenilir) Filminde Mr.Pizza kurgusal markası 3 sahnede 14 saniye 60 santisaniye süreyle karşımıza çıkmaktadır.



Görsel 36. Mr.Pizza: Kurgusal Pizzacı

Tablo 39.1. *Как Выйти Замуж За Гу Чжун Пе (Guçunpö'yle Nasıl Evlenilir) Filmi: Kodlayıcılar Arası Güvenilirlik Analizi*

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.905	.950	3

Inter-Item Correlation Matrix			
	Kodlayıcı1	Kodlayıcı2	Kodlayıcı3
Kodlayıcı1	1.000	.745	.976
Kodlayıcı2	.745	1.000	.873
Kodlayıcı3	.976	.873	1.000

Fleiss Multirater Kappa

Overall Agreement ^a						
Kappa	Standard Error	Asymptotic			Asymptotic 95% Confidence Interval	
		z	Sig.		Lower Bound	Upper Bound
Overall Agreement	.674	.190	3.547	.000	.662	.666

Tablo 39.1'de SPSS programında yapılan kodlayıcılar arası güvenilirlik analizi Cronbach's Alpha değerini 0.905 bulmuştur. Anlaşma değeri bu methodda yüksek derecede güvenilir olarak görülmektedir. Fleiss Multirater Kappa değeri 0.674 bulunmuş olup metod bu değeri önemli anlaşma olarak kabul etmektedir.

- 18. Умей Любить (Sevmeyi Bil):** Marka ve ürün yerleştirme yaklaşımları bulunmamıştır.
- 19. Красотки и Миллион (Güzel Kızlar ve Bir Milyon):** Marka ve ürün yerleştirme yaklaşımları bulunmamıştır.
- 20. Мен Суйгөн Карагат (Sevdiğim Kuş Üzümlü):** Marka ve ürün yerleştirme yaklaşımları bulunmamıştır.
- 21. Боз Салкын (Gri Serinlik):** Marka ve ürün yerleştirme yaklaşımları bulunmamıştır.
- 22. Влюбленный Вор (Aşık Hırsız):** Marka ve ürün yerleştirme yaklaşımları bulunmamıştır.



4.6.2. Kırgız Sinema Filmlerinin Marka ve Ürün Yerleştirme Strateji ve Türlerine Göre İncelenmesi

Değerlendirme Kriterleri:

Markalar, Sahne Sayısı, Süresi, Logo Görünmesi, Oyuncunun Kullanması, Sözel Olarak Yerleştirme, Hem Sözel Hem Görsel Yerleştirme, Markanın Ayırt Edilebilmesi, Doğal Akışlı Yerleştirme, Kullanıldığı Ortam, Açık / Gizli Yerleştirme.

1. Салам, Нью Йорк (Selam, New York)

Tablo 40. *Салам, Нью Йорк (Selam, New York) Filmindeki Marka ve Ürün Yerleştirme Analizi*

Markalar	Sahne sayısı	Süresi (saniye)	Logo görünmesi	Oyuncunun kullanması	Sözel	Görsel ve Sözel	Ayırt Edilmesi	Doğal Akışlı	Kullanıldığı Alan	Açık / Gizli
Russkaya Gazeta	1	5 sn 19 sc	E	E	H	H	E	E	Açık	Açık
Tumar Radyosu	2	5 sn 29 sc	H	E	E	H	E	E	Açık	Açık
FedEX	1	11 sn 79	E	E	H	H	E	E	Açık	Açık
Chernigivske Birası	1	27sn 45	E	E	H	H	E	H	Kapalı	Açık

*E: Evet; H: Hayır

Tablo 40'ta görüldüğü üzere Салам, Нью Йорк (Selam, New York) filminde toplam 4 marka bulunmaktadır. Bu markalar 5 sahnede 49 saniye 72 santisaniye süreyle ekrana yansıtılmıştır. Filmde ağırlıklı olarak Chernigivske Birası ve FedEX yer almaktadır. Bu markaların ortalama yer alma süresi 39 saniye 24 santisaniyedir. Filmde yer alan Tumar Radyosu hariç tüm markalar logosu görülecek şekilde yerleştirilmiştir. Marka ve ürün yerleştirmenin bulunduğu her sahnede oyuncunun marka/ürünü kullandığı görülmüştür. Sözel olarak yalnızca Tumar Radyosu 2 sahnede yer almıştır. Filmde hem görsel hem sözel yerleştirme bulunmamıştır. Tüm markalar ayırt edilmektedir ve

Chernigivske birası haricinde hepsi doğal akış içinde yerleştirilmiştir. Sözü geçen bira kapalı alanda gösterilirken diğer markalar açık alanda gösterilmiştir. Marka ve ürünlerin hepsi açık bir şekilde yerleştirilmiştir.



Görsel 37. Russkaya Gazeta



Görsel 37.1. FedEX



Görsel 37.2. Chernigivske Birası

Tablo 40.1. Салам, Нью Йорк (Selam, New York) Filmi: Kodlayıcılar Arası Güvenilirlik Analizi

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.895	.898	3

Inter-Item Correlation Matrix			
	Kodlayıcı1	Kodlayıcı2	Kodlayıcı3
Kodlayıcı1	1.000	.781	.804
Kodlayıcı2	.781	1.000	.653
Kodlayıcı3	.804	.653	1.000

Fleiss Multirater Kappa

Overall Agreement^a

	Kappa	Asymptotic			Asymptotic 95% Confidence Interval	
		Standard Error	z	Sig.	Lower Bound	Upper Bound
Overall Agreement	.755	.091	2.147	.032	.689	.701

Tablo 40.1'e göre Салам, Нью Йорк (Selam, New York) filmindeki marka ve ürün yerleştirmeler için yapılan kodlayıcılar arası güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach's Alpha değeri 0.895 olup veriler yüksek derecede güvenilir bulunmuştur. Fleiss Multirater Kappa metoduna göre anlaşma değeri 0.755 olarak belirlenmiş olup anlaşma, önemli anlaşmadır.

2. В Поисках Мамы (Annemi Aramaya)

Tablo 41. В Поисках Мамы (Annemi Aramaya) Filmindeki Marka ve Ürün Yerleştirme Analizi

Markalar	Sahne sayısı	Süresi (saniye)	Logo görünmesi	Oyuncunun kullanması	Sözel	Görsel ve Sözel	Ayırt Edilmesi	Doğal Akışlı	Kullanıldığı Alan	Açık / Gizli
Optima Bank	1	7 sn 31 sc	E	H	H	H	E	E	Açık	Açık
Air Manas	2	4 sn 18 sc	E	E	H	H	E	E	Açık	Açık
Kırgızistan Obondoru	1	1 sn 72 sc	E	E	H	H	E	E	Kapalı	Açık

***E: Evet; H: Hayır**

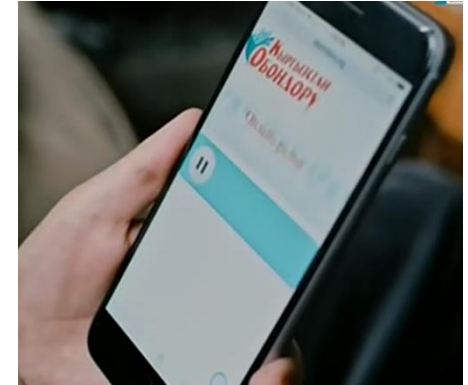
Filmde toplam 3 marka yer almıştır. En uzun yerleştirme 7 saniye 31 santisaniye süreyle Optima Bank’a aittir. İkinci sırada 2 sahnede 4 saniye 18 santisaniye süreyle görünen Air Manas havayolu şirketi bulunmaktadır. Son olarak Kırgızistan Obondoru radyosuna bir sahnede 1 saniye 72 santisaniye yer verilmiştir. Filmde yer alan tüm markaların logosu belirgin bir şekilde gösterilmiştir. Yalnızca Optima Bankası oyuncu tarafından kullanılmamıştır. Filmde sözel ve hem görsel hem sözel yerleştirme bulunmamıştır. Tüm markalar ayırt edilmektedir ve hepsi açık bir şekilde ve doğal akış içinde yerleştirilmiştir. 4 sahnede bulunan Optima Bank ve 2 sahnede bulunan Air Manas uçağı açık alanda görünürken Kırgızistan Obondoru radyosunun logosu kapalı alanda yerleştirilmiştir.



Görsel 38. Optima Bank



Görsel 38.1. Air Manas



Görsel 38.2. Kırgızistan Obondoru

Tablo 41.1. В Поисках Мамы (Annemi Aramaya) Filmi: Kodlayıcılar Arası Güvenilirlik Analizi

Reliability Statistics			Inter-Item Correlation Matrix			
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items		Kodlayıcı1	Kodlayıcı2	Kodlayıcı3
.952	.963	3	Kodlayıcı1	1.000	.867	.919
			Kodlayıcı2	.867	1.000	.901
			Kodlayıcı3	.919	.901	1.000

Fleiss Multirater Kappa

Overall Agreement ^a						
	Kappa	Standard Error	Asymptotic z	Sig.	Asymptotic 95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Overall Agreement	.788	.186	3.023	.001	.783	.894

Tablo 41.1’de В Поисках Мамы (Annemi Aramaya) filmindeki marka ve ürün yerleştirmeler için yapılan kodlayıcılar arası güvenilirlik analizine göre Cronbach’s Alpha değeri 0.952 olup veriler yüksek derecede güvenilirdir. Fleiss Multirater Kappa metoduna göre anlaşma değeri 0.788 olarak belirlenmiş olup metod, kodlayıcılar arasındaki anlaşmanın önemli anlaşma olduğunu söylemektedir.

3. План Б (Plan B)

Tablo 42. *План Б (Plan B) Filmindeki Marka ve Ürün Yerleştirme Analizi*

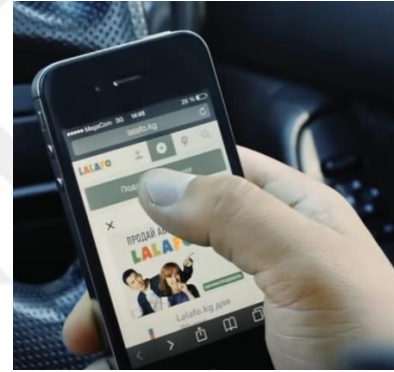
Markalar	Sahne sayısı	Süresi (saniye)	Logo görünmesi	Oyuncunun kullanması	Sözel	Görsel ve Sözel	Ayırt Edilmesi	Doğal Akışlı	Kullanıldığı Alan	Açık / Gizli
Prego Club	1	3 sn 98 sc	E	E	H	H	E	E	Açık	Açık
Lalafo	1	0 sn 94 sc	H	E	E	E	E	E	Kapalı	Açık
	1	2 sn 71 sc	E	E	H	H	E	E	Kapalı	Açık
Kırgız Şampanyası	1	1 sn 26 sc	E	E	H	H	E	E	Kapalı	Açık
KTRK kanalı	1	5 sn 13 sc	E	E	H	H	E	E	Kapalı	Açık
Bilet KG	1	1 sn 62 sc	E	E	H	H	E	E	Kapalı	Açık

***E: Evet; H: Hayır**

Tablo 42'ye göre План Б (Plan B) filminde toplam 5 marka yerleştirilmiştir. Filmde rastlanan ilk marka olan Prego Club kulübü 3 saniye 98 santisaniye boyunca görüntüde kalmıştır (bkz.: Görsel 39. Prego Club). Görsel 39.1'de görüldüğü gibi diğer bir sahnede Lalafo uygulamasını yansıtan telefon ekranı bulunmaktadır. Bu görüntü ekranda 2 saniye 71 santisaniye boyunca yer almıştır. Lalafo markası görsel ve sözel olarak yerleştirilmiştir. Ana karakterlerin diyalogunda bu markadan bahsedilmiştir. Kırgız Şampanyası ve Bilet KG şirketi birer sahnede ortalama 1 saniye süreyle yer almışken KTRK televizyon kanalı 1 sahnede 5 saniye 13 santisaniye boyunca gösterilmiştir. Marka ve ürün yerleştirmelerin toplam sahne sayısı 6 olup toplam süresi 15 saniye 64 santisaniyedir. Filmde yer alan tüm markaların logosu belirgin bir şekilde gösterilmiş ve hepsi oyuncu tarafından kullanılmıştır. Markaların hepsi açık bir şekilde yerleştirilmiştir.



Görsel 39. *Prego Club*



Görsel 39.1. *Lalafo*



Görsel 39.2. *Kirgiz Şampanyası*



Görsel 39.3. *KTRK Kanalı*



Görsel 39.4. *Bilet KG*

Tablo 42.1. План Б (Plan B) Filmi: Kodlayıcılar Arası Güvenilirlik Analizi

Reliability Statistics			Inter-Item Correlation Matrix			
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items		Kodlayıcı1	Kodlayıcı2	Kodlayıcı3
			Kodlayıcı1	1.000	.904	.863
			Kodlayıcı2	.904	1.000	.897
			Kodlayıcı3	.863	.897	1.000
.917	.960	3				

Fleiss Multirater Kappa

Overall Agreement ^a						
	Kappa	Asymptotic			Asymptotic 95% Confidence Interval	
		Standard Error	z	Sig.	Lower Bound	Upper Bound
Overall Agreement	.622	.178	3.277	.000	.617	.627

План Б (Plan B) filmindeki marka ve ürün yerleştirmeler için yapılan kodlayıcılar arası güvenilirlik analizine göre Cronbach's Alpha değeri 0.917 olup metod, verilerin yüksek derecede güvenilir olduğunu söylemektedir. Fleiss Multirater Kappa metoduna göre anlaşma değeri 0.622 olarak belirlenmiş olup kodlayıcılar arasındaki anlaşmanın önemli anlaşma olduğu görülmüştür.

4. Напарниктер (Ortaklar)

Tablo 43. *Напарниктер (Ortaklar) Filmindeki Marka ve Ürün Yerleştirme Analizi*

Markalar	Sahne sayısı	Süresi (saniye)	Logo görünmesi	Oyuncunun kullanması	Sözel	Görsel ve Sözel	Ayırt Edilmesi	Doğal Akışlı	Kullanıldığı Alan	Açık / Gizli
KTRK kanalı	1	11 sn 03 sc	E	E	H	H	E	E	Kapalı	Açık
Super İnfо gazetesi	1	4 sn 17 sc	E	E	H	H	E	E	Açık	Açık
Kyrgyzstan Obondoru Radyosu	1	4 sn 29 sc	H	E	E	H	E	E	Açık	Açık
Adidas	4	53 sn 45	E	E	H	H	E	H	Kapalı	Açık
	1	4 sn 64	E	E	H	H	E	E	Açık	Açık
Apollon Salonu	1	9 sn 54	E	E	H	H	E	E	Açık	Açık

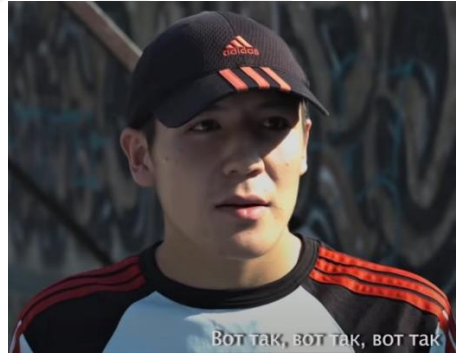
***E: Evet; H: Hayır**

Tablo 43'te görüldüğü üzere Напарниктер (Ortaklar) filminde toplamda 5 farklı markaya ait yerleştirme yapılmış ve en uzun süreli yerleştirmenin Adidas markası olduğu görülmüştür. Markanın filmde yer alma süresi 58 saniye 9 santisaniyedir. İkinci sırada 11 saniye 3 santisaniye süreyle KTRK televizyon kanalının yerleştirmesi gelmekte ve bu yerleştirmenin görsel yolla yapıldığı görülmektedir. Daha sonra 9 saniye ve 54 santisaniyelik bir süre ile filmin bir sahnesinde Apollon Salonu markasına rastlanmıştır. Super İnfо gazetesi ile Kyrgyzstan Obondoru Radyosu birer sahnede ortalama 4 saniyelik süreyle yer edinmiştir. Kırgızistan Obondoru Radyosu haricinde filmde yer alan markaların tümünün logosu belirgin bir şekilde yerleştirilmiş ve markaların hepsi oyuncu tarafından kullanılmıştır. Yalnızca Kyrgyzstan Obondoru Radyosunun yerleştirmesi sözel olarak yapılmıştır. Adidas markasının yerleştirmesi yoğun ve belirgin olarak yapıldığından yerleştirme reklam havası taşımaktadır ve bazı sahnelerde doğal akışlı değildir. Kullanılan alan açısından bakıldığında açık alanda yapılan

marka ve ürün yerleştirmelerin kapalı alanda yapılanlardan daha fazla olduğu görölmüştür. Filmde yer alan marka ve ürün yerleştirmelerin sahne sayısı 9, yer alma süresi 87 saniye 12 santisaniedir (1 dk 27 sn 12 sc).



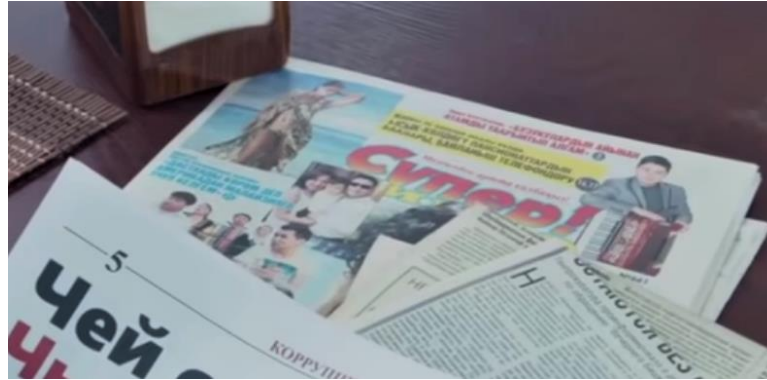
Görsel 40. KTRK Kanalı



Görsel 40.1. Adidas



Görsel 40.1.1. Adidas



Görsel 40.2. Super Info gazetesi



Görsel 40.3. Apollon Salonu

Tablo 43.1. *Напарниктер (Ortaklar) Filmi: Kodlayıcılar Arası Güvenilirlik Analizi*

Reliability Statistics			Inter-Item Correlation Matrix			
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items		Kodlayıcı1	Kodlayıcı2	Kodlayıcı3
.944	.964	3	Kodlayıcı1	1.000	.893	.930
			Kodlayıcı2	.893	1.000	.878
			Kodlayıcı3	.930	.878	1.000

Fleiss Multirater Kappa

Overall Agreement ^a						
	Kappa	Asymptotic			Asymptotic 95% Confidence Interval	
		Standard Error	z	Sig.	Lower Bound	Upper Bound
Overall Agreement	.840	.160	3.661	.009	.843	.836

Tablo 43.1'in gösterdiği üzere *Напарниктер (Ortaklar)* filmindeki marka ve ürün yerleştirmeler için yapılan kodlayıcılar arası güvenilirlik analizine göre Cronbach's Alpha değeri 0.944 olup metod, verileri yüksek derecede güvenilir olarak nitelendirmektedir. Fleiss Multirater Kappa metoduna göre anlaşma değeri 0.840 olarak belirlenmiş olup metod, anlaşmayı neredeyse mükemmel anlaşma olarak nitelendirmektedir.

5. В Поисках Мамы 2 (Annemi Aramaya 2)

Tablo 44. В Поисках Мамы 2 (Annemi Aramaya 2) Filmindeki Marka ve Ürün Yerleştirme Analizi

Markalar	Sahne sayısı	Süresi (saniye)	Logo görünmesi	Oyuncunun kullanması	Sözel	Görsel ve Sözel	Ayırt Edilmesi	Doğal Akışlı	Kullanıldığı Alan	Açık / Gizli
Koton	1	1 sn 21 sc	E	H	H	H	E	E	Açık	Açık
Mia			E	H	H	H	H	E		
Toyota Highlander	2	15 sn 68 sc	E	E	H	H	E	E	Açık	Açık
Optima Bank	1	49 sn 03 sc	E	E	H	H	E	H	Kapalı	Açık
Nitro enerji içecek	3	37 sn 62 sc	E	E	H	H	H	E	Kapalı	Açık
Macbook	2	61 sn 31 sc	E	E	H	H	E	H	Kapalı	Açık
Iphone telefon	2	2 sn 77 sc	H	E	E	H	E	E	Kapalı	Açık
	3	19 sn 85 sc	E	E	H	H	E	E		Açık
	1	2 sn 93 sc	H	E	H	H	E	E	Açık	Açık
	1	5 sn 78 sc	E	E	E	E	E	H		Açık
Europa Plus Radyo	2	6 sn 83 sc	E	E	H	H	E	H	Kapalı	Açık
Puma	4	32 sn 69 sc	E	E	H	H	E	E	Kapalı	Açık
	2	18 sn 49 sc	E	E	H	H	E	E	Açık	Açık
Papa John's Pizza	1	3 sn 77 sn	E	E	H	H	E	H	Açık	Açık
Bosch	1	13 sn 19 sc	E	H	H	H	E	E	Açık	Açık
Under Armour	1	20 sn 91 sc	E	E	H	H	E	E	Kapalı	Açık
Kemer Sailing	1	2 sn 10 sc	E	H	H	H	E	H	Açık	Açık
Galatasaray	1	13 sn 04 sc	E	E	H	H	E	H	Açık	Açık
	3	3 sn 01 sc	H	E	E	H	E	H		
Fenerbahçe	4	5 sn 60 sc	H	H	E	H	E	H	Açık	Açık
Sunis Hotel Su	1	2 sn 97 sc	E	E	H	H	E	E	Açık	Açık
Vedanta University Clinic	2	14 sn 70 sc	E	E	H	H	E	E	Kapalı	Açık
Yaşam Hastanesi	1	2 sn 17 sc	E	H	H	H	E	H	Açık	Açık

[Tablo 44. (Devam) В Поисках Мамы 2 (Annemi Aramaya 2) Filmindeki Marka ve Ürün Yerleştirme Analizi]

Leto market restoran	1	22 sn 03 sc	E	E	H	H	E	E	Kapalı	Açık
Jivaya içecek	1	9 sn 29 sc	E	E	H	H	E	E	Kapalı	Açık
Dordoi Plaza	1	2 sn 76 sc	E	E	H	H	E	E	Kapalı	Açık
Diyar Restoranı	1	1 sn 20 sc	E	E	H	H	E	H	Açık	Açık

*E: Evet; H: Hayır

Kırgızistan ve Türkiye’de çekilmiş olan В Поисках Мамы 2 (Annemi Aramaya 2) filminde hem Kırgızistan’daki hem Türkiye’deki marka ve ürünler yerleştirilmiştir. Tablo 44’teki marka ve ürün yerleştirme incelemesine göre filmde Koton, Mia, Toyota Highlander, Optima Bank, Nitro enerji içeceği, Macbook dizüstü bilgisayar, iPhone telefonu, Europa Plus Radyosu, Puma, Papa John’s Pizza, Bosch, Under Armour, Kemer Sailing, Galatasaray futbol takımı, Fenerbahçe futbol takımı, Sunis Hotel Su, Vedanta University Clinic, Yaşam Hastanesi, Leto market restoranı, Jivaya içeceği, Dordoi Plaza AVM’si ve Diyar Restoranı olmak üzere toplamda 22 adet marka yer almıştır. Filmdeki en uzun yerleştirmenin 61 saniye 31 santisaniye süreyle Macbook dizüstü bilgisayara ait olduğu görülmüştür (bkz.: Görsel 41.4. Macbook). İkinci sıra, 6 sahnede toplam 51 saniye 18 santisaniye yer alan Puma markasına aittir. Ana karakter Puma spor takımını uzun süre boyunca giyerken görülmüştür. Başka bir sahnede aynı karakterin 20 saniye 91 santisaniye boyunca Under Armour logosu olan bir tişört giydiği görülmüştür. Üçüncü sırada ise 49 saniye 3 santisaniye süreyle Optima Bankası yer almıştır. Film serisinin birinci filminde de Optima Bankası yerleştirmesinin yapıldığı görülmüştür. Filmde Toyota Highlander arabası 15 saniye 68 santisaniye süreyle 2 sahnede görünmüştür. iPhone telefonu ise 7 sahnede 31 saniye 33 santisaniye yerleştirilmiştir. Görsel 41.5’te görüldüğü gibi ana karakter iPhone telefonunu logosu görünür şekilde kullanmaktadır. Markanın logosunu kapatmamak için oyuncunun o sahnede parmağını logo üzerinden çektiği görülmektedir. Aynı sahnede üzerinde Europa Plus Radyosunun logosu olan Powerbankin görüntüsü 6 saniye 83 santisaniye yer almaktadır. Nitro enerji ve Jivaya içeceklerine filmde 4 sahnede 46 saniye 91 santisaniye süreyle rastlanmıştır. Restoranlardan Papa John’s Pizza, Leto market ve Diyar Restoranlarına birer sahne ve toplam 27 saniye yer verilmiştir. Kırgızistan’ın Bişkek şehrinde yer alan Vedanta University Clinic hastanesi

ve Dordoi Plaza AVM'si, Koton ve Mia mağazaları 4 farklı sahnede 18 saniye 67 santisaniye boyunca görünmüştür. Türkiye'de çekilmiş sahnelerde ise Bosch markası, Kemer Sailing, Galatasaray ve Fenerbahçe futbol takımları, Sunis Hotel Su ve Yaşam Hastanesi yer almıştır. Bu markalar toplam 12 sahnede 42 saniye 8 santisaniye boyunca ekranda görünmüştür. Filmde yer alan tüm marka ve ürünlerin logosu görünür şekildedir. Toplam 22 adet markadan 5'i oyuncu tarafından kullanılmamış ve sözel yerleştirme 3 marka ve ürün üzerinde uygulanmıştır. Yerleştirmelerin yaklaşık olarak yarısı doğal akışlı değildir ve tüm yerleştirmelerin yarısı açık, diğer yarısı kapalı alanlarda yer almıştır. Yapılan incelemeye göre marka ve ürün yerleştirmelerin tamamının açık şekilde yapıldığı görülmüştür. 90 dakika süren B Поисках Мамы 2 (Annemi Aramaya 2) filmi içerisinde toplam 370 saniye 93 santisaniyelik (6 dk 10 sn) marka ve ürün yerleştirmeye rastlanmıştır.



Görsel 41. *Koton, Mia*



Görsel 41.1. *Toyota Highlander*



Görsel 41.2. *Optima Bank*



Görsel 41.3. *Nitro enerji içecek*



Görsel 41.4. *Macbook*



Görsel 41.5. *Iphone telefon*



Görsel 41.6. *Europa Plus Radyo*



Görsel 41.6.1. *Europa Plus Radyo*



Görsel 41.7. *Puma*



Görsel 41.8. *Papa John's Pizza*



Görsel 41.9. *Bosch*



Görsel 41.10. *Under Armour*



Görsel 41.11. *Kemer Sailing*



Görsel 41.12. *Galatasaray*



Görsel 41.13. *Sunis Hotel Su*



Görsel 41.14. *Yaşam Hastanesi*



Görsel 41.15. *Vedanta University Clinic*



Görsel 41.16. *Leto market restoran*



Görsel 41.17. *Dordoi Plaza*



Görsel 41.18. *Diyar Restoranı*

Tablo 44.1. В Поисках Мамы 2 (Annemi Aramaya 2) Filmi: Kodlayıcılar Arası Güvenilirlik Analizi

Reliability Statistics			Inter-Item Correlation Matrix			
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items		Kodlayıcı1	Kodlayıcı2	Kodlayıcı3
.967	.977	3	Kodlayıcı1	1.000	.957	.966
			Kodlayıcı2	.957	1.000	.880
			Kodlayıcı3	.966	.880	1.000

Fleiss Multirater Kappa

Overall Agreement ^a						
	Kappa	Standard Error	Asymptotic z	Sig.	Asymptotic 95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Overall Agreement	.761	.244	4.379	.008	.664	.759

Tablo 44.1'e göre В Поисках Мамы 2 (Annemi Aramaya 2) filmindeki marka ve ürün yerleştirmeler için yapılan kodlayıcılar arası güvenilirlik analizine göre Cronbach's Alpha değeri 0.967 olup metod, verilerin yüksek derecede güvenilir olduğunu söylemektedir. Fleiss Multirater Kappa metoduna göre anlaşma değeri 0.761 olarak belirlenmiş olup metod, kodlayıcılar arasındaki anlaşmanın önemli anlaşma olduğunu söylemektedir.

6. Напарниктер 2 (Ortaklar 2)

Tablo 45. *Напарниктер 2 (Ortaklar 2) Filmindeki Marka ve Ürün Yerleştirme Analizi*

Markalar	Sahne sayısı	Süresi (saniye)	Logo görünmesi	Oyuncunun kullanması	Sözel	Görsel ve Sözel	Ayırt Edilmesi	Doğal Akışlı	Kullanıldığı Alan	Açık / Gizli
Danfoss Danimarka şirketi	2	53 sn 19 sc	E	H	H	H	E	H	Açık	Açık
Broager Sparekasse Danimarka Bankası			E	H	H	H	E	H	Açık	Açık
Sydbank Danimarka Bankası			E	H	H	H	H	H	Açık	Gizli
Mitre STK			E	H	H	H	H	H	Açık	Açık
Puma	2	13 sn 37 sc	E	E	H	H	E	E	Kapalı	Açık
Motorola	1	8 sn 01 sc	H	E	E	H	H	E	Açık	Açık
	1	2 sn 23 sc	H	H	E	H	E	E	Kapalı	Açık
Reebok	1	2 sn 90 sc	E	E	H	H	E	E	Kapalı	Açık
Talisman restoranı	1	5 sn 29 sc	E	E	H	H	E	H	Açık	Açık
Macbook	3	19 sn 33 sc	E	E	H	H	E	E	Kapalı	Açık
Lalafo uygulaması	1	3 sn 44 sc	E	E	E	E	E	E	Kapalı	Açık
Kırgızistan Obondoru Radyo	1	4 sn 76 sc	H	E	E	H	E	E	Açık	Açık
Samsung telefon	2	4 sn 51 sc	E	E	E	H	E	E	Kapalı	Açık
Şoro Maksım	1	4 sn 85 sc	E	E	H	H	E	E	Açık	Açık
Canon	1	4 sn 36 sn	E	E	H	H	E	E	Kapalı	Açık
Globus supermarket	2	7 sn 08 sc	E	E	H	H	E	H	Açık	Açık
Tess çay	1	12 sn 45 sc	E	H	H	H	E	E	Kapalı	Açık
Rodi Mood	1	6 sn 72 sc	E	E	H	H	E	H	Kapalı	Açık

*E: Evet; H: Hayır

Напарниктер 2 (Ortaklar 2) filminin ilk sahnelerinde ana karakter Danfoss, Broager Sparekasse, Sydbank Danimarka Bankası, Mitre STK gibi Danimarka şirketlerinin logosu bulunan bir tişört giymektedir (bkz.: Görsel 42. Danfoss, Broager Sparekasse, Sydbank Danimarka Bankası, Mitre STK). Bu markaların logo görüntüsü 2 farklı sahnede 2 saniye 53 santisaniye boyunca ekranda gösterilmiştir. Daha sonra oyuncuların birinin Puma tişörtü giydiği bir sahneye yer verilmiştir. Puma yerleştirmesi 13 saniye 37 santisaniye boyunca ekranda görünmüştür. Bir oyuncunun şapkasında logosu bulunan Reebok markası filmde 2 saniye 90 santisaniye boyunca görünmüştür. Teknolojik aletlerden Motorola telefonu yalnızca sözel olarak 2 sahnede yerleştirilmişken Samsung telefonu 2 sahnede 4 saniye 51 santisaniye süreyle görsel olarak yer almıştır. Bunların yanı sıra Macbook dizüstü bilgisayar 3 sahnede 19 saniye 33 santisaniye boyunca görünürken Canon fotoğraf makinesi 4 saniye 36 santisaniye boyunca logosu belli olacak şekilde yerleştirilmiştir (bkz.: Görsel 42.8. Canon). Yerel yerleştirme açısından Globus Süpermarketi ekranda 7 saniye 8 santisaniye yer alırken Talisman restoranına 5 saniye 29 santisaniye yer verilmiştir. Aynı zamanda Süpermarket içinde geçen bir sahnede Tess çayının pazarlaması yapılmıştır. Tess çayının görüntüsü 12 saniye 45 santisaniye gösterilmiştir. Şoro Maksim adlı içecek de farklı bir sahnede 4 saniye 85 santisaniye yerleştirilmiştir. Lalafo uygulaması ile Kırgızistan Obondoru Radyosu birer sahnede toplam 8 saniye 20 santisaniye yer almıştır. Kırgızistan Obondoru Radyosu'nun yerleştirmesi sözel olarak yapılmıştır. Filmde yerleştirilen son marka Rodi Mood olmuştur. Bu marka 6 saniye 72 santisaniye boyunca marka ve ürün yerleştirme uygulaması ile seyirciye gösterilmiştir. Yerleştirmelerde açık ve kapalı alanlar aynı oranda kullanılmıştır. Filmde marka ve ürün yerleştirmelere toplam 21 sahnede 148 saniye 49 santisaniye yer verilmiştir.



Görsel 42. *Danfoss Danimarka, Broager Sparekasse, Sydbank Danimarka Bankası, Mitre STK*



Görsel 42.1. *Puma*



Görsel 42.2. *Reebok*



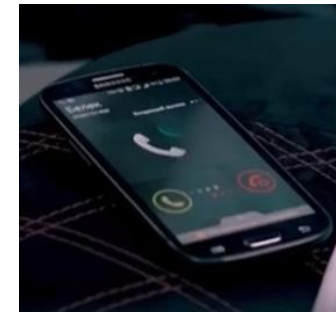
Görsel 42.3. *Talisman restoran*



Görsel 42.4. *Macbook laptop*



Görsel 42.5. *Lalafo*



Görsel 42.6. *Samsung*



Görsel 42.6.1. *Samsung*



Görsel 42.7. Şoro Maksım



Görsel 42.8. Canon



Görsel 42.9. Rodi Mood



Görsel 42.10. Globus supermarket



Görsel 42.10.1. Globus supermarket



Görsel 42.11. Tess çay

Tablo 45.1. *Напарниктер 2 (Ortaklar 2) Filmi: Kodlayıcılar Arası Güvenilirlik Analizi*

Reliability Statistics			Inter-Item Correlation Matrix			
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items		Kodlayıcı1	Kodlayıcı2	Kodlayıcı3
.896	.917	3	Kodlayıcı1	1.000	.940	.754
			Kodlayıcı2	.940	1.000	.667
			Kodlayıcı3	.754	.667	1.000

Fleiss Multirater Kappa

Overall Agreement ^a						
	Kappa	Asymptotic			Asymptotic 95% Confidence Interval	
		Standard Error	z	Sig.	Lower Bound	Upper Bound
Overall Agreement	.566	.146	1.442	.109	.469	.563

Tablo 45.1’de Напарниктер 2 (Ortaklar 2) filmindeki marka ve ürün yerleştirmeler için yapılan kodlayıcılar arası güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach’s Alpha değeri 0.896 olup veriler yüksek derecede güvenilir bulunmuştur. Fleiss Multirater Kappa metoduna göre anlaşma değeri 0.566 olarak belirlenmiş olup kodlayıcılar arasındaki anlaşmanın orta düzeyde anlaşma olduğu görölmüştür.

7. Бажарикл 3 (Bacanaklar 3)

Tablo 46. Бажарикл 3 (Bacanaklar 3) Filmindeki Marka ve Ürün Yerleştirme Analizi

Markalar	Sahne sayısı	Süresi (saniye)	Logo görünmesi	Oyuncunun kullanması	Sözel	Görsel ve Sözel	Ayırt Edilmesi	Doğal Akışlı	Kullanıldığı Alan	Açık / Gizli
Tan İçeceği	1	1 sn 04 sc	E	H	H	H	H	E	Açık	Gizli
	2	17 sn 49 sc	E	E	H	H	E	E	Açık	Açık
Kırgızistan Partisi	1	1 sn 02 sc	H	E	E	H	E	E	Kapalı	Açık
Coca Cola	1	3 sn 26 sc	E	E	H	H	E	E	Açık	Açık
Adidas	1	38 sn 55 sc	E	E	H	H	E	E	Açık	Açık

*E: Evet; H: Hayır

Бажарикл 3 (Bacanaklar 3) filminde marka ve ürün yerleştirmelerin yer alma süresi 61 saniye 36 santisaniyedir. Filmde 4 adet markanın görsel yerleştirmesi yapılmıştır. Yerleştirme süresi açısından en uzun markanın 38 saniye 55 santisaniye süreyle Adidas olduğu tespit edilmiştir. Coca Cola bir sahnede 3 saniye 26 santisaniye süreyle yer alırken Tan içeceği filmde 18 saniye 53 santisaniye boyunca görsel olarak yerleştirilmiştir. Kırgızistan Partisi ise bir kez diyaloglarda yer almıştır. Kırgızistan Partisi dışında tüm marka ve ürünlerin logoları görünür bir şekilde yerleştirilmiş durumdadır ve marka ve ürünlerin hepsi ayırt edilebilmektedir. Marka ve ürün yerleştirmeler genellikle açık alanda gerçekteştirilmiş ve yoğunlukla açık bir şekilde kullanılmıştır.



Görsel 43. *Tan İçeceği*



Görsel 43.1. *Coca Cola*



Görsel 43.2. *Adidas*

Tablo 46.1. *Бажаруки 3 (Bacanaklar 3) Filmi: Kodlayıcılar Arası Güvenilirlik Analizi*

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.821	.844	3

Inter-Item Correlation Matrix			
	Kodlayıcı1	Kodlayıcı2	Kodlayıcı3
Kodlayıcı1	1.000	.718	.810
Kodlayıcı2	.718	1.000	.401
Kodlayıcı3	.810	.401	1.000

Fleiss Multirater Kappa

Overall Agreement^a

	Kappa	Asymptotic			Asymptotic 95% Confidence Interval	
		Standard Error	z	Sig.	Lower Bound	Upper Bound
Overall Agreement	.555	.083	2.845	.065	.459	.498

Бажарики 3 (Bacanalar 3) filmindeki marka ve ürün yerleştirmeler için yapılan kodlayıcılar arası güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach's Alpha değeri 0.821 olup metod, verileri yüksek derecede güvenilir olarak nitelendirmektedir. Fleiss Multirater Kappa metoduna göre anlaşma değeri 0.555 olarak belirlenmiş olup metod, anlaşmayı orta düzeyde anlaşma olarak nitelendirmektedir.

8. Ванчопа (Vançopa)

Tablo 47. Ванчопа (Vançopa) Filmindeki Marka ve Ürün Yerleştirme Analizi

Markalar	Sahne sayısı	Süresi (saniye)	Logo görünmesi	Oyuncunun kullanması	Sözel	Görsel ve Sözel	Ayırıl Edilmesi	Doğal Akışlı	Kullanıldığı Alan	Açık / Gizli
Adidas	10	301 sn 62 sc	E	E	H	H	E	H	Açık	Açık
Puma	4	56 sn 28 sc	E	E	H	H	E	E	Açık	Açık

*E: Evet; H: Hayır

Ванчопа (Vançopa) filminde Adidas ile Puma'nın marka ve ürün yerleştirmesi yapılmıştır. Bu markalar filmde belirgin ve yoğun olarak kullanılmıştır. 10 farklı sahnede yer alan Adidas markasının yerleştirme süresi toplamda 301 saniye 62 santisaniyedir. Marka yoğunlukla açık bir şekilde ana karakterler tarafından kullanıldığı için yerleştirmeler neredeyse reklam niteliği taşımaktadır. Puma ise filmde 56 saniye 28 santisaniye yer almış ve 4 sahnede görünmüştür. Marka ve ürün yerleştirmelerin açık alanda uygulanması tercih edilmiştir. İki markanın yerleştirmesi de görsel olarak yapılmıştır. Marka ve ürünlerin filmde yer alma süresi toplamda 357 saniye 90 santisaniyedir (5 dk 58 sn).



Görsel 44. Adidas



Görsel 44.1. Adidas



Görsel 44.2. Puma

Tablo 47.1. *Ванчона (Vançopa) Filmi: Kodlayıcılar Arası Güvenilirlik Analizi*

Reliability Statistics			Inter-Item Correlation Matrix			
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items		Kodlayıcı1	Kodlayıcı2	Kodlayıcı3
.896	.917	3	Kodlayıcı1	1.000	.940	.754
			Kodlayıcı2	.940	1.000	.667
			Kodlayıcı3	.754	.667	1.000

Fleiss Multirater Kappa

Overall Agreement ^a						
	Kappa	Asymptotic			Asymptotic 95% Confidence Interval	
		Standard Error	z	Sig.	Lower Bound	Upper Bound
Overall Agreement	.566	.046	2.442	.004	.469	.473

Tablo 47.1'in gösterdiği üzere Ванчона (Vançopa) filmindeki marka ve ürün yerleştirmeler için yapılan kodlayıcılar arası güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach's Alpha değeri 0.896 olup veriler yüksek derecede güvenilir bulunmuştur. Fleiss Multirater Kappa metoduna göre anlaşma değeri 0.566 olarak belirlenmiş olup anlaşma, orta düzeyde anlaşmadır.

9. Жора Гуля (Jora Gulya)

Tablo 48. Жора Гуля (Jora Gulya) Filmindeki Marka ve Ürün Yerleştirme Analizi

Markalar	Sahne sayısı	Süresi (saniye)	Logo görünmesi	Oyuncunun kullanması	Sözel	Görsel ve Sözel	Ayırt Edilmesi	Doğal Akışlı	Kullanıldığı Alan	Açık / Gizli
Tumar Radyosu	1	2 sn 04 sc	H	E	E	H	E	E	Kapalı	Açık
Ayu Grand	2	51 sn 29 sc	E	E	H	H	E	E	Kapalı	Açık
	1	14 sn 26 sc	E	E	E	E	E	H	Açık	Açık
Altın Araşan Restoran	1	1 sn 27 sc	H	H	E	H	E	E	Açık	Açık
Macbook	2	3 sn 15 sc	E	E	H	H	E	E	Kapalı	Açık
Kafe na VDNH	1	9 sn 28 sc	E	E	H	H	E	E	Açık	Açık

*E: Evet; H: Hayır

Tablo 48’de görüldüğü üzere Жора Гуля (Jora Gulya) filminde toplamda 5 farklı markaya ait yerleştirme yapılmış ve Ayu Grand markasının 65 saniye 55 santisaniye ile en uzun yerleştirme süresine sahip olduğu görülmüştür. İkinci sırada 9 saniye 28 santisaniye ile Kafe na VDNH restoranının yerleştirmesi gelmektedir ve bu yerleştirme görsel olarak yapılmıştır. Sonraki sıra 3 saniye 15 santisaniye ile Macbook dizüstü bilgisayarına aittir. Tumar Radyosu ve Altın Araşan Restoranı filmde birer sahnede sözel olarak yer almıştır. Görsel yerleştirme yapılmış markaların logoları açık bir şekilde yerleştirilmiş ve bu markalar oyuncu tarafından kullanılmıştır. Ayu Grand markasının yerleştirmesi görsel 45.1’de görüldüğü gibi doğal akışlı değildir. Yerleştirmelerin 3’üne kapalı alanda, 3’üne ise açık alanda yer verilmiştir. Marka ve ürün yerleştirmelerin filmde yer alma süresi toplamda 81 saniye 29 santisaniyedir (1 dk 21 saniye).



Görsel 45. Ayu Grand



Görsel 45.1. Ayu Grand



Görsel 45.2. Macbook



Görsel 45.3. Kafe na VDNH

Tablo 48.1. Жора Гуля (Jora Gulya) Filmi: Kodlayıcılar Arası Güvenilirlik Analizi

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.871	.877	3

Inter-Item Correlation Matrix			
	Kodlayıcı1	Kodlayıcı2	Kodlayıcı3
Kodlayıcı1	1.000	.863	.556
Kodlayıcı2	.863	1.000	.690
Kodlayıcı3	.556	.690	1.000

Fleiss Multirater Kappa

Overall Agreement^a

	Kappa	Asymptotic			Asymptotic 95% Confidence Interval	
		Standard Error	z	Sig.	Lower Bound	Upper Bound
Overall Agreement	.543	.184	1.346	.178	.518	.537

Tablo 48.1'e göre Жора Гуля (Jora Gulya) filmindeki marka ve ürün yerleştirmeler için yapılan kodlayıcılar arası güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach's Alpha değeri 0.871 olup metod, verileri yüksek derecede güvenilir olarak nitelendirmektedir. Fleiss Multirater Kappa metoduna göre anlaşma değeri 0.543 olarak belirlenmiş olup kodlayıcılar arasındaki anlaşmanın orta düzeyde anlaşma olduğu görülmüştür.

10. Курманжан Датка (Kurmancan Datka): Marka ve ürün yerleştirme bulunmamıştır.

11. Бир Тууганчик (Kardeşçğim)

Tablo 49. *Бир Тууганчик (Kardeşçğim) Filmindeki Marka ve Ürün Yerleştirme Analizi*

Markalar	Sahne sayısı	Süresi (saniye)	Logo görünmesi	Oyuncunun kullanması	Sözel	Görsel ve Sözel	Ayır Edilmesi	Doğal Akışlı	Kullanıldığı Alan	Açık / Gizli
Hennesy	1	9 sn 51 sc	E	H	H	H	E	H	Kapalı	Açık
Bar 12	1	8 sn 86 sc	E	E	H	H	E	H	Kapalı	Açık
Beeline	7	33 sn 06 sc	H	E	H	H	H	E	Kapalı	Gizli
Adidas	5	10 sn 26 sc	E	E	H	H	E	E	Kapalı	Açık
Kırgızistan Obondoru	1	4 sn 86 sc	H	E	E	H	E	E	Kapalı	Açık
Fanta	1	7 sn 44 sc	E	E	H	H	E	E	Kapalı	Açık
Namba Food	1	8 sn 80 sc	E	E	H	H	E	E	Kapalı	Açık
Super Info	1	4 sn 07 sc	E	E	H	H	E	E	Kapalı	Açık
Teplolyuks	1	16 sc 25 sc	E	E	H	H	E	E	Açık	Açık
Viko by Panasonic		4 sc 99 sc	E	H	H	H	E	E		
Samsung	1	6 sn 14 sc	E	H	H	H	E	E	Açık	Açık
Narodnaya Lotoreya			E	E	H	H	E	E		
Karakol Kayak Merkezi	1	9 sn 54 sc	E	E	E	H	E	E	Açık	Açık
Pegasus Asia	1	1 sn 35 sc	E	E	H	H	E	E	Kapalı	Açık

*E: Evet; H: Hayır

Бир Тууганчик (Kardeşçğim) filminde toplam 14 markanın yerleştirmesi bulunmuştur. Marka ve ürün yerleştirmelerin toplam süresi 125 saniye 13 santisaniye (2 dk 5 sn) ve toplam sahne sayısı 22'dir. Filmde en uzun süre yerleştirme yapan markanın 33 saniye 6 santisaniye ile Beeline mobil operatörü olduğu görülmüştür. Bar 12 restoranı bir sahnede 8 saniye 86 santisaniye boyunca görünürken aynı restoranda geçen bir başka sahnede masanın üstündeki Hennesy yazısı 9 saniye 51 santisaniye görülmüştür. Çoğu filmde yoğun olarak karşılaşılan Adidas

markası bu filmde de 5 sahnede 10 saniye 26 santisaniye bulunmuştur. Kırgızistan filmlerinde yoğun kullanıma sahip diğer bir marka olan Kırgızistan Obondoru radyosu ise bu filmde 4 saniye 86 santisaniye boyunca yalnızca sözel olarak yerleştirilmiştir. Aynı özelliğe sahip Super Info gazetesi 4 saniye 7 santisaniye boyunca ekranda görünmüştür. Fanta ve Namba Food'un toplam yer alma süresi ise 16 saniye 24 santisaniyedir. 21 saniye 24 santisaniyelik bir sahnede Teplolyuks ve Viko by Panasonic'e ait reklam panosu yer almıştır. Aynı tür yerleştirme Samsung ve Narodnaya Lotoreya'nın yerleştirmesinde görülmüştür. Bu sahne toplam 6 saniye 14 santisaniye sürmüştür. Filmin son sahnelerinde ise Karakol Kayak Merkezi ve Pegasus Asia havayolu şirketi 10 saniye 89 santisaniye yerleştirilmiştir. Karakol Kayak Merkezi'nin yerleştirmesi görsel ve sözel şekilde gerçekleştirilmiştir. Görsel yerleştirmelerin tümünde logo görünmesi mevcuttur ve 14 markanın 11'i oyuncular tarafından kullanılmıştır. Beeline mobil operatörünün telefon ekranında logosu değil yalnızca yazısı bulunduğundan marka ayırt edilemeyebilir ve bu yerleştirmenin gizli yerleştirme olduğu söylenebilir. Bunun dışındaki tüm markalar ayırt edilmektedir. Filmde kapalı alanda yapılan marka ve ürün yerleştirmeler, açık alanda yapılanlara oranla daha fazladır.



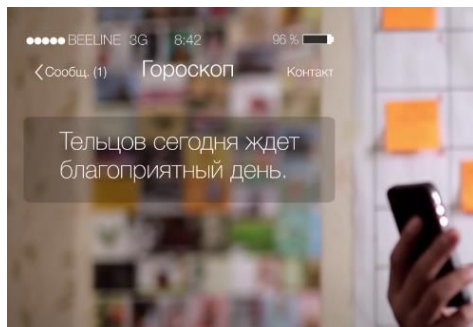
Görsel 46. Hennessy



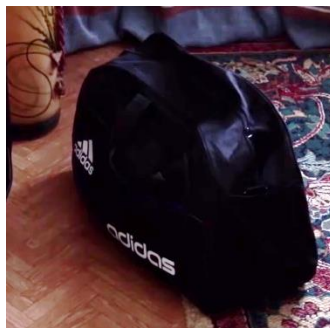
Görsel 46.1. Bar 12



Görsel 46.1.1. Bar 12



Görsel 46.2. Beeline



Görsel 46.3. Adidas



Görsel 46.3.1. Adidas



Görsel 46.4. Fanta



Görsel 46.5. *Namba Food*



Görsel 46.6. *Super Info*



Görsel 46.7. *Teplolyuks, Viko by Panasonic*



Görsel 46.8. *Samsung, Narodnaya Lotoreya*



Görsel 46.9. *Karakol Kayak Merkezi*



Görsel 46.10. *Pegasus Asia*

Tablo 49.1. *Бир Тууганчик (Kardeşçigim) Filmi: Kodlayıcılar Arası Güvenilirlik Analizi*

Reliability Statistics			Inter-Item Correlation Matrix			
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items		Kodlayıcı1	Kodlayıcı2	Kodlayıcı3
.912	.955	3	Kodlayıcı1	1.000	.914	.921
			Kodlayıcı2	.914	1.000	.795
			Kodlayıcı3	.921	.795	1.000

Fleiss Multirater Kappa

Overall Agreement ^a						
	Kappa	Asymptotic			Asymptotic 95% Confidence Interval	
		Standard Error	z	Sig.	Lower Bound	Upper Bound
Overall Agreement	.833	.049	3.686	.002	.730	.736

Tablo 49.1’de Бир Тууганчик (Kardeşçigim) filmindeki marka ve ürün yerleştirmeler için yapılan kodlayıcılar arası güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach’s Alpha değeri 0.912 olup metod, verilerin yüksek derecede güvenilir olduğunu söylemektedir. Fleiss Multirater Kappa metoduna göre anlaşma değeri 0.833 olarak belirlenmiş olup kodlayıcılar arasındaki anlaşma, neredeyse mükemmel anlaşmadır.

12. Көк Салкын (Mavi Serinlik)

Tablo 50. *Көк Салкын (Mavi Serinlik) Filmindeki Marka ve Ürün Yerleştirme Analizi*

Markalar	Sahne sayısı	Süresi (saniye)	Logo görünmesi	Oyuncunun kullanması	Sözel	Görsel ve Sözel	Ayırt Edilmesi	Doğal Akışlı	Kullanıldığı Alan	Açık / Gizli
Adidas	3	49 sn 16 sc	E	E	H	H	E	H	Açık	Açık
	2	12 sn 08 sc	E	E	H	H	E	H	Açık	Açık
Puma	1	23 sn 64 sc	E	E	H	H	E	E	Açık	Açık
Kırgızistan Obondoru radyosu	1	14 sn 44 sc	E	E	H	H	E	H	Kapalı	Açık
	2	29 sn 15 sc	H	E	E	H	E	E	Kapalı	Açık
Samsung Telefon	2	5 sn	E	E	H	H	E	E	Kapalı	Açık
Veshalka Mağazası	1	2 sn 55 sc	E	E	H	H	E	E	Kapalı	Açık
	1	4 sn 33 sc	E	E	H	H	E	H	Açık	Açık
Super İno	1	17 sn 81 sc	E	E	H	H	E	H	Kapalı	Açık
Semki çekirdeği	1	83 sn 47 sc	E	E	H	H	E	H	Kapalı	Açık
40*40 karaoke bar	1	1 sn 97 sc	E	E	H	H	E	H	Açık	Açık

***E: Evet; H: Hayır**

Tablo 50’de gösterildiği üzere Көк Салкын (Mavi Serinlik) filminde toplam 8 adet marka yer almıştır. Bunlar Adidas, Puma, Kırgızistan Obondoru radyosu, Samsung, Veshalka Mağazası, Super İno gazetesi, Semki çekirdeği ve 40*40 karaoke barıdır. Marka ve ürün yerleştirmelerin toplam sahne sayısı 16 olup yerleştirmeler 243 saniye 65 santisaniye (4 dk 3 sn) boyunca görünmüştür. Filmde yer alan tüm markalar logosu görülebilecek şekilde yerleştirilmiştir. Tüm markalar yerleştirme stratejisi olarak oyuncu kullanımını tercih etmiştir. Yalnızca Kırgızistan Obondoru radyosu sözel olarak 1 sahnede yerleştirilmiştir. Markaların logoları açık ve ayırt edilebilir bir şekilde yerleştirilmiştir. Marka ve ürün yerleştirmeler mekansal olarak ele alındığında kapalı alanda kullanılan yerleştirmelerin açık alandakilere

oranının daha fazla olduğu görölmüştür. En uzun marka ve ürün yerleştirme 83 saniye 47 santisaniye süreyle yer alan Semki çekirdeğine ve 61 saniye 24 santisaniye boyunca görüntüde kalan Adidas markasına aittir.



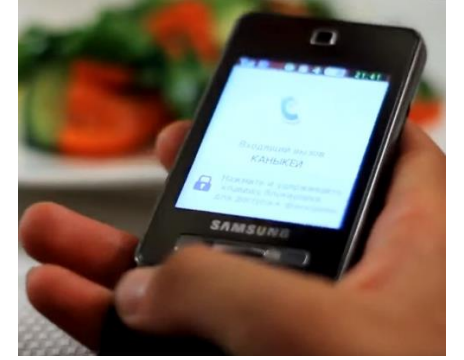
Görsel 47. Adidas



Görsel 47.1. Puma



Görsel 47.2. Kyrgyzstan Obondoru



Görsel 47.3. Samsung



Görsel 47.4. Veshalka mağazası



Görsel 47.5. Super İnfо



Görsel 47.6. Semki çekirdeği



Görsel 47.7. 40*40 karaoke bar

Tablo 50.1. *Көк Салкын (Mavi Serinlik) Filmi: Kodlayıcılar Arası Güvenilirlik Analizi*

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
	.962	.990
		3

Inter-Item Correlation Matrix			
	Kodlayıcı1	Kodlayıcı2	Kodlayıcı3
Kodlayıcı1	1.000	.983	.958
Kodlayıcı2	.983	1.000	.973
Kodlayıcı3	.958	.973	1.000

Fleiss Multirater Kappa

Overall Agreement ^a						
	Kappa	Asymptotic			Asymptotic 95% Confidence Interval	
		Standard Error	z	Sig.	Lower Bound	Upper Bound
Overall Agreement	.831	.247	3.703	.000	.736	.790

Көк Салкын (Mavi Serinlik) filmindeki marka ve ürün yerleştirmeler için yapılan kodlayıcılar arası güvenilirlik analizine göre Cronbach's Alpha değeri 0.962 olup veriler yüksek derecede güvenilirdir. Fleiss Multirater Kappa metoduna göre anlaşma değeri 0.831 olarak belirlenmiş olup metod, kodlayıcılar arasındaki anlaşmanın neredeyse mükemmel anlaşma olduğunu söylemektedir.

13. Аят 2 (Ayet 2)

Tablo 51. *Аят 2 (Ayet 2) Filmindeki Marka ve Ürün Yerleştirme Analizi*

Markalar	Sahne sayısı	Süresi (saniye)	Logo görünmesi	Oyuncunun kullanması	Sözel	Görsel ve Sözel	Ayırıl Edilmesi	Doğal Akışlı	Kullanıldığı Alan	Açık / Gizli
Baikal Tabanca (Made in Russia)	1	2 sn 22 sc	E	E	H	H	E	E	Kapalı	Açık
Adidas	8	226 sn 97 sc	E	E	H	H	E	H	Açık	Açık
	9	115 sn 88 sc	E	E	H	H	E	H	Kapalı	Açık
KTRK TV kanal	1	24 sn 24 sc	E	E	H	H	E	E	Kapalı	Açık
Levi's	1	16 sn 01 sc	E	E	H	H	E	E	Açık	Açık
Holiday Hotel	1	4 sn 29 sc	E	E	H	H	E	E	Açık	Açık
Lexus RX, LX	3	21 sn 98 sc	E	E	H	H	E	E	Açık	Açık
Super info	1	1 sn 86 sc	E	E	H	H	E	E	Açık	Açık
Asman Press			E	E	H	H	E	E	Açık	Açık
Dillinger Casino / Restaurant	1	7 sn 48 sc	E	E	H	H	E	E	Açık	Açık
	2	19 sn 05 sc	E	E	H	H	E	H	Kapalı	Açık
Coca Cola	4	15 sn 64 sc	E	E	H	H	E	H	Kapalı	Açık
Jalal abad 27 suyu	2	7 sn 41 sc	E	E	H	H	E	H	Kapalı	Açık
Baytik suyu	3	9 sn 40 sc	E	E	H	H	E	H	Kapalı	Açık
Natura içeceği	2	15 sn 64 sc	E	E	H	H	E	H	Kapalı	Açık
Bektur mağazası	1	4 sn 01 sc	E	E	H	H	E	H	Açık	Açık
BMW 7	3	9 sn 29 sc	E	E	H	H	E	E	Açık	Açık
Toyota Land Cruiser Prado	5	51 sn 25 sc	E	E	H	H	E	H	Açık	Açık
Mercedes Benz	3	6 sn 38 sc	E	E	H	H	E	E	Açık	Açık

***E: Evet; H: Hayır**

Аят 2 (Ayet 2) aksiyon filminde toplamda 17 adet marka görülmüş ve bu markalara 559 saniye (9 dk 19 sn) yer verilmiştir. Bu markalar Baikal Tabancası (Made in Russia), Adidas, KTRK TV kanalı, Levi's, Holiday Hotel, Lexus RX ve LX, Super Info, Asman Press, Dillinger Casino / Restaurant, Coca Cola, Jalal abad 27 ve Baytik suyu, Natura içeceği, Bektur mağazası, BMW 7, Toyota Land Cruiser Prado ve Mercedes Benz'dir. Marka ve ürün yerleştirmelere 51 sahnede yer verilmiştir. Adidas filmde en çok yer alan markadır ve bu markanın yerleştirmeleri toplamda 342 saniye 19 santisaniye sürmektedir. Bu marka, logosuyla film boyunca 17 kez ekrana getirilmiştir. Bu yerleştirme açık bir reklam niteliği taşımaktadır. Filmde araba markalarından Toyota Land Cruiser Prado arabası yoğun olarak 5 sahnede 51 saniye 25 santisaniye kullanılmıştır. İkinci sırada Lexus RX ve LX model arabaları gelmekte olup bu ürünler filmde yaklaşık olarak 22 saniye yer almıştır. BMW 7 ve Mercedes Benz arabaları filmde toplam 15 saniye 63 santisaniye yer edinmiştir. Tüm markalar oyuncu tarafından kullanılmış ve görsel olarak yerleştirilmiştir. Marka ve ürün yerleştirmeler genellikle ayırt edilmektedir ve 10 marka filme doğal akış içinde yerleşmiştir. Filmde açık alanda yapılan marka ve ürün yerleştirmeler kapalı alanda yapılanlardan daha fazladır. Film boyunca gizli bir marka ve ürün yerleştirme yapılmamıştır.



Görsel 48. Baikal Tabanca



Görsel 48.1. Adidas



Görsel 48.1.1. Adidas



Görsel 48.2. KTRK TV kanal



Görsel 48.3. *Levi's*



Görsel 48.4. *Holiday Hotel*



Görsel 48.5. *Lexus RX*



Görsel 48.5.1. *Lexus LX*



Görsel 48.6. *Super info, Asman Press*



Görsel 48.7. *Dillinger Casino*



Görsel 48.7.1. *Dillinger Restaurant*



Görsel 48.8. *Coca Cola, Jalal abad 27, Baytik, Natura*



Görsel 48.9. *Bektur mağazası*



Görsel 48.10. *BMW 7*



Görsel 48.11. *Toyota Land Cruiser Prado*



Görsel 48.12. *Mercedes Benz*

Tablo 51.1. *Аят 2 (Ayet 2) Filmi: Kodlayıcılar Arası Güvenilirlik Analizi*

Reliability Statistics			Inter-Item Correlation Matrix			
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items		Kodlayıcı1	Kodlayıcı2	Kodlayıcı3
			Kodlayıcı1	1.000	.979	.766
			Kodlayıcı2	.979	1.000	.790
			Kodlayıcı3	.766	.790	1.000
.834	.942	3				

Fleiss Multirater Kappa

Overall Agreement ^a						
	Kappa	Asymptotic			Asymptotic 95% Confidence Interval	
		Standard Error	z	Sig.	Lower Bound	Upper Bound
Overall Agreement	.594	.155	1.069	.005	.462	.555

Tablo 51.1’de Аят 2 (Ayet 2) filmindeki marka ve ürün yerleştirmeler için yapılan kodlayıcılar arası güvenilirlik analizine göre Cronbach’s Alpha değeri 0.834 olup metod, verilerin yüksek derecede güvenilir olduğunu söylemektedir. Fleiss Multirater Kappa metoduna göre anlaşma değeri 0.594 olarak belirlenmiş olup metod, kodlayıcılar arasındaki anlaşmanın orta düzeyde anlaşma olduğunu söylemektedir.

14. Аят 3 (Ayet 3)

Tablo 52. *Аям 3 (Ayet 3) Filmindeki Marka ve Ürün Yerleştirme Analizi*

Markalar	Sahne sayısı	Süresi (saniye)	Logo görünmesi	Oyuncunun kullanması	Sözel	Görsel ve Sözel	Ayırt Edilmesi	Doğal Akışlı	Kullanıldığı Alan	Açık / Gizli
Hyundai	1	33 sn 16 sc	E	E	H	H	E	E	Açık	Açık
Mercedes Benz	3	43 sn 33 sc	E	E	H	H	E	E	Açık	Açık
Global Stroi	1	1 sn 57 sc	H	E	E	H	E	E	Kapalı	Açık
Soho Club	2	4 sn 36 sc	E	E	H	H	E	H	Kapalı	Açık
Adidas	12	185 sn 71 sc	E	E	H	H	E	H	Açık	Açık
Winston Sigarası	1	21 sn 20 sc	E	E	H	H	E	E	Açık	Açık
Arsenalnoe Birası	1	26 sn 07 sc	E	E	H	H	E	H	Kapalı	Açık
LM sigarası	1	3 sn 89 sc	E	E	H	H	E	H	Kapalı	Açık
Kyrgyz Beton	1	2 sn 81 sc	E	E	H	H	E	E	Açık	Açık
Vecherniy Bishkek gazetesi	1	2 sn 89 sc	E	E	H	H	E	E	Kapalı	Açık
Aeroflot	1	3 sn 62 sc	E	E	H	H	E	E	Açık	Açık

***E: Evet; H: Hayır**

Аят 3 (Ayet 3) filminde toplam 11 marka görülmüş ve filmde bu markalara 328 saniye 61 santisaniye (5 dk 28 sn) yer verilmiştir. Filmde yer alan markalar Hyundai, Mercedes Benz, Global Stroi, Soho Club, Adidas, Winston ve LM sigaraları, Arsenalnoe birası, Kyrgyz Beton, Vecherniy Bishkek gazetesi ve Aeroflot markalarıdır. Marka ve ürün yerleştirmeler toplam 25 sahnede yer almıştır. Ayet 2’de olduğu gibi bu sefer de Adidas filmde en çok yer alan markadır ve bu markanın yerleştirmeleri toplamda 185 saniye 71 santisaniye sürmektedir. Bu marka, logosuyla film boyunca 12 kez ekrana getirilmiştir. Bu yerleştirmeler yine açık bir reklam niteliği taşımaktadır. Filmde araba markalarından Mercedes Benz 43 saniye 33 santisaniye süreyle 3 sahnede kullanılmıştır. Hyundai arabası ise filmde 33 saniye 16 santisaniye yer almıştır. Winston ve LM sigaraları ve alkol içeceği olan Arsenalnoe Birası filmde 51 saniye 16 santisaniye gösterilmiştir. Tüm markalar

oyuncu tarafından kullanılmış ve yalnızca Global Stroi sözel olarak yerleştirilmiştir. Yerleştirilen marka ve ürünler ayırt edilmektedir ve 7 yerleştirme doğal akışıdır. Filmde açık ve kapalı alanlar hemen hemen aynı oranda kullanılmıştır. Film boyunca gizli bir marka ve ürün yerleştirme bulunmamıştır.



Görsel 49. Hyundai



Görsel 49.1. Mercedes Benz



Görsel 49.1.1. Mercedes Benz



Görsel 49.2. Soho Club



Görsel 49.3. Adidas



Görsel 49.3.1. Adidas



Görsel 49.3.2. Adidas



Görsel 49.4. Winston sigara



Görsel 49.5. Bira "Arsenalnoe"



Görsel 49.6. LM sigara



Görsel 49.7. Kyrgyz Beton



Görsel 49.8. Vecherniy Bishkek Gazetesi



Görsel 49.9. Aeroflot

Tablo 52.1. *Аят 3 (Ayet 3) Filmi: Kodlayıcılar Arası Güvenilirlik Analizi*

Reliability Statistics			Inter-Item Correlation Matrix			
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha	N of Items		Kodlayıcı1	Kodlayıcı2	Kodlayıcı3
	Based on					
	Standardized		Kodlayıcı1	Kodlayıcı2	Kodlayıcı3	
	Items					
	.930			1.000	.919	.872
				.919	1.000	.845
				.872	.845	1.000

Fleiss Multirater Kappa

Overall Agreement ^a						
	Kappa	Standard Error	Asymptotic z	Sig.	Asymptotic 95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Overall Agreement	.890	.154	3.672	.001	.793	.886

Tablo 52.1'e göre Аят 3 (Ayet 3) filmindeki marka ve ürün yerleştirmeler için yapılan kodlayıcılar arası güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach's Alpha değeri 0.930 olup metod, verileri yüksek derecede güvenilir olarak nitelendirmektedir. Fleiss Multirater Kappa metoduna göre anlaşma değeri 0.890 olarak belirlenmiş olup kodlayıcılar arasındaki anlaşmanın neredeyse mükemmel anlaşma olduğu görülmüştür.

15. Бишкек, Я люблю тебя (Bişkek, seni seviyorum)

Tablo 53. Бишкек, Я люблю тебя (Bişkek, seni seviyorum) Filmindeki Marka ve Ürün Yerleştirme Analizi

Markalar	Sahne sayısı	Süresi (saniye)	Logo görünmesi	Oyuncunun kullanması	Sözel	Görsel ve Sözel	Ayırt Edilmesi	Doğal Akışlı	Kullanıldığı Alan	Açık / Gizli
Mercedes Benz W461	2	7 sn 84 sc	E	E	H	H	E	E	Açık	Açık
Hummer H3	2	17 sn 23 sc	E	E	H	H	E	E	Açık	Açık
Coca Cola	3	23 sn 51 sc	E	E	H	H	E	E	Kapalı	Açık
	3	41 sn 28 sc	E	E	H	H	E	E	Açık	Açık
Molbulak Finance	1	2 sn 83 sc	E	H	H	H	E	E	Kapalı	Açık
Daihatsu Mira	2	24 sn 06 sc	E	E	H	H	E	H	Açık	Açık
Lexus RX	2	2 sn 40 sc	E	E	H	H	E	E	Açık	Açık
J7 meyve suyu	1	53 sn 29 sc	E	E	H	H	E	E	Açık	Açık
Jack Daniels	1	22 sn 74 sc	E	E	H	H	E	E	Açık	Açık
Pupa	2	6 sn 79 sc	E	E	H	H	E	H	Kapalı	Açık
Aroma Pizza	1	29 sn 27 sc	E	E	H	H	E	E	Açık	Açık
Kyrgyz Telekom	1	8 sn 53 sc	E	H	H	H	E	E	Açık	Açık
Adidas	1	10 sn 75 sc	E	E	H	H	E	E	Kapalı	Açık
	2	33 sn 19 sc	E	E	H	H	E	E	Açık	Açık
Lexus GX470	4	30 sn 95 sc	E	E	H	H	E	E	Açık	Açık
“Rabota” gazetesi	1	4 sn 42 sc	E	E	E	E	E	E	Açık	Açık
Glamour Dergisi	1	1 sn 84 sc	E	E	H	H	E	E	Kapalı	Açık
Azattyk plus	1	23 sn 61 sc	E	E	H	H	E	E	Kapalı	Açık
#One magazine	1	9 sn 94 sc	E	E	H	H	E	H	Açık	Açık
	1	2 sn 76 sc	E	E	E	E	E	H	Açık	Açık
Kabar.kg Haber Ajansı	2	29 sn 98 sc	E	E	H	H	E	E	Kapalı	Açık
Samsung telefon	2	7 sn 95 sc	E	E	H	H	E	E	Kapalı	Açık

[Tablo 53. (Devam) Я люблю тебя (Bışkek, seni seviyorum) Filmindeki Marka ve Ürün Yerleştirme Analizi]

Mercedes Benz SLK 230	3	23 sn 85 sc	E	E	H	H	E	H	Açık	Açık
Moskva Business Center	2	13 sn 90 sc	E	E	H	H	E	E	Açık	Açık
Apple Tablet	1	11 sn 85 sc	E	E	H	H	E	H	Kapalı	Açık
Jannat Hotel	2	2 sn 96 sc	E	E	H	H	E	E	Açık	Açık
Royal Club	1	6 sn 56 sc	E	H	H	H	E	H	Kapalı	Açık
Monte Carlo	1	2 sn 50 sc	E	H	H	H	E	H	Açık	Açık
iPod Touch	1	4 sn 80 sc	E	E	H	H	E	E	Açık	Açık
Olives Cafe	1	8 sn 66 sc	E	E	H	H	E	H	Açık	Açık
Sprite içeceği	1	13 sn 72 sc	E	E	H	H	E	H	Açık	Açık
Snickers	1	1 sn 92 sc	E	E	H	H	E	E	Kapalı	Açık
Jacobs Coffee	1	12 sn 18 sc	E	E	H	H	E	H	Kapalı	Açık
Love Radio	1	6 sn 18 sc	H	E	E	H	E	E	Kapalı	Açık
Puma	2	54 sn 48 sc	E	E	H	H	E	H	Açık	Açık
Apple Laptop	1	12 sn 77 sc	E	E	H	H	E	E	Kapalı	Açık
Raffaello çikolatası	1	2 sn 96 sc	E	E	H	H	E	E	Kapalı	Açık
Barcode Club	1	5 sn 32 sc	E	E	H	H	E	E	Kapalı	Açık
Bellagio Restoranı	1	18 sn 3 sc	E	E	H	H	E	H	Kapalı	Açık

*E: Evet; H: Hayır

Бишкек, Я люблю тебя (Bışkek, seni seviyorum) filmi, incelenen filmler arasında marka sayısı açısından en fazla yerleştirme yapan filmidir. Toplam 36 farklı marka ve ürünün yerleştirmesine sahip bu filmde 59 farklı sahnede marka ve ürün yerleştirme uygulamasına başvurulmuştur. Filmde Mercedes Benz W461, Hummer H3, Coca Cola, Molbulak Finance, Daihatsu Mira, Lexus RX, J7 meyve suyu, Jack Daniels, Pupa, Aroma Pizza, Kyrgyz Telekom, Adidas, Lexus GX470, “Rabota” Gazetesi, Glamour Dergisi, Azattyk plus, #One magazine, Kabar.kg haber

ajansı,Samsung, Mercedes Benz SLK 230, Moskva (Moskova) Business Center, Apple Tablet, Jannat Hotel, Royal Club, Monte Carlo, iPod Touch, Olives Cafe, Sprite, Snickers, Jacobs Coffee, Love Radio, Puma, Apple dizüstü bilgisayar, Raffaello çikolatası, Barcode Club ve Bellagio Restoranı yer almıştır. Marka ve ürün yerleştirmelerin filmde yer alma süresi toplam 609 saniye 80 santisaniyedir (10 dk 9 sn). Filmde ağırlıklı olarak 64 saniye 79 santisaniye süreyle Coca Cola, 54 saniye 48 santisaniye süreyle Puma ve 53 saniye 29 santisaniye süreyle J7 meyve suyu yer almaktadır. Filmde araba markaları yoğun olarak kullanılmıştır. Filmde Mercedes Benz’in W461 ve SLK 230 model arabaları, Hummer H3, Daihatsu Mira, Lexus’un RX ve GX470 model arabaları görölmüştür. Araba markalarının yerleştirmelerinin toplam süresi 106 saniye 33 santisaniyedir. Filme çok sayıda restoran ve eğlence mekanı da yerleştirilmiştir. Örnek olarak Aroma Pizza restoranı, Jannat Hotel, Royal Club, Monte Carlo, Olives Cafe, Barcode Club kulübü ve Bellagio Restoranı verilebilir. Bunların arasında en uzun yerleştirme 29 saniye 27 santisaniye ile Aroma Pizza’ya aittir. Medya alanında “Rabota” gazetesinin, Glamour ve #One magazine dergisinin, Azattyk plus ve Kabar.kg haber ajanslarının ve Love radyosunun yerleştirmelerinin yapıldığı görölmüştür. Filmde tüm markalar logoları ile görünürken yalnızca Love radyosunun yerleştirmesi sözel olarak yapılmıştır. Bunların yanı sıra Molbulak Finance Bankası, Kyrgyz Telekom ve Moskva Business Center markaları yer almıştır. Teknolojik cihazlardan Samsung’un telefonu ve Apple’ın tablet, iPod Touch ve dizüstü bilgisayar bulunmuştur. Yiyecek içecek sektöründen Coca Cola, J7 meyve suyu, Jack Daniels, Sprite, Snickers ve Jacobs Coffee kahvesi görölmüştür. Бишкек, Я люблю тебя (Bişkek, seni seviyorum) filminde yalnızca Molbulak Finance, Kyrgyz Telekom, Royal Club ve Monte Carlo markaları oyuncu tarafından kullanılmamıştır. Marka ve ürün yerleştirmelerinin yalnızca %66’sı doğal akışlıdır. Açık alanda yapılan ürün yerleştirmeler kapalı alanda yapılanlara oranla daha fazladır.



Görsel 50. Mercedes Benz W461, Hummer H3



Görsel 50.1. Coca Cola



Görsel 50.1.1. Coca Cola



Görsel 50.1.2. Coca Cola



Görsel 50.2. Molbulak Finance



Görsel 50.3. Daihatsu Mira



Görsel 50.4. *Lexus RX*



Görsel 50.5. *J7 meyve suyu*



Görsel 50.6. *Jack Daniels*



Görsel 50.7. *Pupa*



Görsel 50.8. *Aroma Pizza*



Görsel 50.9. *Kyrgyz Telekom*



Görsel 50.10. *Adidas*



Görsel 50.11. *Lexus GX470*



Görsel 50.12. “Rabota” gazetesi



Görsel 50.13. Glamour Dergisi



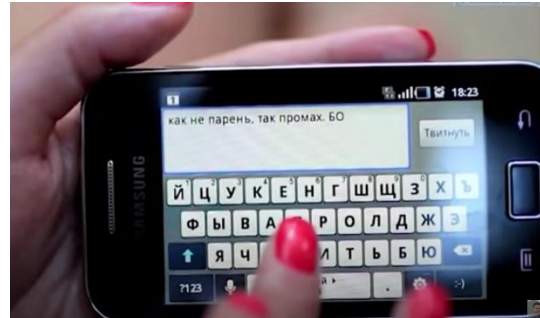
Görsel 50.14. Azattyk plus



Görsel 50.15. #One magazine



Görsel 50.16. Kabar.kg Haber Ajansı



Görsel 50.17. Samsung



Görsel 50.18. Mercedes Benz SLK 230



Görsel 50.19. *Moskva Business Center*



Görsel 50.20. *Apple Tablet*



Görsel 50.21. *Jannat Hotel*



Görsel 50.22. *Royal Club*



Görsel 50.23. *Monte Carlo*



Görsel 50.24. *iPod Touch*



Görsel 50.25. *Olives Cafe*



Görsel 50.26. *Sprite içeceği*



Görsel 50.27. *Snickers*



Görsel 50.28. *Jacobs Coffee*



Görsel 50.29. *Puma*



Görsel 50.30. *Apple Laptop*



Görsel 50.31. *Raffaello çikolatası*



Görsel 50.32. *Barcode Club*



Görsel 50.33. *Bellagio Restoranı*

Tablo 53.1. Бишкек, Я люблю тебя (Bişkek, seni seviyorum) Filmi: Kodlayıcılar Arası Güvenilirlik Analizi

Reliability Statistics			Inter-Item Correlation Matrix			
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items		Kodlayıcı1	Kodlayıcı2	Kodlayıcı3
.616	.703	3	Kodlayıcı1	1.000	.962	.975
			Kodlayıcı2	.962	1.000	.921
			Kodlayıcı3	.975	.921	1.000

Fleiss Multirater Kappa

Overall Agreement ^a						
	Kappa	Standard Error	Asymptotic z	Sig.	Asymptotic 95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Overall Agreement	.383	.143	1.319	.001	.259	.354

Tablo 53.1'in gösterdiği üzere Бишкек, Я люблю тебя (Bişkek, seni seviyorum) filmindeki marka ve ürün yerleştirmeler için yapılan kodlayıcılar arası güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach's Alpha değeri 0.616 olup veriler oldukça güvenilir bulunmuştur. Fleiss Multirater Kappa metoduna göre anlaşma değeri 0.383 olarak belirlenmiş olup kodlayıcılar arasındaki anlaşma, adil anlaşmadır.

16. До+ Фа (Do+Fa)

Tablo 54. До+ Фа (Do+Fa) Filmindeki Marka ve Ürün Yerleştirme Analizi

Markalar	Sahne sayısı	Süresi (saniye)	Logo görünmesi	Oyuncunun kullanması	Sözel	Görsel ve Sözel	Ayırt Edilmesi	Doğal Akışlı	Kullanıldığı Alan	Açık / Gizli
Puma	5	55 sn 82 sc	E	E	H	H	E	E	Açık	Açık
Tumar Radyosu	2	6 sn 22 sc	H	E	E	H	E	E	Açık	Açık
Danone	1	3 sn 84 sc	E	H	H	H	E	E	Açık	Açık
Soho Restoranı	1	1 sn 74 sc	E	E	H	H	E	E	Kapalı	Açık
Namba Taxi	2	6 sn 41 sc	E	E	H	H	E	E	Açık	Açık
J7 meyve suyu	1	3 sn 70 sc	E	E	H	H	E	E	Kapalı	Açık
EkaRecords Studio	1	10 sn 73 sc	E	E	H	H	E	H	Kapalı	Açık
Aiym Salonu	1	4 sn 44 sc	E	E	H	H	H	E	Kapalı	Açık
Super Info	1	1 sn 11 sc	H	E	E	H	E	E	Kapalı	Açık
	1	3 sn 45 sc	E	E	H	H	E	E	Açık	Açık
	1	2 sn 02 sc	E	E	H	H	E	H	Kapalı	Açık

***E: Evet; H: Hayır**

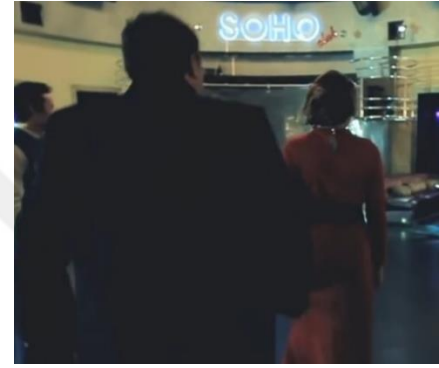
Tablo 54'te görüldüğü üzere yaklaşık 105 dakika süren До+ Фа (Do+Fa) filmi içerisinde toplam 9 markanın 102 saniye 48 santisaniye ürün yerleştirmesine rastlanmıştır. Ürün yerleştirmesi en uzun markanın 55 saniye 82 santisaniye ile Puma olduğu görülmüştür. İkinci sırada 10 saniye 73 santisaniye ile EkaRecords Stüdyosu yer almaktadır. Sonraki sıralar ortalama 6 saniyelik süreyle Tumar Radyosu, Namba Taxi ve Super Info'ya aittir. Tüm markalar görsel şekilde yer alırken yalnızca Tumar Radyosu sözel olarak yerleştirilmiştir. Bunların dışında filmde Danone, Soho Restoranı, J7 meyve suyu ve Aiym Salonu markaları karşımıza çıkmaktadır. Danone haricindeki tüm markalar oyuncular tarafından kullanılmıştır. Yerleştirmelerin arasından sadece Aiym Salonu çok fazla ayırt edilememiştir. Açık ve kapalı alanlar yerleştirmelerde aynı oranda kullanılmıştır. Filmde gizli marka ve ürün yerleştirme bulunmamıştır.



Görsel 51. Puma



Görsel 51.1. Danone



Görsel 51.2. Soho Restoran



Görsel 51.3. Namba Taxi



Görsel 51.4. J7 meyve suyu



Görsel 51.5. EkaRecords Studio



Görsel 51.6. Айым Salonu



Görsel 51.7. Super Info

Tablo 54.1. $\Delta o + \Phi a$ (Do+Fa) Filmi: Kodlayıcılar Arası Güvenilirlik Analizi

Reliability Statistics			Inter-Item Correlation Matrix			
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items		Kodlayıcı1	Kodlayıcı2	Kodlayıcı3
			Kodlayıcı1	1.000	.834	.737
			Kodlayıcı2	.834	1.000	.394
			Kodlayıcı3	.737	.394	1.000
.843	.851	3				

Fleiss Multirater Kappa

Overall Agreement ^a						
	Kappa	Asymptotic			Asymptotic 95% Confidence Interval	
		Standard Error	z	Sig.	Lower Bound	Upper Bound
Overall Agreement	.632	.161	3.527	.008	.528	.636

$\Delta o + \Phi a$ (Do+Fa) filmindeki marka ve ürün yerleştirmeler için yapılan kodlayıcılar arası güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach's Alpha değeri 0.843 olup metod, verileri yüksek derecede güvenilir olarak nitelendirmektedir. Fleiss Multirater Kappa metoduna göre anlaşma değeri 0.632 olarak belirlenmiş olup metod, anlaşmayı önemli anlaşma olarak nitelendirmektedir.

17. Как Выйти Замуж За Гу Чжун Пе? (Guçunpö'yle Nasıl Evlenilir?)

Tablo 55. Как Выйти Замуж За Гу Чжун Пе? (Guçunpö'yle Nasıl Evlenilir?) Filmindeki Marka ve Ürün Yerleştirme Analizi

Markalar	Sahne sayısı	Süresi (saniye)	Logo görünmesi	Oyuncunun kullanması	Sözel	Görsel ve Sözel	Ayırt Edilmesi	Doğal Akışlı	Kullanıldığı Alan	Açık / Gizli
Europa plus FM	1	12 sn 01 sc	H	E	E	H	E	E	Kapalı	Açık
VAIO laptop	3	67 sn 05 sc	E	E	H	H	E	E	Kapalı	Açık
Meloman disk shop	1	10 sn 29 sc	E	E	H	H	E	E	Kapalı	Açık
Nestea	1	4 sn 18 sc	E	H	H	H	E	E	Açık	Açık
Beta Stores Center	3	14 sn 10 sc	E	E	H	H	E	E	Açık	Açık
Beta Fast Food	1	10 sn	E	H	H	H	H	E	Açık	Açık
Begemot burgers	6	36 sn 39 sc	E	E	H	H	E	H	Açık	Açık
	1	25 sc 28 sc	E	E	H	H	E	H	Kapalı	Açık
Yamaha shop	1	7 sn 17 sc	E	E	H	H	E	E	Kapalı	Açık
	1	18 sn 25	E	E	H	H	E	H	Açık	Açık
Audi TT	6	56 sn	E	E	H	H	E	E	Açık	Açık
Coffee Kahve Evi	1	3 sn 78 sc	E	E	H	H	E	H	Açık	Açık
Fab Fabulous Bar	2	16 sn 81 sc	E	E	H	H	E	H	Açık	Açık
Smokie'S Bar BQ	1	4 sn 02 sc	E	E	H	H	E	H	Açık	Açık
Estocada autocenter	1	1 sn 70 sc	E	E	H	H	E	E	Açık	Açık
Mercedes-Benz S	1	1 sn 58 sc	E	E	H	H	E	E	Açık	Açık
Adidas	1	6 sn 98 sc	E	E	H	H	E	E	Kapalı	Açık
Jack Daniels	1	1 sn 61 sc	E	E	H	H	E	H	Kapalı	Açık
Jam Bar	1	0 sn 77 sc	E	E	H	H	E	H	Açık	Açık
Megacom	1	1 sn 76 sc	E	E	H	H	H	E	Kapalı	Gizli
Mary Key	1	22 sn 14 sc	E	E	H	H	E	E	Kapalı	Açık
Nivea	1		E	E	H	H	H	E	Kapalı	Açık
Ice Tea	1	3 sn 13 sc	E	H	H	H	E	H	Açık	Açık

***E: Evet; H: Hayır**

Tablo 55’te yer alan Как выйти замуж за Гу Чжун Пе? (Guçunpö’yle Nasıl Evlenilir?) filmindeki marka ve ürün yerleştirme incelemesine göre filmde Europa plus FM, VAIO dizüstü bilgisayar, Meloman disk marketi, Nestea, Beta Stores Center, Beta Fast Food, Begemot Burgers, Yamaha Shop, Audi TT, Coffee Kahve Evi, Fab Fabulous Bar, Smokie’S Bar BQ, Estocada Autocenter, Mercedes-Benz S, Adidas, Jack Daniels, Jam Bar, Megacom, Mary Key, Nivea ve Ice Tea olmak üzere toplamda 21 adet marka yer almıştır. Filmde en uzun yerleştirmenin 67 saniye 5 santisaniye süreyle VAIO dizüstü bilgisayarı olduğu görülmüştür. İkinci sırada ise Begemot hamburger 7 sahneye 61 saniye 67 santisaniye süreyle yerleştirilmiştir. Filmde çok sayıda restoran ve eğlence mekanı yerleştirmesi bulunmaktadır. Bu sektördeki markalar Beta Stores Center, Beta Fast Food, Coffee Kahve Evi, Fab Fabulous Bar, Smokie’S Bar BQ ve Jam Bar’dır. Bu markalar filmde toplam 49 saniye 48 santisaniye görünmüştür. Filmde Audi TT ve Mercedes-Benz S markalı arabalar kullanılmıştır. Aynı zamanda Estocada Autocenter araba servis merkezi görüntüsü 1 saniye 70 santisaniye yer almıştır. Nestea ve Ice Tea’nin reklam panoları filmde benzer şekilde sahnenin arka fonunda görüntülenmiştir (bkz.: Görsel 52.2. Nestea, Görsel 52.18. Ice Tea). Kırgız filmlerinde yoğun olarak kullanılan Adidas markası bu filmde de kendine 6 saniye 98 santisaniye yer bulmuştur. Marka ve ürün yerleştirme stratejisi açısından sözel olarak yalnızca Europa Plus FM radyosu yerleştirilmiştir. Görsel yerleştirmelerde marka ve ürünler yoğunlukla logosu belli olacak şekilde kullanılmıştır. Ice Tea, Nestea ve Beta Fast Food dışında tüm markalar oyuncu tarafından kullanılmıştır. Begemot Burgers, Yamaha Shop, Coffee Kahve Evi, Fab Fabulous Bar, Smokie’S Bar BQ, Jam Bar ve Jack Daniels sahnelerinde marka ve ürün yerleştirmelerin doğal akışlı olmadığı gözlemlenmiştir. Açık alanda kullanılan marka ve ürün yerleştirmelerin kapalı alandakilere kıyasla daha fazla olduğu görülmüştür. Megacom mobil operatörünün telefon ekranında logosu değil yalnızca yazısı bulunduğundan marka ayırt edilemeyebilir ve bu durumda bu yerleştirmenin gizli yerleştirme olduğu söylenebilir (bkz.: Görsel 52.16. Megacom). 77 dakika süren Как выйти замуж за Гу Чжун Пе? (Guçunpö’yle Nasıl Evlenilir?) filmi içerisinde toplam 325 saniyelik (5 dk 25 sn) marka ve ürün yerleştirmeye rastlanmıştır.



Görsel 52. VAIO laptop



Görsel 52.1. Meloman disk shop



Görsel 52.2. Nestea



Görsel 52.3. Beta Fast Food



Görsel 52.4. Beta Stores Center



Görsel 52.5. Begemot burgers



Görsel 52.5.1. *Begemot burgers*



Görsel 52.6. *Yamaha shop*



Görsel 52.7. *Audi TT*



Görsel 52.8. *Coffee*



Görsel 52.9. *Fab Fabulous Bar*



Görsel 52.10. *Smokie's Bar BQ*



Görsel 52.11. *Estocada autocenter*



Görsel 52.12. *Mercedes-Benz S*



Görsel 52.13. *Adidas*



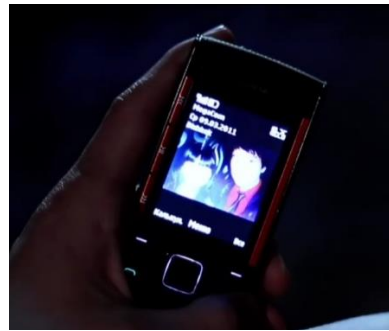
Görsel 52.14. *Jack Daniels*



Görsel 52.14.1. *Jack Daniels*



Görsel 52.15. *Jam Bar*



Görsel 52.16. *Megacom*



Görsel 52.17. *Mary Key, Nivea*



Görsel 52.18. *Ice Tea*

Tablo 55.1. *Как Выйти Замуж За Гу Чжун Пе? (Guçunpö'yle Nasıl Evlenilir?) Filmi: Kodlayıcılar Arası Güvenilirlik Analizi*

Reliability Statistics			Inter-Item Correlation Matrix			
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items		Kodlayıcı1	Kodlayıcı2	Kodlayıcı3
			Kodlayıcı1	1.000	.895	.956
			Kodlayıcı2	.895	1.000	.878
			Kodlayıcı3	.956	.878	1.000
	.959	.968	3			

Fleiss Multirater Kappa

Overall Agreement ^a						
	Kappa	Asymptotic			Asymptotic 95% Confidence Interval	
		Standard Error	z	Sig.	Lower Bound	Upper Bound
Overall Agreement	.838	.247	3.806	.000	.735	.741

Tablo 55.1’de Как выйти замуж за Гу Чжун Пе? (Guçunpö’yle Nasıl Evlenilir) filmindeki marka ve ürün yerleştirmeler için yapılan kodlayıcılar arası güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach’s Alpha değeri 0.959 olup veriler yüksek derecede güvenilir bulunmuştur. Fleiss Multirater Kappa metoduna göre anlaşma değeri 0.838 olarak belirlenmiş olup kodlayıcılar arasındaki anlaşmanın neredeyse mükemmel anlaşma olduğu görülmüştür.

18. Умей любить (Sevmeyi Bil)

Tablo 56. Умей любить (Sevmeyi Bil) Filmindeki Marka ve Ürün Yerleştirme Analizi

Markalar	Sahne sayısı	Süresi (saniye)	Logo görünmesi	Oyuncunun kullanması	Sözel	Görsel ve Sözel	Ayırt Edilmesi	Doğal Akışlı	Kullanıldığı Alan	Açık / Gizli
Adidas	4	111 sn	E	E	H	H	E	E	Açık	Açık
	5	138 sn 7 sc	E	E	H	H	E	H	Kapalı	Açık
Sprite	1	16 sn 86 sc	E	E	H	H	E	E	Kapalı	Açık
Tashrabat Mall	1	1 sn	E	E	H	H	E	H	Açık	Açık

*E: Evet; H: Hayır

Умей любить (Sevmeyi Bil) filminde 3 markanın ürün yerleştirmesi yapılmıştır. Adidas markası belirgin ve yoğun olarak kullanılmıştır. 9 sahnede yer alan Adidas markasının yerleştirme süresi toplamda 249 saniye 7 santisaniyedir (4 dk 9 sn). Marka yoğunlukla açık bir şekilde ana karakterler tarafından kullanıldığı için yerleştirme neredeyse bir reklam niteliği taşımaktadır. Markalar oyuncular tarafından kullanılmış ve logoları da açık bir şekilde gösterilmiştir. Markalar ayırt edilmektedir ve 6 sahnede kapalı, 5 sahnede açık alanda görünmektedir. Adidas markasının bazı sahnelerindeki yerleştirmeler ve Tashrabat AVM’sinin yerleştirmesi doğal akışlı değildir. Filmde marka ve ürün yerleştirmelerin toplam süresi 266 saniye 93 santisaniyedir (4 dk 26 sn).



Görsel 53. Adidas



Görsel 53.1. Sprite



Görsel 53.2. Tashrabat mall

Tablo 56.1. *Умей любить (Sevmeyi Bil) Filmi: Kodlayıcılar Arası Güvenilirlik Analizi*

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.937	.962	3

Inter-Item Correlation Matrix			
	Kodlayıcı1	Kodlayıcı2	Kodlayıcı3
Kodlayıcı1	1.000	.940	.917
Kodlayıcı2	.940	1.000	.823
Kodlayıcı3	.917	.823	1.000

Fleiss Multirater Kappa

Overall Agreement^a

	Kappa	Asymptotic			Asymptotic 95% Confidence Interval	
		Standard Error	z	Sig.	Lower Bound	Upper Bound
Overall Agreement	.728	.209	3.315	.001	.623	.734

Tablo 56.1'e göre Умей любить (Sevmeyi Bil) filmindeki marka ve ürün yerleştirmeler için yapılan kodlayıcılar arası güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach's Alpha değeri 0.937 olup metod, verilerin yüksek derecede güvenilir olduğunu söylemektedir. Fleiss Multirater Kappa metoduna göre anlaşma değeri 0.728 olarak belirlenmiş olup metod, kodlayıcılar arasındaki anlaşmanın önemli anlaşma olduğunu söylemektedir.

19. Красотки и миллион (Güzel Kızlar ve Bir Milyon)

Tablo 57. Красотки и миллион (Güzel Kızlar ve Bir Milyon) Filmindeki Marka ve Ürün Yerleştirme Analizi

Markalar	Sahne sayısı	Süresi (saniye)	Logo görünmesi	Oyuncunun kullanması	Sözel	Görsel ve Sözel	Ayırt Edilmesi	Doğal Akışlı	Kullanıldığı Alan	Açık / Gizli
Mercedes Benz	1	9 sn 93 sc	E	E	H	H	E	E	Açık	Açık
Macbook laptop	1	6 sn	E	E	H	H	E	H	Kapalı	Açık
Malina Club Bar	1	30 sn 54 sc	E	E	H	H	E	E	Kapalı	Açık
AkiPress Haber Ajansı	1	23 sn 53 sc	E	E	H	H	E	H	Kapalı	Açık

*E: Evet; H: Hayır

Красотки и миллион (Güzel Kızlar ve Bir Milyon) filminde 4 adet görsel marka ve ürün yerleştirme tespit edilmiştir. Malina Club Bar yerleştirmesi 30 saniye 54 santisaniye ile filmdeki en uzun süreli yerleştirmedir. AkiPress Haber Ajansı ise 23 saniye 53 santisaniye boyunca görüntüde kalmıştır. Mercedes Benz arabası filmde 9 saniye 94 santisaniye yer alırken Macbook dizüstü bilgisayarı seyirciye 6 saniye boyunca gösterilmiştir. Markalar oyuncular tarafından kullanılmış ve logoları da açık bir şekilde yerleştirilmiştir. Markalar ayırt edilmektedir ve Mercedes Benz açık alanda görünürken diğer yerleştirmeler kapalı alanda yer almıştır. Yerleştirmeler, Macbook'un ve AkiPress Haber Ajansının yerleştirildiği sahnelerde doğal akışlı değildir. Filmde marka ve ürün yerleştirmelerin toplam süresi 70 saniyedir (1 dk 10 sn).



Görsel 54. Mercedes Benz



Görsel 54.1. Macbook laptop



Görsel 54.2. Malina Club Bar



Görsel 54.3. AkiPress Haber Ajansı

Tablo 57.1. *Красотки и миллион (Güzel Kızlar ve Bir Milyon) Filmi: Kodlayıcılar Arası Güvenilirlik Analizi*

Reliability Statistics			Inter-Item Correlation Matrix			
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items		Kodlayıcı1	Kodlayıcı2	Kodlayıcı3
.793	.824	3	Kodlayıcı1	1.000	.621	.656
			Kodlayıcı2	.621	1.000	.551
			Kodlayıcı3	.656	.551	1.000

Fleiss Multirater Kappa

Overall Agreement ^a						
	Kappa	Asymptotic			Asymptotic 95% Confidence Interval	
		Standard Error	z	Sig.	Lower Bound	Upper Bound
Overall Agreement	.580	.084	1.954	.013	.486	.495

Tablo 57.1'in gösterdiği üzere Красотки и миллион (Güzel Kızlar ve Bir Milyon) filmindeki marka ve ürün yerleştirmeler için yapılan kodlayıcılar arası güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach's Alpha değeri 0.793 olup metod, verileri oldukça güvenilir olarak nitelendirmektedir. Fleiss Multirater Kappa metoduna göre anlaşma değeri 0.580 olarak belirlenmiş olup metod, anlaşmayı orta düzeyde anlaşma olarak nitelendirmektedir.

20. Мен сүйгөн карагат (Sevdiğim Kuş Üzümlü)

Tablo 58. Мен сүйгөн карагат (Sevdiğim Kuş Üzümlü) Filmdeki Marka ve Ürün Yerleştirme Analizi

Markalar	Sahne sayısı	Süresi (saniye)	Logo görünmesi	Oyuncunun kullanması	Sözel	Görsel ve Sözel	Ayırıl Edilmesi	Doğal Akışlı	Kullanıldığı Alan	Açık / Gizli
Bacardi Lounge Bar	1	1 sn 94 sc	E	E	H	H	E	E	Kapalı	Açık
Adidas	8	74 sn 18 sc	E	E	H	H	E	E	Açık	Açık
Etor	1	6 sn 65 sc	E	H	H	H	E	E	Kapalı	Açık
Geox										
Aroma Pizza	1	9 sn 47 sc	E	E	H	H	E	H	Açık	Açık
Tuborg	1	5 sn 55 sc	E	H	H	H	E	H	Açık	Açık

***E: Evet; H: Hayır**

Мен сүйгөн карагат (Sevdiğim Kuş Üzümlü) filminde 6 farklı markaya ait ürün yerleştirme görülmektedir. Filmde marka ve ürün yerleştirmelerin toplam süresi 97 saniye 79 santisaniyedir (1 dk 37 sn), toplam sahne sayısı ise 12'dir. Filmde yoğun olarak Adidas markası kullanılmıştır. Bu markanın filmde yer alma süresi toplam 74 saniye 18 santisaniyedir. Aroma Pizza restoranı filmde 9 saniye 47 santisaniye boyunca görülmüştür. Etor ile Geox markaları bir sahnede 6 saniye 65 santisaniye süreyle yer almıştır. Başka bir sahnede Tuborg birası 5 saniye 55 santisaniye boyunca gösterilirken Bacardi Lounge Bar yalnızca 1 saniye 94 santisaniye ekranda gözükümüştür. Tüm markalar logosu belli olacak şekilde yerleştirilmiş ve açık bir şekilde kullanılmıştır. Aroma Pizza ile Tuborg yerleştirmelerinin doğal akışlı olmadığı görülmüştür. Açık ve kapalı alanlar yerleştirmelerde aynı oranda kullanılmıştır. Filmde gizli marka ve ürün yerleştirme bulunmamıştır.



Görsel 55. *Bacardi Lounge Bar*



Görsel 55.1. *Adidas*



Görsel 55.2. *Etor, Geox*



Görsel 55.3. *Aroma Pizza*



Görsel 55.4. *Tuborg*

Tablo 58.1. *Мен сүйгөн карагат (Sevdiğim Kuş Üzümü) Filmi: Kodlayıcılar Arası Güvenilirlik Analizi*

Reliability Statistics			Inter-Item Correlation Matrix			
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items		Kodlayıcı1	Kodlayıcı2	Kodlayıcı3
.853	.854	3	Kodlayıcı1	1.000	.710	.763
			Kodlayıcı2	.710	1.000	.507
			Kodlayıcı3	.763	.507	1.000

Fleiss Multirater Kappa

Overall Agreement ^a						
	Kappa	Asymptotic			Asymptotic 95% Confidence Interval	
		Standard Error	z	Sig.	Lower Bound	Upper Bound
Overall Agreement	.543	.176	1.562	.112	.538	.547

Мен сүйгөн карагат (Sevdiğim Kuş Üzümü) filmindeki marka ve ürün yerleştirmeler için yapılan kodlayıcılar arası güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach's Alpha değeri 0.853 olup metod, verilerin yüksek derecede güvenilir olduğunu söylemektedir. Fleiss Multirater Kappa metoduna göre anlaşma değeri 0.543 olarak belirlenmiş olup kodlayıcılar arasındaki anlaşmanın orta düzeyde anlaşma olduğu görülmüştür.

21. Боз Салкын (Gri Serinlik): Marka ve ürün yerleştirme bulunmamıştır.

22. Влюбленный Вор (Aşık Hırsız)

Tablo 60. Влюбленный Вор (Aşık Hırsız) Filmindeki Marka ve Ürün Yerleştirme Analizi

Markalar	Sahne sayısı	Süresi (saniye)	Logo görünmesi	Oyuncunun kullanması	Sözel	Görsel ve Sözel	Ayırt Edilmesi	Doğal Akışlı	Kullanıldığı Alan	Açık / Gizli
Min Kıyal FM	1	3 sn 83 sc	H	E	E	H	E	E	Açık	Açık
AUCA Amerikan Üniversitesi	1	2 sn 63 sc	H	H	E	H	E	E	Kapalı	Açık
Kyrgyz Medical Academy	2	8 sn 80 sc	E	E	E	E	E	E	Açık	Açık
Gasprom Kyrgyzstan	1	3 sn 89 sc	E	H	H	H	H	E	Açık	Açık
Gasprom Neft	1	43 sn 45 sc	E	E	H	H	E	E	Açık	Açık
Adidas	1	17 sn 58 sc	E	E	H	H	E	E	Kapalı	Açık
	1	13 sn 23 sc	E	H	H	H	E	H	Açık	Açık
Reebok	1	8 sn 66 sc	E	E	H	H	E	E	Açık	Açık
“Altyn Zheegi” hostel	1	5 sn 12 sc	E	E	H	H	E	E	Açık	Açık
Audi	4	133 sn 52 sc	E	E	H	H	E	E	Açık	Açık
Artezian suyu	2	71 sn 65 sc	E	E	H	H	E	H	Kapalı	Açık
Ayu Vodka	1	10 sn 33 sc	E	E	H	H	E	H	Kapalı	Açık
Sobranie Black Russian Sigarası	2	22 sn 81 sc	E	E	H	H	E	H	Kapalı	Açık
	1	5 sn 65 sc	E	E	H	H	E	E	Açık	Açık
Toyota Land Cruiser Prado 120	2	23 sn 90 sc	E	E	H	H	E	E	Açık	Açık
Sovetskoe Şampanyası	1	11 sn 18 sc	E	E	H	H	E	H	Kapalı	Açık
Artezian Tan	1	51 sn 74 sc	E	E	H	H	E	E	Kapalı	Açık

[Tablo 60. (Devam) Влюбленный Вор (Aşık Hırsız) Filmindeki Marka ve Ürün Yerleştirme Analizi]

Davidoff Cigarettes	1	11 sn 09 sc	E	H	H	H	E	H	Açık	Açık
Mercedes Benz E	3	66 sn 61 sc	E	E	H	H	E	E	Açık	Açık
Nissan Cefiro	1	11 sn 62 sc	E	E	H	H	E	E	Açık	Açık
Toyota Windom			E	E	H	H	E	E	Açık	Açık

*E: Evet; H: Hayır

Влюбленный Вор (Aşık Hırsız) filmi marka ve ürün yerleştirme açısından yoğun kullanıma sahip filmlerden biridir. 19 farklı marka ve ürünün yerleştirmesine sahip olan bu filmde 30 farklı sahnede marka ve ürün yerleştirme uygulamasına başvurulmuştur. Filmde Min Kyial FM radyosu, AUCA Amerikan Üniversitesi, Kyrgyz Medical Academy, Gasprom Kyrgyzstan, Gasprom Neft, Adidas, Reebok, “Altyn Zheegi” Hostel, Audi, Artezian su, Ayu Vodka, Sobranie Black Russian Sigarası, Toyota Land Cruiser Prado 120, Sovetskoe Şampanyası, Artezian Tan, Davidoff Cigarettes, Mercedes Benz E, Nissan Cefiro ve Toyota Windom arabaları yer almıştır. Marka ve ürün yerleştirmelerin filmde yer alma süresi toplam 527 saniye 29 santisaniedir (8 dk 47 sn). Filmde ağırlıklı olarak 133 saniye 52 santisanie süreyle Audi arabası, 71 saniye 65 santisanie süreyle Artezian suyu ve 66 saniye 61 santisanie süreyle Mercedes Benz E arabası yer almaktadır. Filmde farklı sahnelerde 35 saniye 52 santisanie süreyle Toyota Land Cruiser Prado 120, Nissan Cefiro ve Toyota Windom arabaları görülmüştür. Gasprom Kyrgyzstan/Neft şirketi filmde dikkat çekici bir şekilde yerleştirilmiştir. Gasprom Neft bir sahnede 43 saniye 45 santisanie boyunca görüntüde kalmıştır. Bu şirketin yerleştirme süresi toplamda 47 saniye 34 santisaniedir. İçecek sektörüne baktığımızda filmde Artezian suyu, Artezian Tan içeceği ve alkollü içeceklerden Ayu Vodkası ile Sovetskoe Şampanyası yer almıştır. Bunun yanı sıra Sobranie Black Russian ve Davidoff Cigarettes sigara markaları filmde açık bir şekilde yerleştirilmiştir. Yerel yerleştirme olarak “Altyn Zheegi” Hosteli ve AUCA Amerikan Üniversitesi görsel, Kyrgyz Medical Academy’si ise sözel şekilde yerleştirilmiştir. Bunun dışında sözel yerleştirme Min Kiyal FM radyosunun yerleştirmesinde de uygulanmıştır. Adidas ile Reebok 3 sahnede 39 saniye 47 santisanie süreyle ekrana getirilmiştir. AUCA Amerikan Üniversitesi, Gasprom Kyrgyzstan ve Davidoff Cigarettes markaları haricinde diğer tüm markalar

yerleştirme stratejisi olarak oyuncu kullanımını tercih etmiştir. Marka ve ürünlerin yerleştirilmesi çoğunlukla doğal akışıdır. Marka ve ürün yerleştirmeler alan açısından incelendiğinde açık alanda kullanılan marka ve ürün yerleştirmelerin kapalı alandakilere oranla daha fazla olduğu görülmüştür. Влюбленный Бор (Aşık Hırsız) filminde gizli bir marka ve ürün yerleştirme görülmemiştir.



Görsel 57. *Kyrgyz Medical Academy*



Görsel 57.1. *Gasprom Kyrgyzstan*



Görsel 57.2. *Gasprom Neft*



Görsel 57.3. Adidas



Görsel 57.3.1. Adidas



Görsel 57.4. Reebok



Görsel 57.5. "Altyn Zhegi" hostel



Görsel 57.6. Audi



Görsel 57.7. Artesian



Görsel 57.8. Ayu Vodka



Görsel 57.9. Sobranie Black Russian



Görsel 57.10. *Toyota Land Cruiser Prado 120*



Görsel 57.11. *Sovetskoe Şampanyası*



Görsel 57.12. *Artezian Tan*



Görsel 57.13. *Davidoff Cigarettes*



Görsel 57.14. *Mercedes Benz E*



Görsel 57.15. *Nissan Cefiro, Toyota Windom*

Tablo 60.1. Влюбленный Бор (Aşık Hırsız) Filmi: Kodlayıcılar Arası Güvenilirlik Analizi

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.919	.962	3

Inter-Item Correlation Matrix			
	Kodlayıcı1	Kodlayıcı2	Kodlayıcı3
Kodlayıcı1	1.000	.975	.802
Kodlayıcı2	.975	1.000	.903
Kodlayıcı3	.802	.903	1.000

Fleiss Multirater Kappa

Overall Agreement ^a						
	Kappa	Asymptotic			Asymptotic 95% Confidence Interval	
		Standard Error	z	Sig.	Lower Bound	Upper Bound
Overall Agreement	.853	.204	3.994	.000	.757	.850

Tablo 60.1'e göre Влюбленный Бор (Aşık Hırsız) filmindeki marka ve ürün yerleştirmeler için yapılan kodlayıcılar arası güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach's Alpha değeri 0.919 olup veriler yüksek derecede güvenilir bulunmuştur. Fleiss Multirater Kappa metoduna göre anlaşma değeri 0.853 olarak belirlenmiş olup kodlayıcılar arasındaki anlaşma, neredeyse mükemmel anlaşmadır.

4.7. Elde Edilen Bulguların Değerlendirmesi

Elde edilen bulgular verileri karşılaştırabilmek için yüzdelik hesabı ile sayısal verilere dökülmüştür. Filmlerde uygulanan marka ve ürün yerleştirmelerin para karşılığı yapıp yapılmadığını ayırt etmek her zaman mümkün değildir. Bu nedenle bu araştırmada, film içeriğinde yer alan tüm markalı ürünler veya hizmetler marka ve ürün yerleştirme olarak kabul edilmiştir.

Araştırmada 22 Türk ve 22 Kırgız filmi önce marka ve ürün yerleştirme yaklaşımları, daha sonra da marka ve ürün yerleştirme strateji ve türleri açısından analiz edilmiş olup bulunan sonuçlar değerlendirilmiştir. Bu noktada 22 Türk filmi içinden sadece 11'inde ve 22 Kırgız filmi içinden sadece 5'inde marka ve ürün yerleştirme yaklaşımları bulunduğu için yalnızca bu filmler incelemeye alınmıştır.

Marka ve ürün yerleştirme strateji ve türleri bakımından da Türk filmlerinden Recep İvedik 6 ve Fetih 1453'ün, Kırgız filmlerinden de Курманжан Датка (Kurmancan Datka) ve Боз Салкын (Gri Serinlik)'in hiçbir marka ve ürün yerleştirme içermemesi nedeniyle 20 Türk filmi ve 20 Kırgız filmi incelemeye alınmıştır.

4.7.1. Türk ve Kırgız Sinema Filmlerinin Marka ve Ürün Yerleştirme Açısından Karşılaştırılması

Türk ve Kırgız sinema filmlerinden elde edilen bulgular bir araya getirilerek iki ülkenin filmlerinde kullanılan marka ve ürün yerleştirmeye yönelik karşılaştırmalı bir inceleme tablo şeklinde yapılmıştır.

İlk aşamada marka ve ürün yerleştirme yaklaşımlarına, ikinci aşamada ise marka ve ürün yerleştirmenin strateji ve türlerine göre bir inceleme yapılmıştır.

Tablo 61. *Türk ve Kırgız Sinema Filmlerinin Marka ve Ürün Yerleştirme Yaklaşımları Açısından Karşılaştırılması*

Marka ve Ürün Yerleştirme Yaklaşımları	Türk Sinema Filmleri	Kırgız Sinema Filmleri
Film sayısı	11	5
Kurgusal yerleştirme	30	7
Fütüristik yerleştirme	0	0
Tersine yerleştirme	1	0
Toplam sahne sayısı	85	17
Toplam yer alma süresi	746 saniye 25 santisaniye	134 saniye 56 santisaniye

Tablo 61’de görüldüğü üzere filmler marka ve ürün yerleştirme yaklaşımları açısından incelendiğinde 11 Türk sinema filminde toplam 746 saniye ve 25 santisaniye yer alan 85 sahne içinde 30 kurgusal ve 1 tersine marka ve ürün yerleştirme yaklaşımı bulunmuş olup fütüristik yerleştirme yaklaşımına rastlanmamıştır.

Marka ve ürün yerleştirme yaklaşımları içeren 5 Kırgız sinema filminde toplam 134 saniye 56 santisaniye yer alan 17 sahne içinde 7 kurgusal yerleştirme bulunmuştur. Bu filmlerde fütüristik ve tersine yaklaşımlar ise görülmemiştir.

Veriler gözden geçirildiğinde kurgusal marka ve ürün yerleştirme yaklaşımlarının Türk sinema filmlerinde Kırgız sinema filmlerine oranla daha fazla olduğu görülmüştür.

Tersine marka ve ürün yerleştirme yaklaşımlarının ise Türk filmlerinden biri olan “Recep İvedik 2” filmindeki “Kopernik Pizza” markası haricinde kullanılmadığı gözlemlenmiştir.

Fütüristik marka ve ürün yerleştirme yaklaşımları için her iki ülkenin incelenen tüm sinema filmlerinde hiçbir örneğin yer almadığı görülmüştür.

Sonuçlar ışığında yaklaşımlar açısından kurgusal marka ve ürün yerleştirmenin diğer iki türe oranla çok büyük oranda baskın durumda olduğu hatta kullanılan tek tür olduğu söylenebilir.

Tablo 62. *Türk ve Kırgız Sinema Filmlerinin Marka ve Ürün Yerleştirme Açısından Karşılaştırılması*

Marka ve Ürün Yerleştirme	Türk Sinema Filmleri	Kırgız Sinema Filmleri
Film sayısı	20	20
Toplam marka sayısı	147	215
Toplam sahne sayısı	278	402
Toplam yer alma süresi	2293 saniye 50 santisaniye (38 dakika 13 saniye)	4441 saniye 35 santisaniye (74 dakika 1 saniye)
Logo görünümü	%84.4	%89.5
Oyuncunun kullanımı	%76.2	%88.1
Sözel yerleştirme	%17.3	%12
Görsel ve sözel yerleştirme	%3.6	%2.7
Ayrt edilmesi	%98	%95.6
Doğal akışlı	%91	%71.4
Kullanıldığı alan	%57.4 (açık)	%54.4 (açık)
Açık / Gizli	%97 (açık)	%98 (açık)

Tablo 62’de yer alan bilgilere göre filmler marka ve ürün yerleştirme strateji ve türleri bakımından incelendiğinde 20 Türk filmde toplam 147 marka ve 278 sahnenin yer aldığı görülmüştür. Bu sahneler filmlerde toplamda 38 dakika ve 13 saniye süreyle yer almıştır. Filmlerde logonun görünüm oranı %84.4, oyuncunun marka ya da ürünü kullanma oranı ise %76.2 olmuştur. Sözel yerleştirme oranı %17.3 olup görsel ve sözel yerleştirme oranı %3.6’dır. Geri kalan yerleştirmeler ise yalnızca görsel yerleştirme şeklinde yapılmıştır. Yerleştirmelerin %98’i ayırt edilebilir durumdadır ve %91’i senaryoya doğal bir akış içerisinde yerleştirilmiştir. %57.4 oranında yerleştirme açık alanlarda yapılmıştır ve tüm yerleştirmelerin yalnızca %3’ü gizli şekildedir. Gizli yerleştirme burada fark etmenin oldukça zor olduğu marka ve ürün yerleştirmeleri ifade etmektedir.

İncelenen 20 Kırgız filmde toplam 215 marka ve 402 sahne yer almaktadır. Bu sahneler filmde toplam 74 dakika ve 1 saniye boyunca yer almıştır. Filmlerde logonun

görünme oranı %89.5, oyuncunun marka ya da ürünü kullanma oranı ise %88.1 olmuştur. Sözel yerleştirme oranı %12 olup görsel ve sözel yerleştirme oranı yalnızca %2.7'dir. Geri kalan tüm yerleştirmeler görsel yerleştirme şeklinde yapılmıştır. Yerleştirmelerin %95.1'i ayırt edilebilir durumdadır ve %71.4'ü senaryoya doğal bir akış içerisinde yerleştirilmiştir. %54.4 oranında yerleştirme açık alanda yapılmıştır ve tüm yerleştirmelerin yalnızca %2'si gizli şekildedir.

Marka ve sahne sayıları incelendiğinde Türk sinema filmlerinde de, Kırgız sinema filmlerinde de ortalama olarak bir markanın yaklaşık 2 sahneye yerleştirildiği görülmüştür. Fakat her iki ülkeden de aynı sayıda film incelenmesine rağmen Kırgız filmlerinin Türk filmlerinden marka sayısı bakımından %46, sahne sayısı bakımından %44.6 fazla olduğu görülmüştür. Sahne sayısının fazla olmasının marka sayısının fazlalığından kaynaklandığı söylenebilir ve bu da bizi Kırgız filmlerinin Türk filmlerine kıyasla daha fazla marka içerdiği sonucuna götürür. Türk sinema filmlerinde yerleştirmelerin bulunduğu sahneler ortalama 8.2 saniye sürmekte iken Kırgız sinema filmlerinde bu oran 11 saniyedir. Bu bakımdan da Kırgız sinema filmlerinde marka ve ürün yerleştirme kullanımının Türk filmlerine kıyasla daha yoğun olduğu görülmektedir.

Yerleştirmeler incelendiğinde iki ülkenin sinema filmlerinde de logo görünümü ve oyuncunun kullanım oranının yüksek olduğu görülmektedir. Kırgız filmlerinde her iki inceleme türünün de oranının daha yüksek olması Kırgız filmlerinde marka ve ürün yerleştirmenin daha görünür biçimde olduğunu kanıtlamaktadır.

Filmlerdeki marka ve ürün yerleştirmeler stratejiler bakımından incelendiğinde her iki ülkenin sinema filmlerinde de standart strateji olan görsel yerleştirmenin sözel ve hem sözel hem görsel yerleştirmeye kıyasla çok daha büyük bir alan kapladığı gözlemlenmektedir. İki ülkenin sinema filmleri için de durum bu olmasına rağmen görsel yerleştirmeden daha dikkat çekici bir yöntem olarak görülen sözel yerleştirmenin Türk filmlerinde Kırgız filmlerine oranla %46 daha fazla kullanıldığı görülmekte, en dikkat çekici yöntem olarak görülen görsel ve sözel yerleştirmenin ise yine Türk filmlerinde Kırgız filmlerine kıyasla %33 daha fazla kullanım alanı bulduğu görülmektedir. Bu verilerden Türk filmlerinde Kırgız filmlerinden daha dikkat çekici stratejiler kullanıldığı sonucu çıkmaktadır.

Filmler, marka ve ürünlerin sahneye ve senaryoya yerleşimi bakımından incelendiğinde her iki ülkenin filmlerinde de yerleştirilmenin ayırt edilme oranının yüksek olduğu ve aralarında anlamlı bir farkın bulunmadığı görülmektedir. Fakat marka ve ürünlerin senaryoya doğal akış ile yerleştirilme durumu incelendiğinde Türk filmlerinde bu oranın yaklaşık %20 daha fazla olduğu görülmektedir. Bu veriye dayanarak Türk filmlerinde yerleştirmelerin daha doğal bir şekilde yapıldığı söylenebilir.

Marka ve ürünler, bulundukları mekan açısından değerlendirildiğinde iki ülkenin sinema filmlerinde de açık alanda yerleştirmenin kapalı alanda yerleştirmeye göre az bir farkla daha fazla kullanıldığı görülmüştür. Ekrana yerleşme durumu incelendiğinde ise hem Türk sinema filmlerinde hem de Kırgız sinema filmlerinde ekrana marka veya ürünü açık bir şekilde yerleştirmenin gizli yerleştirmeye oranla neredeyse tek seçenek olduğu görülmektedir. Bu iki kategoride de iki ülkenin sinema filmleri arasında kullanım tercihleri bakımından anlamlı bir fark bulunmadığı gözlemlenmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Geleneksel pazarlama araçlarının arka plana itildiği günümüzde yeni yöntemler ve stratejiler ile birlikte modern tanıtım araçları ön plana çıkmaktadır. Buna bağlı olarak tüm reklamcılık kategorilerinde dijital formata geçiş gözlemlenmektedir. Reklamlar farklı yerlerde, farklı yollarla neredeyse her an karşımıza çıkmaktadır. En büyük kitleye ulaşmanın yolu ise genellikle filmler ya da TV programlarıdır. Fakat artık reklamları insanlara dolaylı yoldan sunmak, direkt olarak göstermekten daha etkili bir hale gelmiştir. Çünkü insanlar artık dolaylı yoldan reklamlara kıyasla doğrudan reklamlara daha şüpheci yaklaşmakta ve doğrudan reklamlara karşı daha negatif düşünceler beslemektedir. Tüm bunlar göz önüne alındığında geleneksel reklamcılık artık etkililiğini yitirmeye başlamıştır.

Nüfusun neredeyse tamamının bir şekilde izlediği filmler ve TV programlarındaki marka ve ürünler orada tesadüfen yer almış durumda değildir. Kullanılan ve gösterilen her bir marka ya da ürün, karşımızda aslında bir çeşit reklam olarak bulunmaktadır.

Yöntemlerden biri olan marka ve ürün yerleştirmenin markanın hatırlanması ve tanınması konusunda güçlü bir etkiye sahip olduğu düşünülmektedir. Bu nedenle hem kullanımı hem de üzerinde yapılan incelemeler geçmişten günümüze artış göstermiştir.

İşletmeler ve markalar arasındaki rekabet günümüzde daha önce hiç olmadığı kadar kızışmış durumdadır. Her firma rakiplerinden daha tanınır ve daha başarılı olmaya çalışmanın yollarını aramaktadır ve bu noktada karşılıklı marka ya da ürünlerini tanıtmak için kullanabilecekleri çeşitli yollar çıkmaktadır. Her bir farklı kanal, markalara farklı bir kitleye marka ya da ürünlerini tanıtmaya imkanı sunmaktadır.

Bu noktada tüm yöntemlerin arasında marka ya da ürün yerleştirme uygulaması öne çıkmaktadır. Geniş anlamıyla bu uygulama kitap, fotoğraf, şarkı gibi sanat eserlerine; tiyatro, konser, şov gibi kültürel etkinliklere ya da sinema filmlerine ve televizyon dizilerine ticari markanın ya da ürünün yerleştirilmesidir. Uygulamanın doğallık ve gerçeklik etkisi cazipliğini artıran bir unsur olarak öne çıkmaktadır. Uygulamada ana etmen markalı ürünlerin esere amaçlı ve planlı bir şekilde yerleştirilmesidir fakat eser içine yerleştirilen ve üzerinde durulan asıl şey ürün değil, markadır. Bu çalışmada bu uygulamanın filmlerde kullanımı üzerinde durulmuştur.

Araştırmada Türk sinemasından ve Kırgız sinemasından 2007-2019 yılları arasında üretilmiş olan ve gişede en çok hasılat elde eden 22'şer adet film seçilmiş ve bu filmler marka ve ürün yerleştirme yaklaşımları ile marka ve ürün yerleştirme strateji ve türleri bakımından 2 aşamada, birçok farklı kategoride incelenerek içerik analizi yöntemi ile değerlendirilmiştir.

Araştırmanın sonuçlarına bakıldığında marka ve ürün yerleştirme yaklaşımlarının her iki ülkenin de sinema filmlerinde bulunduğu fakat bu yaklaşımların neredeyse hepsinin kurgusal yerleştirme şeklinde yer aldığı görülmektedir. Fütüristik yerleştirme yaklaşımı hiç tercih edilmemiş, tersine yerleştirme yaklaşımına ise bir adet istisna haricinde yer verilmemiştir. Fütüristik yerleştirme yaklaşımının hiç tercih edilmemiş olmasının sebebinin incelenen filmlerin türünün bu yaklaşımı kullanmaya uygun olmaması olduğu söylenebilir.

Marka ve ürünlerin sahne başına yer alma oranları neredeyse aynı olsa da Kırgız filmlerinde daha çok markanın bulunduğu ve buna bağlı olarak daha fazla sahenin yer aldığı, ayrıca ortalama kullanım süresi bakımından da daha uzun olması nedeniyle yerleştirmelerin Türk filmlerine oranla daha yoğun olduğu ortaya konmuştur.

Marka ve ürünlerin yerleştirmesinde genel olarak logoların görünmesi ve karakterlerin bu marka veya ürünleri kullanması stratejisi uygulanmıştır. Büyük oranda standart kullanım olan görsel yerleştirmeye yer verilse de sözel yerleştirme ve hem görsel hem sözel yerleştirme de filmlerde azımsanmayacak oranda yer almıştır.

Marka ve ürünlerin yerleştirildiği mekanlara bakıldığında açık alanların kapalı alanlara kıyasla daha fazla kullanıldığı fakat aralarında büyük bir fark olmadığı görülmüştür. Yerleştirmeler ekranda neredeyse tamamen açık şekilde yer almış, gizli yerleştirmeye yalnızca %2.5'luk çok küçük bir oranda yer verilmiştir.

Senaryoya yerleştirilme şekline bakıldığında Türk filmlerinin marka ve ürünleri doğal bir akış içerisinde yerleştirme konusunda Kırgız filmlerine oranla daha başarılı olduğu, Kırgız filmlerinde yerleştirilen bazı marka ve ürünlerin uygulamanın doğasına ters bir şekilde reklam havası taşıdığı görülmüştür.

Oranlar genel olarak karşılaştırıldığında logo görünümü, sahne sayısının marka sayısına oranı, ayırt edilme, kullanılan alan ve açık ya da gizli kullanım gibi bazı kategorilerde anlamlı bir fark bulunmadığı gözlemlenmiştir. Oyuncunun kullanımı,

kullanılan marka sayısı, yerleştirme türleri ve yerleştirmelerin senaryoya doğal bir akışta yerleştirilmesi gibi bazı diğer kategorilerde ise kayda değer farklar bulunduğu görülmektedir.

Kırgız filmlerinin daha çok marka ve sahneye sahip olmasının Kırgızistan'da faaliyet gösteren şirketlerin marka ve ürün yerleştirmeye daha ilgili oldukları anlamına geldiği yorumu yapılabilir. Aynı zamanda işlem iki taraflı bir işlem olduğu için Kırgız film yapımcılarının da filmlere marka ve ürün yerleştirme ile ilgili daha pozitif düşüncelere sahip oldukları düşünülebilir.

Uygulamada standart kullanım görsel yerleştirme şeklinde olsa da akılda kalıcılık oranı daha yüksek olan sözel ve hem sözel hem görsel yerleştirmelerin kullanım sayısı artırılarak uygulamanın etkinliği artırılabilir.

Daha çok marka ve buna bağlı olarak daha çok sahnenin yer alması film yapımcıları tarafından daha kârlı bir uygulama ortaya koysa da izleyicilerin dikkati ile doğallık ve gerçeklik etkisinin yitirilmemesi, bu sayede marka ve ürünlerini yerleştiren kişi/kurumların bu uygulamadan elde edilen kazançlarının azalmaması amacıyla çeşitli araştırmalar ortaya koyularak marka ve ürün yerleştirme uygulamalarının yoğunluğunun maksimum kullanımda bir sınıra sahip olması / optimal bir düzeye oturtulması düşünülebilir.

Daha önce de söylendiği gibi uygulamanın doğallık ve gerçeklik etkisinin cazipliği artıran bir unsur olarak öne çıkması nedeniyle reklam havasında olan marka ve ürün yerleştirmelerin etkisinin büyük oranda azalacağı ve başarı oranının düşük olacağı görülmektedir. Bu nedenle marka ve ürün yerleştirmelerin olabildiğince gerçeklik ve doğallık etkisini zedelemeyecek şekilde doğal akışa uygun biçimde yerleştirilmesi gerektiği düşünülmektedir.

Bu çalışmadan elde edilen sonuçlar incelendiğinde hem Türk sinema filmleri hem de Kırgız sinema filmlerinde marka ve ürün yerleştirme uygulamalarının oldukça yaygın olduğu ve halen yaygınlaşmaya devam ettiği görülmektedir. Hala gelişmekte ve yaygınlaşmakta olan bu alanda marka ve ürün yerleştirmelerin bazı kategoriler özelinde geliştirilebileceği ve uygulamanın yapısına uygun olarak daha doğal ve gerçekçi hale getirilebileceği görülmektedir. Yerleştirilmeler bu özelliklere dikkat edilerek hazırlanırsa daha etkili sonuçlara ulaşılabileceği düşünülmektedir.

Son dönemde gerek televizyonda gerek sinemada bu konuyla ilgili uygulamaların her iki ülkede de artması dolayısıyla bu çalışmanın önem taşıdığı düşünülmektedir. Kültürel karşılaştırmalı böyle bir incelemenin bu alanda ileride yapılacak çalışmalara katkı sağlayacağı ve yol gösterici bilgiler ortaya çıkaracağı umulmaktadır.



KAYNAKÇA

Tezler

- Akkan, E. (2006). Pazarlama İletişiminde Ürün Yerleştirme ve Üniversite Öğrencilerinin Ürün Yerleştirmeye İlişkin Tutumlarına Yönelik Bir Araştırma. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir.
- Akyüz, M.H. (2019). Televizyonda Gösterilen Türk Yapımı Çizgi Filmlerin Kültürel Farklılıklar Bağlamında İncelenmesi. Marmara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Aliyeva, S. (2014). Asya sineması'nda ürün yerleştirme: en çok izlenen filmlerin incelenmesi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Altıntaş, D. (2017). Sinema Filmlerindeki Ürün Yerleştirme Uygulamaları Ve Marka Farkındalığına Yönelik İzleyici Tutumları Arasındaki İlişkiler: Oflu Hoca'nın Şifresi 2 Filmi Örneği. Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Trabzon.
- Anık, E. (2011). Bütünleşik pazarlama iletişimi açısından ürün yerleştirme ve sinema filmleri üzerine bir araştırma. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Arslan, E. (2004). Reklam için Etkili Bir Ortam Olarak Ürün Yerleştirmenin James Bond Örneğinde İncelenmesi. Ege Üniversitesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Atsüren, G. (2014). Sinema Filmlerinde Ürün Yerleştirme Uygulamalarının Etkinliğinin Film Türlerine Göre Karşılaştırılması. Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Ayar, H. (2011). Sinema filmlerinde marka yerleştirme stratejilerinin izleyicilerde marka farkındalığı yaratma etkisi: Toy Story III filmi üzerine bir uygulama. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale.

- Boyraz, B. (2014). Türkiye’de Marka Yerleştirme Stratejilerinin Yeni Görünümü: Yalan Dünya Örneği. Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Bozkurt, S. (2008). Ürün Yerleştirme Stratejilerinin Marka Hatırlama Üzerine Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir.
- Ceylan, S. (2010). Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Ürün Yerleştirme Ve Sinemada Kullanımı. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Çildir, Ç. (2012). Ürün Yerleştirmenin Marka Hatırlama ve Satın Alma Niyetine Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir.
- Demir, M. (2008). Televizyon Ve Sinema Dünyasının Yeni Yıldızları: Ürünler Ve Ürün Yerleştirme Tekniğinin İzleyiciler Üzerindeki Etkileri. Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Elazığ.
- Dümen, G. (2016). Türk Sinemasında Ürün Yerleştirme: Tütün Ve Tütün Mamülleri Kullanımı. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.
- Emir, N. (2020). Uluslararası Pazarlara Açılma Sürecinde Ürün Yerleştirme Stratejileri İle Marka Farkındalığı Ve Marka Bilinci Yaratılması. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Fetvacı, Z.Z. (2008). Hollywood ve Türk sinemasında ürün yerleştirme: 2006 yılı Türk ve Hollywood filmlerinin karşılaştırmalı içerik analizi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Gokhale, S. V. (2010). Comparative Study of The Practice of Product Placement in Bollywood and Hollywood Movies. The Faculty of the School of Journalism and Mass Communications, Unpublished Master’s Thesis. California: San José State University, U.S.A.

- Güler, G. (2010). Sinemada Ürün Yerleştirme 1995-2010 Yılları Arasında Çekilmiş Türk Komedi Filmlerinin İncelenmesi. Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- İmık Tanyıldızı, N., ve Gerçek, İ.S. (2013). 2011-2012 Türk Televizyon Dizilerinde Ürün Yerleştirme Tekniğinin Kullanımı ve Gençlerin Türk Televizyon Dizilerindeki Ürün Yerleştirmeye Yönelik Bakış Açısı, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Elazığ.
- Kale, G.B. (2014). Türkiye’de Ulusal Kanallarda Yayınlanan Durum Komedi Dizilerindeki Ürün Yerleştirmenin Pazarlama İletişimine Etkisi. Okan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Karamanoğlu, H. D. (2006). Marka Yönetimi ve Marka Yerleştirme: Filmlerde Marka Yerleştirme. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Karrh, J. (1998). “Brand placement: impression management predictions of audience impact”, Unpublished PhD Thesis, Florida: University of Florida, U.S.A.
- Köse, H.N. (2012). Yerli ve yabancı sinemada ürün yerleştirme: 2010 yılı yerli ve yabancı sinema filmlerinde yerleştirilen ürünlerin kategorilendirilmesi. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli.
- Narinova, V. (2012). Kırgızistan kitle iletişim araçlarındaki örtülü reklam- ürün yerleştirme: uygulamalı bir çalışma. Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bişkek.
- Okay, İ. (2014). Pazarlama İletişiminde Ürün Yerleştirme Ve Etiksel Bir Yaklaşım. Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.
- Ozturk, D. (2008). Product Placement in Turkish Movies. Middlesex University Business School, MKT 4009 Dissertation, London.
- Paylar, Ö.Z. (2014). Türk Sineması’nda ürün yerleştirme uygulamalarına yönelik bir araştırma. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adana.

- Razu, A. R. (2018). Product Placement in Movies and Tv-Programs: A Study on Consumer Attitude of Bangladesh. Gazi University Graduate School of Social Sciences, Unpublished M.Sc. Thesis, Ankara.
- Sen, C. (2010). The Influence of Brand Placement in Bollywood on the Indian Consumer. The Faculty of the USC Graduate School University of Southern California, Unpublished MA Thesis, U.S.A.
- Tatlı, T. (2019). Bütünleşik pazarlama iletişiminde ürün yerleştirme ve sinema filmleri üzerine bir araştırma. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Tire, E. (2016). Ürün Yerleştirmeden Markalı Eğlenceye: James Bond Filmleri Örneği. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Tokgöz, A. (2009). Tüketicilerin Sinema Filmlerindeki Ürün Yerleştirmelere İlişkin Tutumlarına Yönelik Bir Araştırma. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Toraman, E. (2018). Türk Komedi Filmleri Örnekleriyle Halkla İlişkilerde Ürün Yerleştirme. İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Türkeli, Ö. (2017). Bütünleşik Pazarlama İletişimi Aracı Olarak Ürün Yerleştirme: Animasyon Film Ve Dizileri Üzerine Bir Araştırma. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Vollmers, S. M. (1995). The impact on children of brand and product placements in films. Department of Marketing, The Florida State University College of Business, Unpublished PHD Thesis, U.S.A.
- Ünal, G. T. (2008). Sinemada Ürün Yerleştirme 2000-2007 Yılları Arasında “Academy of Motion Picture Arts and Sciences” En İyi Film Ödülünü Almış Filmlerin İncelenmesi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.
- Yaman, D. (2019). Marka İletişimi Açısından Ürün Yerleştirme Uygulamaları: Hollywood Ve Türk Sinema Filmleri Üzerine Karşılaştırmalı Bir İnceleme. Muğla

- Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Muğla.
- Yeğin, M. O. (2016). Türk Sinemasında Ürün Yerleştirme Uygulamaları: Cem Yılmaz Filmleri Örneği. Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Yıldırım, M. (2018). Yarışma Programlarında Ürün Yerleştirme Uygulamaları ve Marka Hatırlanırılığına Etkisi: Survivor 2017 Ünlüler Gönüllüler Analizi. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Yolcu, T. (2010). Pazarlama İletişim Aracı Olarak Ürün Yerleştirme - Dizi ve Filmler Üzerine Bir İnceleme. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya.

Makaleler

- Akcan, B. (2016). Kitapta Marka Yerleştirme: Sokak Kedisi Bob Örneği. Intermedia International e-Journal, 3(5), 355-370.
- Akıncı, S. ve Çakır, V. (2017). Para-Sosyal İlişki Teorisi Perspektifinden Ürün Yerleştirme Etkililiği. İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 2(2), 210-228.
- Akyol, A. Ç. ve Kuruca, Y. (2015). Product placement practices in independent and box-office films in Turkey. International Journal of Social Sciences and Education Research (IJSSER), 1 (1), 262-276.
- Alagöz, S.B., ve Güler, B. (2018). Bilgisayar Oyunlarında Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tüketici Tutumu ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi (KSÜSBD), 15(2), 479-500.
- Altıntaş, D., Kurtuldu, H. S., ve Bilgili, B. (2017). Sinema Filmlerindeki Ürün Yerleştirmelere Yönelik İzleyici Tutumları (Ofllu Hoca'nın Şifresi 2). Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 21(3), 1007-1023.

- Akgül, D. (2013, 02-04 Mayıs). Dizi ve Filmlerde Ürün Yerleştirmeye Tüketicinin Bakışı. 12.Ulusal İşletmecilik Kongresinde sunulmuş makale özeti. 18, 593-606. Kırşehir/ Türkiye.
- Argan, M., Velioğlu, M., ve Argan, M. T. (2007). Marka Yerleştirme Stratejilerinin Hatırlama Üzerine Etkisi: “GORA” Filmi Üzerine Araştırma. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 6(19), 159-178.
- Ateşalp, S., ve Taşdemir, B. (2014). Ürün Yerleştirme ve Editoryal İçerik İle İlgili Artan Kaygılar: Türkiye’de Televizyon Draması Sektörü Örneği. İletişim, (21), 51-78.
- Aydın, D., ve Orta, N. (2009).Sinemanın Reklam Aracı Olarak Kullanımı “Türk Filmlerinde Marka Yerleştirme Uygulamaları”. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 36, 7-23.
- Bak, G., ve Eşidir, O. V. (2018). Sinemada Ürün Yerleştirme: Anadolu Kartalları Örneği. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 17(67), 1159-1167.
- Barut, B., ve Kurtbaş, İ. (2009). 2000 Yılı Sonrası Bazı Hollywood Filmlerinde Kullanılan Ürün Yerleştirme Uygulamalarına “İçerik Analizi Yöntemiyle” Eleştirel Bir Bakış “Örneklem Film: Die Another Day”. Marmara İletişim Dergisi, 14, 143-162.
- Başgöze, P., ve Kazancı, Ş. (2014). Ürün Yerleştirme ve Reklama İlişkin Tutumların Satın Alma Eğilimi ve Marka İmajı Üzerine Etkileri. Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 32(1), 29-54.
- Cingi, C. C. (2018). Türk Sinemasında Ürün Yerleştirme: Iphone. The Journal Of Social Science (TJSS), 2(3), 108-116.
- Çakır, V., ve Kınıt, E. (2014). Televizyon Dizilerinde Ürün Yerleştirme ve Sponsorluğun Sonuçları. Global Media Journal: TR Edition 5 (9), 19-47.
- Çavuşoğlu, S: B., Baban, E., ve Özdemir, Ü.A. (2011). Sinemada Ürün Yerleştirme ve Asmalı Konak Hayat Filmi. Yalova Sosyal Bilimler Dergisi, 2, 150-162.
- Çelik, C., Ulusoy, E., Öymen, G., Gündüz, Ö., ve Nurluoğlu, U. E. (2004). Marka Yerleştirmeye ve Kullanımına Bir Örnek: Asmalı Konak. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 0(19), 379-400.

- Doğan, C., ve Özdemir, Ö. (2017). Ürün Yerleştirme Uygulamalarının İncelenmesi ve Sinema Sektörü ile Bir Örnek Değerlendirme. *Social Sciences Studies Journal (SSSjournal)*, 3(6), 1161-1172.
- Er, E. (2013). Reklam ve Sinema: Sinema Filmlerinde Ürün Yerleştirme. *Yeni Düşünceler Dergisi*, 7, 145-159.
- Girgin, G. K. (2018). Tüketicilerin Ramazan Ayında Televizyonlardaki Yiyecek-İçecek Reklamlarına Yönelik Görüşlerinin Belirlenmesi. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(2), 621-635.
- Gümüş, N. (2018). Türk Dizilerindeki Ürün Yerleştirme Uygulamalarına Yönelik Algıların İncelenmesi: Azerbaycan Üzerinde Bir Araştırma. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(3), 418-438.
- Gümüş, N., Zhaxygulova, G., ve Mirzabekova, M. (2017). Using Turkish Soap Operas (Tv Series) As A Marketing Communication Tool: A Research on Turkish Soap Operas in Kazakhstan. *International Journal of Eurasia Social Sciences (IJOESS)*, 8(27), 390-407.
- Gürbüz, A., ve Erol, D. (2017). Tv Dizi/Programlarındaki Ürün/Marka Yerleştirme Uygulamasına Gençlerin Bakış Açısı: Karabük Şehir Merkezinde Uygulama. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi (UUSBBD)*, 10(1), 19-53.
- Gürel, E., ve Alem, J. (2006). Fütüristik Ürün Yerleştirme. *Pi-Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, 5(16), 20-30.
- Gürel, E., ve Alem, J. (2005). Kurgusal ürün yerleştirme. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 20, 133-155.
- Ilıcak Aydınalp, Ş., G., ve Tuna, S. (2018). Sinemada Yükselen Değer Marka Yerleştirme: Aile Arasında Filmi'nin Marka Yerleştirme Açısından İncelenmesi. *ICOAEF'18 IV. International Conference on Applied Economics and Finance & Extended with Social Sciences*, 966-989.
- Karlıdağ, S., ve Bulut, S. (2014). The Transnational Spread of Turkish Television Soap Operas. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 11 (47), 75-96.

- Kırcova, İ., ve Köse, Ş. G. (2017). Televizyon Dizilerive Filmlerde Ürün Yerleştirmeye Yönelik Genç Tüketicilerin Tutumlarına İlişkin Bir Nitel Araştırma. Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, 19, 51-77.
- Koçak, A., ve Arun, Ö. (2006). İçerik Analizi Çalışmalarında Örneklem Sorunu. Selçuk İletişim Dergisi, 4(3), 21-28.
- Marangoz, M., ve Yaman, D. (2020). Marka İletişim Aracı Olarak Ürün Yerleştirme Uygulamalarının Hollywood ve Türk Sinema Filmleri Üzerine Karşılaştırılmalı Olarak İncelenmesi. Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 40, 169-188.
- Mazıcı, E.T., Ateş, N.B., ve Yıldırım, A. (2017). Televizyon Programlarında Ürün Yerleştirme: “Survivor All Star” Örneği. Selçuk İletişim Dergisi, 9 (4), 238-257.
- Nakıboğlu, M.A.B., ve Serin, N. (2016). Ürün Yerleştirme Uygulamalarının Tüketici Satın Alma Niyeti İle İlişkisi Hakkında Pilot Bir Araştırma. Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 9(2), 135-151.
- Narinova, V. (2012). Kırgızistan’da Kitle İletişim Araçlarında Ürün Yerleştirme, İdil Sanat ve Dil Dergisi, 1(5), 198-217.
- Özdilek, A. O. (2011). Türk Hukukunda Ürün Yerleştirme ve RTÜK Yasa Tasarısındaki Düzenleme. Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi, 10(35), 69-72.
- Öztürk, S., ve Okumuş, A. (2014). Pazarlama İletişimi Aracı Olarak Ürün Yerleştirme: Kavramsal Bir Çerçeve. İ. Ü. İşletme Fakültesi İşletme İktisadı Enstitüsü Yönetim Dergisi, 25(76), 96-119.
- Pekman, C., ve Tüzün. S. (2008). Product placement in late Turkish cinema. Communication in the Millennium, 1, 393-400.
- Sapmaz, E., ve Tolon, M. (2014). Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Ürün Yerleştirmeve Üniversite Öğrencilerinin Televizyon Programlarındaki Ürün Yerleştirmelere İlişkin Tutumlarına Yönelik Bir Araştırma. Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 16(2), 15-44.

- Sarı, G. (2016). Popüler Türk Sineması'nda Ürün Yerleştirme: Tütün Ve Tütün Mamulleri Kullanımı. Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 40(2), 79-103.
- Sarıyer, N. (2005). Televizyon dizilerinde marka yerleştirme stratejileri üzerine bir araştırma. Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi, 10, 217-237.
- Sarıyer, N., Ayar, H. (2013). Ürün yerleştirmede sahne farkındalığı : Toy Story 3 filmi üzerine bir araştırma. Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 1(2), 105-121.
- Sürücü, P. (2007). Marka Yerleştirmenin Bir Reklam Olarak Etkileri: Video Oyunlarındaki Marka Yerleştirme Uygulamaları Üzerine Keşifsel Bir Araştırma. H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 25(2), 169-188.
- Taşkaya, M. (2009). 1980'lerden 2000'lere Türk sinemasında ürün yerleştirme uygulamalarında görülen nicel değişim. Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 29, s. 103-132.
- Yaraş, E., Özbük, R.M., ve Çorlu, P. (2018). Emmy Ödüllü Dizilerde Alkol ve Sigara Ürün Yerleştirme Uygulamalarının İçerik Analizi Yöntemi ile İncelenmesi. Kastamonu Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 20/3, 67-84.
- Yazıcı, F. (2020). 2011-2019 yılları arasında Türkiye'de yapılan ürün yerleştirme araştırmalarına ilişkin bir değerlendirme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 8(1), 212-243.
- Yazıcı, F. (2017). Türkiye'de ürün yerleştirme uygulaması: reklam ajansları üzerine bir inceleme, Humanities Sciences (NWSAHS), 12(2), 65-75.
- Yazıcı, F. (2017). Türkiye'de Ulusal Televizyon Kanallarında Ürün Yerleştirme Uygulaması. Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi (ASEAD), 4(12), 480-489.
- Yazıcı, F. (2016). Ürün Yerleştirme Uygulamasının Hukuki Boyutu: ABD, Avrupa Ülkeleri ve Türkiye Üzerine Bir Değerlendirme. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi XL, 1, 93-119.

- Yıldırım, E., ve Can, A. (2019). Reklamcılığın Farklı Bir Yüzü Olan Ürün Yerleştirmenin Televizyon Dizilerinde Kullanımı ve And Pastel İnşaatın ‘İstanbul’lu Gelin’ Dizisi İçerisinde Ürün Yerleştirme Uygulamasının Çözümlemesi. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 12 (2), 680-707.
- Yıldırım, M. (2018). Simülasyon Evreninde Ürün Yerleştirme Uygulamaları: Truman Show Analizi. Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları E-Dergisi 1(1), 115-129.
- Yolcu, E. (2003). Sinema Filmlerinde Ürün Yerleştirme (Gizli Reklam): 1997 yılında Amerikan filmleri üzerinde yapılan bir içerik analizlerinin Vizonte filmi üzerinde uygulanması. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 0 (17), 449-463.
- Yolcu, E. (2003). Sinema Filmlerinde Ürün Yerleştirme: Sigarada Gizli Reklam. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 18, 417-429.
- Yolcu, E. (2004). Bir halkla ilişkiler yöntemi olarak ürün yerleştirme: halkla ilişkiler sektörünün ürün yerleştirme pratiklerine bakışı. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 20, 297-300.
- Yolcu, E. (2005). Sigara markalarının ürün yerleştirme bağlamında türk filmlerinde gösterimi. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 23, 335-339.

Yabancı Makaleler

- Banerjee, S. (2009). Marketing Communication Through Brand Placement: A Strategic Roadmap. Journal of Marketing and Communication, 5(2), 4-22.
- Brennan, I. (2008). Brand placement in novels: A test of the generation effect. International Journal of Advertising, 27(4), 495-509.
- Chan, F. F. Y. (2012) Product placement and its effectiveness: a systematic review and propositions for future research. Marketing Review, 12(1), 39 -60.
- Chan, F. F. Y., Lowe, B., and Petrovici, D. (2015). Young Adults’ Perceptions of Product Placement in Films: An Exploratory Comparison between the United Kingdom and Hong Kong. Journal of Marketing Communications, 23(3), 311–328.

- Chang, S., Newell, J., and Salmon, C. T. (2009). Product placement in entertainment media: Proposing business process models. *International Journal of Advertising*, 28(5), 783–806.
- d'Astous, A., and Seguin, N. (1999). Consumer reactions to product placement strategies in television sponsorship. *European Journal of Marketing*, 33(9/10), 896-910.
- d'Astous, A., and Chartier, F. (2000). A Study of Factors Affecting Consumer Evaluations and Memory of Product Placements in Movies. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 22 (2), 31-40.
- Delattre, E., and Colovic, A. (2009). Memory and perception of brand mentions and placement of brands in songs. *International Journal of Advertising*, 28(5), 807-842.
- DeLorme, D.E. and, Reid.L.N. (1999). Moviegoers' Experiences and Interpretations of Brands in Films Revisited. *Journal of Advertising*, 28(2), 71-95.
- Eliashberg, J., Elberse, A., and Leenders, M.A.A.M. (2006). The Motion Picture Industry: Critical Issues in Practice, Current Research, and New Research Directions. *Marketing Science*, 25(6), 638-661.
- Friedman, M. (1985). The Changing Language of a Consumer Society: Brand Name Usage in Popular American Novels in the Postwar Era. *Journal of Consumer Research*, 2, 927-938.
- Ginosar, A. and Levi-Faur, D. (2010). Regulating Product Placement in the European Union and Canada: Explaining Regime Change and Diversity. *Journal of Comparative Policy Analysis*, 12(5), 467- 490.
- Gritsuk, A.P. (2004). İstoriya Oteçestvennoy Reklamı: Sovetskiy Period. *Moskovskiy Gosudarstvenniy Universitet Peçati (MGUP)*, 1-166.
- Gupta, P.B., and Lord, K.R. (1997). Consumer Perceptions of the Ethics and Acceptability of Product Placement in Movies: Product Category and Individual Differences. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 19(1), 37-50.
- Gupta, P.B., and Lord, K.R. (1998). Product Placement in Movies: The Effect of Prominence and Mode on Audience Recall. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 20(1), 47-59.

- Gupta, P.B., Balasubramanian, S.K., and Klassen, M.L. (2000). Viewers' Evaluations of Product Placements in Movies: Public Policy Issues and Managerial Implications. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 22(2), 41-52.
- Gutnik, L., Huang, T., Lin, J. B., and Schmidt, T. (2007). New trends in product placement. *Strategic Computing and Communication Technology*, 1-22.
- Homer M. P. (2009). Product Placements: The Impact of Placement Type and Repetition on Attitude. *Journal of Advertising*, 38 (3), 21-31.
- Hudson, S., Hudson, D., and Peloza, J. (2008). Meet the Parents: A Parents' Perspective on Product Placement in Children's Films. *Journal of Business Ethics*, 80, 289-304.
- Johnstone, E., and Dodd, C.A. (2000). Placements as mediators of brand salience within a UK cinema audience. *Journal of Marketing Communications* 6(3), 141-158.
- Karrh, J. A. (1998). Brand placement: a review. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 20(2), 31-49.
- Karrh, J. A., McKee, K. B., and Pardun, K. J. (2003). Practitioners' Evolving Views on Product Placement Effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 43(2), 138-149.
- Kozary, B. and Baxter, S. (2010). The Influence of Product Placement Prominence on Consumer Attitudes and Intentions: A Theoretical Framework. *Proceedings of the Australian and New Zealand Marketing Academy Conference 2010: Doing More with Less* (Canterbury, New Zealand 29/10- 1/12, 2010).
- Manzano, J.A., Parreno, J. M., Mafe, C. R., and Scribner, L. (2015). The Role of Attitudes and Ethicality on Branded Video Games (Advergaming) Acceptance. *Athens Journal of Business and Economics*. 1(1), 41 – 48.
- McCarty J. A. and Lowrey T. M. (2012). Product Integration: Current Practices and New Directions. In *The Psychology of Entertainment Media: Blurring the Lines between Entertainment and Persuasion*, Ed: L. J. Shrum, Second Edition, Routledge Taylor and Francis Group, 11-35.
- Morton, C.R., and Friedman, M. (2002). I Saw it in the Movies: Exploring the Link Between Product Placement Beliefs and Reported Usage Behavior. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 24(2), 33-40.

- Nelli, R. P. (2009). Italian Young People's Attitudes toward Product Placement in Movies: A Cross-cultural Comparison of Product Placement Acceptability. *Communicative Business*, 2, 58-85.
- Nelson, M. R. (2002). Recall of Brand Placements in Computer/Video Games. *Journal of Advertising Research*, 80-92.
- Panda T. K. (2004). Effectiveness of Product Placements in Indian Films and its Effects on Brand Memory and Attitude with Special Reference to Hindi Films. *The ICFAI Journal of Marketing Management*, 42-56.
- Roehm, M. L., Roehm Jr., H. A. and Boone, D. S. (2004). Plugs versus Placements: A Comparison of Alternatives for Within-Program Brand Exposure. *Psychology & Marketing*, 21(1), 17-28.
- Romat, E. (2016). Product Placement: Osnovniye Podhody K Ponimaniyu. *Marketing v Ukraini*, 8, 4-16.
- Russell, C. A., Stern, B. B. and Stern, B. B. (2006). Consumers, Characters, And Products: A Balance Model of Sitcom Product Placement Effects. *Journal of Advertising*, 35(1), 7- 21.
- Russell, C. and Belch, M. (2005). A managerial investigation into the product placement industry". *Journal of Advertising Research*, 45(1), 73-91.
- Segrave, K. (2007). Product placement in Hollywood films: A history. *Film Quarterly*, 61 (1), 87–88.
- Schejter, A.M. (2004). Product placement as an international practice: moral, legal, regulatory and trade implications. Presented at the 32nd Research Conference on Communication, Information and Internet Policy. George Mason University.
- Sheehan, K. B., and Guo, A. (2005). Leaving on a (Branded) Jet Plane: An Exploration of Audience. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 27(1), 79-91.
- Smit, E., Reijmersdal, E. V. and Neijens, P. (2009). Today's practice of brand placement and the industry behind it. *International Journal of Advertising*, 28(5), 761-782.
- Snyder, S. L. (1992). Movies and Product Placement: Is Hollywood Turning Films into Commercial Speech. *University of Illinois Law Review*, 1992(1), 301-338.

- Song, R., Meyer, J., and Ha, K. (2015). The Relationship Between Product Placement and the Performance of Movies: Can Brand Promotion in Films Help or Hurt Moviegoers' Experience? *Journal of Advertising Research*, 322-338.
- Stern, B. B. (1991). Literary Analysis of An Advertisement: The Commercial as "Soap Opera". *Advances in Consumer Research*, 18, 164-171.
- Sung, Y. and Gregorio D. F. (2008). New brand worlds: college student consumer attitudes toward brand placement in films, television shows, songs, and video games. *Journal of Promotion Management*. 14(1-2), 85-101.
- Thomas, S., Kohli, C. S. (2011). Can Brand Image Move Upwards After Sideways? A Strategic Approach to Brand Placements. *Business Horizons*, 54, 41-49.
- Wenner, A.L. (2004). On the Ethics of Product Placement in Media Entertainment. *Journal of Promotion Management*, 10 (1-2), 101-132.
- Williams, K., Petrosky, A., Hernandez, E. and Page Jr, R. (2011). Product Placement Effectiveness: Revisited and Renewed. *Journal of Management and Marketing research*, 7, 1-24.
- (2011). Kak različit product placement i skrıtyıy reklamu. *Moskovskiy Yurist*, 1 (2), 12-16.

Kitaplar

- Abanoz, E., ve Mayadağlı, C. (2018). Müzik Videolarındaki Ürün Yerleştirme Uygulamalarının Örtülü ve Açık Bellek Üzerindeki Rolü. G. Öztürk, G. Öymen, H.Ö. Çakır, N.K. Şener, E. Tatlı, İ. Eken, S. Aydın (Editörler), 2. *Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı Eğlence Ve Ürün Yerleştirme* içinde, s. 308-318. İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi Yayınları.
- Alişarlı, Ö., ve Eken, İ. (2018). Yeni Medyada Ürün Yerleştirme: Youtube'da Paylaşım Yapan Fenomenler Üzerinden Kampanya Süreci. G. Öztürk, G. Öymen, H.Ö. Çakır, N.K. Şener, E. Tatlı, İ. Eken, S. Aydın (Editörler), 2. *Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı Eğlence Ve Ürün Yerleştirme* içinde, s. 155-165. İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi Yayınları.

- Altuntaş, E. Y. (2018). Marka Farkındalığı Yaratmak Üzere Marka Konumlandırma Stratejisi Olarak Türk Televizyon Dizilerinde Ürün Yerleştirme Uygulamaları: “Ufak Tefek Cinayetler” Örneği. G. Öztürk (Editör), *Bu Kitapta Ürün Yerleştirme Var* içinde, s. 45-72. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Arık, İ. A. (1998). Psikolojide Bilimsel Yöntem. İstanbul: Çantay Kitabevi.
- Ay, H. (2018). Dizilerde Ürün Yerleştirme Uygulamalarının Eş Zamanlı Sosyal Medya Entegrasyonu: Dimes Örneği. G. Öztürk, G. Öymen, H.Ö. Çakır, N.K. Şener, E. Tatlı, İ. Eken, S. Aydın (Editörler), 2. *Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı Eğlence Ve Ürün Yerleştirme* içinde, s. 216-223. İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi Yayınları.
- Balcı, A. (2021). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntem, Teknik ve İlkeler. Ankara: Pegem Akademi.
- Brennan, I., and Babin, L. A. (2004). Brand placement recognition: The influence of presentation mode and brand familiarity. M.L. Galician (Editor), *Handbook of Product Placement in the Mass Media: New Strategies in Marketing Theory, Practice, Trends, and Ethics* içinde, s. 185-202. New York: Best Business Books An Imprint of The Haworth Press, Inc.
- Çakın, Ö., ve Erdem, M. N. (2018). Post Sovyet Kırgızistan Sineması’nda Komedi Filmlerinde Marka Yerleştirme Uygulamaları. G. Öztürk, G. Öymen, H.Ö. Çakır, N.K. Şener, E. Tatlı, İ. Eken, S. Aydın (Editörler), 2. *Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı Eğlence Ve Ürün Yerleştirme* içinde, s. 64-70. İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi Yayınları.
- Erdem, M. N., ve Çakın, Ö. (2018). Anlatısal Reklamda Negatif Marka Yerleştirme: Anti-Reklamoyunlar. G. Öztürk, G. Öymen, H.Ö. Çakır, N.K. Şener, E. Tatlı, İ. Eken, S. Aydın (Editörler), 2. *Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı Eğlence Ve Ürün Yerleştirme* içinde, s. 27-37. İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi Yayınları.
- Kırık, A. M., ve Altun, E. (2018). Youtube Üzerinden Ürün Yerleştirme Stratejisi: Deniz Adam Örneği. Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı: Eğlence ve Ürün Yerleştirme, G. Öztürk, G. Öymen, H.Ö. Çakır, N.K. Şener, E. Tatlı, İ. Eken,

- S. Aydın (Editörler), *2. Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı Eğlence Ve Ürün Yerleştirme* içinde, s. 166-177. İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi Yayınları.
- Odabaşı, Y., Ve Gülfidan, B. (2002). Tüketici Davranışı, İstanbul: Media Cat yayınları.
- Oğuzcan, A. U., ve Hajıyev, F. (2018). Dijital Dizilerde Ürün Yerleştirme: Fi/Çi Dizisi Örneği. G. Öztürk, G. Öymen, H.Ö. Çakır, N.K. Şener, E. Tatlı, İ. Eken, S. Aydın (Editörler), *2. Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı Eğlence Ve Ürün Yerleştirme* içinde, s. 204-215. İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi Yayınları.
- Orkan, S., Çaycı, A., Eken, İ., Çaycı, B. (2018). Türk sinemasının en çok izlenen filmlerinde ürün yerleştirme. G. Öztürk, G. Öymen, H.Ö. Çakır, N.K. Şener, E. Tatlı, İ. Eken, S. Aydın (Editörler), *2. Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı Eğlence Ve Ürün Yerleştirme* içinde, s. 71-77. İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi Yayınları.
- Öztürk, G. (2018). Bu Kitapta Ürün Yerleştirme Var, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Tatlı, E., ve Yıldırım, M. (2018). Eğlence Sektöründe Ürün Yerleştirme Türleri, G. Öztürk (Editör), *Bu Kitapta Ürün Yerleştirme Var* içinde, s. 73-118. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Yıldırım, M. (2018). Edebiyattan Beyaz Cama Aktarılan Eserlerde Ürün Yerleştirme Analizi: Fi Ve Çi Örneği. G. Öztürk, G. Öymen, H.Ö. Çakır, N.K. Şener, E. Tatlı, İ. Eken, S. Aydın (Editörler), *2. Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı Eğlence Ve Ürün Yerleştirme* içinde, s. 197-203. İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi Yayınları.
- Yıldırım, M. (2018). Yeni Medyada Ürün Yerleştirme: Youtube Kanalları Ve “Youtuber’lar”. G. Öztürk, G. Öymen, H.Ö. Çakır, N.K. Şener, E. Tatlı, İ. Eken, S. Aydın (Editörler), *2. Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı Eğlence Ve Ürün Yerleştirme* içinde, s. 148-154. İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi Yayınları.
- Zeren, D., ve Paylar, Ö. Z. (2014). Ürün Yerleştirme: Milenyum İtibariyle Türk Sinemasındaki Durum, Adana: Karahan Kitabevi.

İnternet Kaynaklar

BBC (2002). New Bond film ‘a giant advert’. BBC News. <http://news.bbc.co.uk/2/hi/business/2488151.stm> (Erişim tarihi: 31.01.2021)

Beşkardeş, S. (2010). Ürün Yerleştirme (Product Placement). Pazarlama Mıntıkası. <http://sena.beskardeş.com/2010/03/17/urun-yerlestirme-product-placement-2/> (Erişim tarihi: 09.11.2021).

Box Office Türkiye <https://boxofficeturkiye.com/tum-zamanlar> (Erişim tarihi: 14.10.2021).

Boorstin, J. (2010). Twilight Eclipse: Marketing Through Movies. CNBC. <https://www.cnbc.com/2010/06/28/twilight-eclipse-marketing-through-movies.html> (Erişim tarihi: 09.11.2021).

Bozkuş, F. (2017). Dizi ihracatımız çok hızlı yükseliyor. Ekonomist. <https://www.ekonomist.com.tr/medya/dizi-ihracatimiz-cok-hizli-yukseliyor.html> (Erişim tarihi: 25.06.2021)

Elliot, S. (2005). Greatest hits of product placement. New York Times. <https://www.nytimes.com/2005/02/28/business/media/greatest-hits-of-product-placement.html> (Erişim tarihi: 30.01.2021)

“For.kg” Haber Sitesi (Kırgızistan) <https://www.for.kg/news-178120-ru.html> (Erişim tarihi: 14.10.2021).

Görgülü, G. (2017). Fi dizisi ve müşteriye “Hayır” deme sanatı. Pazarlama 3.0. <http://www.pazarlama30.com/fi-dizisi-musteriye-hayir-deme-sanati> (Erişim tarihi: 21.10.2021).

Hales, L. (2006). Forget Product Placement: Movies Should Sell Artistry. The Washington Post. <https://www.washingtonpost.com/archive/lifestyle/2006/02/11/forget-product-placement-movies-should-sell-artistry/711210e6-e70e-4c06-aaee-bbe9541f4944/> (Erişim tarihi: 13.10.2021).

IMCDB Internet Movie Cars Database <https://www.imcdb.org/movie.php?id=120382> (Erişim tarihi: 15.05.2021).

“Kaktus Media” Bilgi ve Eğlence Portalı (Kırgızistan)
https://kaktus.media/doc/366315_top_5_samyh_kassovyh_kyrgyzskih_filmov_za_piat_let_po_versii_sinematiki.html (Erişim tarihi: 14.10.2021).

Kallay, G, and Ames, T. (2012). New PQ Media Data: Global Product Placement Spending Up 10% to \$7.4 Billion in 2011, Pacing for 11% Growth in 2012, as Wireless Technology, Changing Consumer Habits & Looser Regulations Compel Brands to Invest in Alternative Marketing Solutions. Cision PRWeb Online Visibility from Vocus.
<https://www.prweb.com/releases/2012/12/prweb10204688.htm> (Erişim tarihi: 28.06.2021).

Kural, S. (2012). Apple, Ürün Yerleştirmede de Birinci. SOSYALMEDYA.CO [Apple, Ürün Yerleştirmede de Birinci - Sosyal Medya](#) (Erişim tarihi: 18.06.2021).

“Limon.kg” İnternet yayın ve haber portalı (Kırgızistan)
<http://www.limon.kg/news:53821/> (Erişim tarihi: 14.10.2021).

“Limon.kg” İnternet yayın ve haber portalı (Kırgızistan)
<https://limon.kg/ru/news:70389> (Erişim tarihi: 14.10.2021).

“Limon.kg” İnternet yayın ve haber portalı (Kırgızistan)
<https://limon.kg/ru/news:75036> (Erişim tarihi: 14.10.2021).

“Limon.kg” İnternet yayın ve haber portalı (Kırgızistan)
<https://limon.kg/ru/news:73003> (Erişim tarihi: 14.10.2021).

Oxford Medya ve İletişim Sözlüğü (A Dictionary of Media and Communication). (2011).
<https://www.oxfordreference.com/view/10.1093/acref/9780199568758.001.0001/acref-9780199568758-e-2158?result=3158&rskey=RWYksO&viewAnnotation=8656> (Erişim tarihi: 13.06.2021).

Markotic, İ. (2013). Work Bitch: A Journey of Product Placement in Britney Spears’ Music Video. Thought Catalog.
<https://thoughtcatalog.com/ivana-markotic/2013/10/work-bitch-a-journey-of-product-placement-in-britney-spears-music-video/> (Erişim tarihi: 12.09.2021).

Miller. J. (2013). 'Man of Steel' Features \$160 Million in Product Placement. IMDb
<https://www.imdb.com/news/ni55261109/> (Erişim tarihi: 12.10.2021).

Milliyet (1996). “Klipsiz Kaset Ölüme Mahkum”. Milliyet. <https://www.milliyet.com.tr/the-others/klipsiz-kaset-olume-mahkum-5262477> (Erişim tarihi: 31.01.2021).

Neer, K. F. (2015). How Product Placement Works. <http://money.howstuffworks.com/product-placement.htm> (Erişim tarihi: 21.02. 2021)

Nuri Bile Ceyhan
<https://www.nuribilgeceylan.com/> (Erişim tarihi: 19.06.2021)

Parmaksız, H. (2013). Oyun Tarihindeki En Tuhaf 5 Ürün Yerleştirme. <http://geekyapar.com/konular/oyun/oyun-tarihindeki-en-tuhaf-5-urun-yerlestirme/> (Erişim Tarihi: 21.02.2021.)

Pehlivan, İ. (2012). “Gizli gizli reklam”. Vatan. <http://www.gazetevatan.com/gizli-gizli-reklam--430409-ekonomi/> (Erişim tarihi: 23.06.2021).

Plambeck, J. (2010). Product Placement Grows in Music Videos. New York Times <https://www.nytimes.com/2010/07/06/business/media/06adco.html> (Erişim tarihi: 12.06.2021).

Spiegel, J. (2013). The Pixar Perspective on Product Placement. The Pixar Times <https://pixartimes.com/2013/11/12/the-pixar-perspective-on-product-placement/> (Erişim tarihi: 12.10.2021).

Filmler

- Abdulaev, M. (yapımcı) ve Abdykerimov, D. (yönetmen). 2011. Как Выйти Замуж За Гу Чжун Пе? (Guçunpö'yle Nasıl Evlenilir?). Kırgızistan: Donsson Films Production, Studio Ernest Abdyjaparov, Oljo Production
- Abdyjaparov, E. (yapımcı) ve Daiyrbekov, A. (yönetmen). 2009. Влюбленный Вор (Aşık Hırsız). Kırgızistan: Studio Ernest Abdyjaparov, Kyrgyz Film, BIGIM Studio, Oljo Production
- Aibashov, N. (yapımcı) ve Akun. R. (yönetmen). 2013. Салам, Нью Йорк (Selam, New York). Kırgızistan: Nomadmen Films.
- Askenov, R. (yapımcı) ve Kurmanbekov, K. (yönetmen). 2019. Жора Гуля (Jora Gulya). Kırgızistan: Ak Orgo City
- Barpiev, U., Zhumabaev, U., Zhanyshbekov, N. (yapımcı) ve Ormukov, A. (yönetmen). (2019). Бажарики 3 (Bacanaklar 3). Kırgızistan: Chyrak.
- Cherikov, T., Zhumabekov, K. (yapımcı ve yönetmen). 2011. Көк Салкын (Mavi Serinlik). Kırgızistan: BFC Production, Green Light Cinema.
- Eshimov, R. (yapımcı) ve Kasymov, Z. (yönetmen). 2019. Ванчопа (Vançopa). Kırgızistan: 1.1Studio.
- Kaldybaev, A. (yapımcı) ve Mashrapov, R. (yönetmen). 2011. Мен суйгөн карагат (Sevdiğim Kuş Üzümlü). Kırgızistan: Alas Films
- Kuluev, K. (yapımcı) ve Akmatov, A. (yönetmen). 2012. Умей любить (Sevmeyi Bil). Kırgızistan: Kaarman Partners, Karek Film, Premium Production
- Osmonaliev, A. (yapımcı) ve Osmonkanov, B. (yönetmen). 2019. Напарниктер (Ortaklar). Kırgızistan: MBPro Studio.
- Pazilov, R. (yapımcı) ve Osmonkanov, B. (yönetmen). 2018. Такебай (Takebay) (Film). Kırgızistan: MBPro Studio.
- Toichubaev, K. (yapımcı) ve Razakulov, N. (yönetmen). 2012. Красотки и миллион (Güzel Kızlar ve Bir Milyon). Kırgızistan: Oljo Production

- Tabaldiev, A. (yapımcı) ve Tabaldiev, A., Bolotbekov, D. (yönetmen). 2015. Бир Тууганчик (Kardeşçğim). Kırgızistan: 1.1Studio.
- Umetaliev, E., Kerimkulov, M. (yapımcı) ve Abdyjaparov, E. (yönetmen). 2013. До+ Фа (Do+Fa). Kırgızistan: Ekarecords, SEA Studio Ernest Abdyjaparov, Kyrgyz Film
- Usenbekov, U. (yapımcı) ve Arykov, A. (yönetmen). 2011. Аят 2 (Ayet 2). Kırgızistan: Azman Studio, SEA Studio Ernest Abdyjaparov, Central Asia Film, StEM Studio
- Zemeckis, R. (yapımcı ve yönetmen). 2000. Cast Away (Film). Amerika Birleşik Devletleri: ImageMovers Playtone & 20th Century Fox (North America) DreamWorks Pictures (International).



EKLER

EK 1: 7. Koğuştaki Mucize Filminin Künyesi

Özgün Ad: 7.Koğuştaki Mucize / Miracle in Cell No. 7

Yönetmen: Mehmet Ada Öztekin

Senaryo Yazarı: Kubilay Tat

Yapımcı: Hakan Karamahmutoğlu, Saner Ayar, Sinan Turan

Oyuncular: Aras Bulut İynemli: Memo, Nisa Sofiya Aksongur: Ova, Hayal Köseoğlu: Ova'nın gençliği, Celile Toyon: Fatma Nene, İlker Aksum: Askorozlu, Mesut Akusta: Yusuf, Deniz Baysal: Öğretmen Mine, Yurdaer Okur: Yarbay Aydın, Sarp Akkaya: Müdür Nail, Yıldırım Şahinler: Hafız, Deniz Celiloğlu: Yüzbaşı Faruk, Ferit Kaya: Ali, Serhan Onat: Meydancı Selim, Emre Yetim: Ayna, Gülçin Kültür Şahin: Hatice, Cankat, Aydos: Kaçak Asker, Doğukan Polat: Tefvik, Serhat Üstündağ, Nadi Güler, Özgür Dereli, Basri Albayrak, Özgür Avşar, Mert Zaim, Serdar Akülker, Botan Aslan, Esra Gezginci, Kaymakamın Karısı.

Kurgu: Ruşen Dağhan

Yapım Yılı / Ülkesi: 2019/ Türkiye

Yapım Şirketleri: Lanistar Media Motion Content Group

Süre: 132 dakika

Dil: Türkçe

Türü: Dram ([https://tr.wikipedia.org/wiki/7. Ko%C4%9Fu%C5%9Ftaki Mucize](https://tr.wikipedia.org/wiki/7._Ko%C4%9Fu%C5%9Ftaki_Mucize))

EK 2: Recep İvedik 5 Filminin Künyesi

Özgün Ad: Recep İvedik 5

Yönetmen: Togan Gökbakar

Senaryo Yazarı: Şahan Gökbakar, Togan Gökbakar

Yapımcı: Çağrı Özeren

Oyuncular: Recep İvedik - Şahan Gökbakar, Akif - Orkan Varan, Kafile Başkanı Hakan - Deniz Ceylan, Nurullah - Nurullah Çelebi, Atlet Zeynep - Zeynep Demirtaş, Güreşçi Sümeyya - Sümeyya Sezer, Gülleci Merve - Merve Boğa, Yüksek Atlamacı Miray - Miray Akbulut, Yüzücü Kübra - Kübra Yılmaz, Sırıkla Atlamacı Merve - Merve Başkaya, Ritmik Jimnastikçi Zeynep - Zeynep Küsem, Zıp Zıp Orhan - Şahabettin Karabulut, Jan Klod Adnan - Gönen Fatih Yemez, Biberli Hasan - Murat Bölücek, Kuleci Erdal - Ümit Özkurt, Beton Adem - Hüseyin Baycur, Nikolay - Serghei Dragan, Eurasia Baş Hakemi - Tanfer Yaşar German, Spiker - Alper Üstündağ, Niko - Koray Alpay, Rodeo Sunucusu - Ayşe Gülerman, Kültür Yemeği Sunucusu - Hüseyin Yılmaz Sütçü, İmam - Murat Yılandı, Yenge - Ayşegül Alptekin, Kısa Adam - Adem Çınar, Doktor - Murat OrMiyak Helvacı Kadın - Ayfer Kızıl, Kara Ambar Kamyoncular Derneği Şefi - Selahattin Mutlu, Kara Ambar Kamyoncular Derneği Aşçısı - Yurdaer Tosun, Salih Abi - Orhan Sertsoy, Rus Kızlar - Evgenia Malysheva, Inessa Batazhenko, Sirtakici - Fırat Korkmaz ve diğerleri.

Kurgu: Erkan Özkan

Yapım Yılı / Ülkesi: 2016/ Türkiye

Yapım Şirketleri: Çamaşırhane Film

Süre: 114 dakika

Dil: Türkçe

Türü: Komedi (https://tr.wikipedia.org/wiki/Recep_%C4%B0vedik_5)

EK 3: Müslüm Filminin Künyesi

Özgün Ad: Müslüm

Yönetmen: Kettle, Can Ulkay

Senaryo Yazarı: Hakan Günday, Gürhan Özçiftçi

Yapımcı: Mustafa Uslu, Nurinisa Yıldırım

Oyuncular: Timuçin Esen (Müslüm Gürses), Zerrin Tekindor (Muhterem Nur), Ayça Bingöl (Emine Akbaş), Erkan Can (Limoncu Ali), Taner Ölmez (Ahmet Akbaş), Erkan Avcı (Bahtiyar), Şahin Kendirci (Genç Müslüm Gürses), Turgut Tunçalp (Mehmet Akbaş), Mustafa Kadir Ulusoy (Memati), Caner Kurtaran, Goncagül Sunar (Suzan)

Güven Kıraç (Plak şirket sahibi), Erkan Kolçak Köstendil (Pavyon sahibi), Aleyna Özgeçen (Cedye)- Evgenia Malysheva, Inessa Batazhenko, Sirtakici - Fırat Korkmaz ve diğerleri.

Kurgu: Mustafa Presheva

Yapım Yılı / Ülkesi: 2017/ Türkiye

Yapım Şirketleri: Dijital Yapım Evi

Süre: 132 dakika

Dil: Türkçe

Türü: Biyografik Dram ([https://tr.wikipedia.org/wiki/M%C3%BCsl%C3%BCm_G%C3%BCrses_\(film\)\)](https://tr.wikipedia.org/wiki/M%C3%BCsl%C3%BCm_G%C3%BCrses_(film))))

EK 4: Recep İvedik 4 Filminin Künyesi

Özgün Ad: Recep İvedik 4

Yönetmen: Togan Gökbakar

Senaryo Yazarı: Şahan Gökbakar, Togan Gökbakar

Yapımcı: Emrah Çoban

Oyuncular: Recep İvedik - Şahan Gökbakar, İrfan Bey (Issız ada sunucusu) - İrfan Kangı, Halil İbrahim - Cem Korkmaz, Taylan- Barış Bulut, Aslıhan - Ece İncebay, Arif - Ekrem Aral Tuna, Apaçi Serkan - Aziz Karakaya, Simge - Berna Üçkaleler, Burak - Serkan Sağdıç, Cenk - Caner Tanrıverdi, Gaye - Gülşah Yanaş, Necati - Halil İbrahim Yılmaz.

Kurgu: Erkan Özekan

Yapım Yılı / Ülkesi: 2013/ Türkiye

Yapım Şirketleri: Çamaşırhane Film

Süre: 117 dakika

Dil: Türkçe

Türü: Komedi (https://tr.wikipedia.org/wiki/Recep_%C4%B0vedik_4)

EK 5: Düğün Dernek 2 Filminin Künyesi

Özgün Ad: Düğün Dernek 2/ Wedding Association 2

Yönetmen: Selçuk Aydemir

Senaryo Yazarı: Selçuk Aydemir

Yapımcı: Necati Akpınar

Oyuncular: Ahmet Kural - Tüpçü Fikret, Murat Cemcir - Çetin (Çeto), Rasim Öztekin – İsmail, Barış Yıldız - Muallim Saffet, Devrim Yakut – Hatice, Şinasi Yurtsever - Kalpazan Yılmaz, İnan Ulaş Torun - Damat Tarık, Açalya Samyeli Danoğlu - Resepsiyonist Leyla, Erdal Tosun - Deli Doktor, Ayhan Taş - Sahtekar Doktor ve Leyla'nın babası, Nükhet Duru – Kendisi, Mustafa Keser – Kendisi, Hakan Akın - Belediye Başkanı, Jelena Bozic – Monica, Deniz Erayvaz – Matias, Juris Strenga - Leton Dede, Zahide Yetiş – Doktor, Ali İhsan Varol – Sünnetçi, Ertugrul Gültekin - Tüpçü Çırağı, Tuğçe Kurşunoğlu - Lobideki Kız, Arzu Oruç - Lobideki Kız, Ferit Aktuğ – Komiser, Tuna Kirli – Soyguncu, Giray Altınok – Soyguncu, Alper Kadayıfçı - Soyguncu

Kurgu: Çağrı Türkkkan

Yapım Yılı / Ülkesi: 2015/ Türkiye

Yapım Şirketleri: BKM FİLM.

Süre: 112 dakika

Dil: Türkçe

Türü:

Komedi

(https://tr.wikipedia.org/wiki/D%C3%BC%C4%9F%C3%BCn_Dernek_2:_S%C3%BCnnet)

EK 6: Düğün Dernek Filminin Künyesi

Özgün Ad: Düğün Dernek/ Wedding Association

Yönetmen: Selçuk Aydemir

Senaryo Yazarı: Selçuk Aydemir

Yapımcı: Necati Akpınar

Oyuncular: Ahmet Kural - Tüpçü Fikret, Murat Cemcir - Çetin (Çeto), Rasim Öztekin – İsmail, Zerrin Sümer - Şengül Teyze, Jelena Bolic – Marika, Barış Yıldız – Muallim, Saffet (Öğretmen), Devrim Yakut – Hatice, Şinasi Yurtsever – Yılmaz, İnan Ulaş Torun - Damat Tarık, Erol Aksoy - Nazmi Emmi (Amca), Kemal İnci - İsmail'in abisi, Reyhan İlhan - İsmail' in yengesi, Lelde Dreimane - Marika'nın arkadaşı, Toms Liepajnieks - Marika'nın arkadaşının sevgilisi, Rihard Lepels - Marika'nın gerçek nişanlısı, Emel Sayın – Kendisi, Sırrı Süreyya Önder - Otel sahibi Sırrı, Korhan Herduran – Kuyumcu, Burak Satıbol - Beyaz eşyacı, Cemil Şahin - Cami müezzini, Basri Albayrak – İmam, Tuğçe Kurşunoğlu - Otel resepsiyonisti 1, Açalıya Samyeli Danoğlu - Otel resepsiyonisti 2, Olgun Toker - Otel güvenliği.

Kurgu: Çağrı Türkkkan

Yapım Yılı / Ülkesi: 2013/ Türkiye

Yapım Şirketleri: BKM FİLM.

Süre: 106 dakika

Dil: Türkçe

Türü: Komedi (https://tr.wikipedia.org/wiki/D%C3%BC%C4%9F%C3%BCn_Dernek)

EK 7: Recep İvedik 6 Filminin Künyesi

Özgün Ad: Recep İvedik 6

Yönetmen: Togan Gökbakar

Senaryo Yazarı: Şahan Gökbakar, Togan Gökbakar

Yapımcı: Şahan Gökbakar, Togan Gökbakar

Oyuncular: Recep İvedik - Şahan Gökbakar, Nurullah Çelebi - Nurullah Sağlam, Mbaye Dieng – Songa, Chidi Benjamin John - Nahu Sef, Kepsin Misodi Teke - Hunkutu Sef, Lorraine Kadye – Zouya, Somer Karvan - Tur rehberi Ersin

Kurgu: Ersin Eker

Yapım Yılı / Ülkesi: 2019/ Türkiye

Yapım Şirketleri: Çamaşırhane Film

Süre: 110 dakika

Dil: Türkçe

Türü: Komedi (https://tr.wikipedia.org/wiki/Recep_%C4%B0vedik_6)

EK 8: Ayla Filminin Künyesi

Özgün Ad: Ayla/ Ayla: The Daughter of War

Yönetmen: Can Ulkay

Senaryo Yazarı: Yiğit Güralp

Yapımcı: Mustafa Uslu

Oyuncular: İsmail Hacıoğlu - Süleyman astsubay/Süleyman Dilbirliği (1950), Çetin Tekindor - Süleyman astsubay/Süleyman Dilbirliği (2010), Kim Seol - Ayla (1950), Lee Kyung-Jin - Ayla (2010), Ali Atay - Ali astsubay, Taner Birsell - Binbaşı Fuat, Mehmet Esen - Albay Celal, Murat Yıldırım - Üsteğmen Mesut, Erkan Petekkaya - Binbaşı İskenderun, Eric Roberts - Binbaşı General Coulter, Kim Byoungsoon - Güney Kore Generali, Altan Erkekli - Hüseyin Dilbirliği, Cade Carradine - Yüzbaşı Lorenzo Cage, Büşra Develi - Nimet Dilbirliği (1950), Meral Çetinkaya - Nimet Dilbirliği (2010), Sinem Öztürk Uslu - Gazeteci Özge, Ali Barkın - Pepe Muharrem, Burç Kümbetlioğlu – Celal, Duygu Yetiş – İclal, İlber Görtünca – İlhan, Caner Kurtaran – Sadık, Damla Sönmez – Nuran, Kang Yeon Jeong - Ji-Min, Nilgün Kasapbaşoğlu - Ümmü Gülsüm Dilbirliği,

Koray Ergün – Halit, Mine Teber – Nevsal, Esra Dermancıoğlu - Sebahat Dilbirliği,
Claudia Kooij - Marilyn Monroe, Johnny Young - Teğmen Lee, Chaby Han - Sung Joon

Kurgu: Mustafa Presheva

Yapım Yılı / Ülkesi: 2016-2017 / Türkiye, Güney Kore

Yapım Şirketleri: Dijital Sanatlar Yapım Evi

Süre: 125 dakika

Dil: Türkçe, Korece, İngilizce

Türü: Dram Savaş ([https://tr.wikipedia.org/wiki/Ayla_\(film\)](https://tr.wikipedia.org/wiki/Ayla_(film)))

EK 9: Aile Arasında Filminin Künyesi

Özgün Ad: Aile Arasında/ Between Family

Yönetmen: Ozan Açıktan

Senaryo Yazarı: Şahan Gökbakar, Togan Gökbakar

Yapımcı: Gülse Birsal

Oyuncular: Engin Günaydın - Fikret “Fiko”, Demet Evgar – Solmaz, Erdal Özyağcılar
- Haşmet Kurt, Devrim Yakut - Mükerrerem Kurt, Fatih Artman - Emirhan Kurt, Şevket
Çoruh - Necdet “Neco” Balcılar, Gülse Birsal – Mihriban, Derya Karadağ – Leyla, Su
Kutlu - Zeynep Balcılar, Ayta Sözeri – Behiye, Devin Özgür Çınar - Gülümser Kurt,
Deniz Hamzaoğlu - Kahraman Kurt, Rıza Akın - Selahattin Aladağ, Arif Erkin
Güzelbeyoğlu – Dede, Erdal Cindoruk – Ruhi, Ünal Yeter - Okan

Kurgu: Erkan Erdem

Yapım Yılı / Ülkesi: 2017/ Türkiye

Yapım Şirketleri: BKM FİLM.

Süre: 125 dakika

Dil: Türkçe

Türü: Komedi (https://tr.wikipedia.org/wiki/Aile_Aras%C4%B1nda)

EK 10: Eltilerin Savaşı Filminin Künyesi

Özgün Ad: Eltilerin Savaşı

Yönetmen: Onur Bilgetay

Senaryo Yazarı: Gupse Özay

Yapımcı: Muzaffer Yıldırım

Oyuncular: Gupse Özay - Sultan Altundağ, Merve Dizdar - Gizem Altundağ, Ferit Aktuğ - Selim Altundağ, Uraz Kaygıaroğlu - Fatih Altundağ, Füsun Demirel - Melahat Altundağ, Ali İpin - Hamdullah Altundağ, Hülya Duyar – Hülya, Ayta Sözeri – Ebe, Kubilay Tunçer - Doktor Cansevdi, Gamze Demirbilek - Gizem'in annesi, Taylan Erler - Gizem'in babası, Sanem Yeles – Hande, Yoni - Yusuf Kalaora, Berk - Mekin Sezer Yavuz, Feriha Eyüboğlu - Hayriye Hala, Ahmet Yılmaz – Hüseyin Fatih Özkan – Fotoğrafçı, Mert Öner - Kurs Hocası, Şebnem Nuray Eczacı, Dilek Tora – Sekreter Vural Ceylan – Boyacı, Sezgin Tekin - Paket Servis, Zeki Ocak - Tansiyon Ölçen Adam

Kurgu: Erkan Erdem

Yapım Yılı / Ülkesi: 2020/ Türkiye

Yapım Şirketleri: Nulook

Süre: 114 dakika

Dil: Türkçe

Türü: Komedi (https://tr.wikipedia.org/wiki/Eltilerin_Sava%C5%9F%C4%B1)

EK 11: Arif V 216 Filminin Künyesi

Özgün Ad: Arif V 216

Yönetmen: Kıvanç Baruönü

Senaryo Yazarı: Cem Yılmaz

Yapımcı: Muzaffer Yıldırım, Cem Yılmaz

Oyuncular: Cem Yılmaz - Arif Işık/Erşan Kurneri, Ozan Güven - 216/Barış Manço, Seda Bakan - 232/Doktor Alev/Pembe Şeker, Zafer Algöz - Besim Toker, Özkan Uğur – Garavel, Özge Özberk – Ceku, Kerem Alışık – Ömer, Ediz Hun – Kendisi, Farah Zeynep Abdullah - Ajda Pekkan, Mustafa Sandal – Mıstık, Mert Fırat - Sadri Alışık, Can Yılmaz – Eryetiş, Çağlar Çorumlu - Zeki Müren, Ahu Yağtu - Pervin Toker, Maria Anastasiyeva - Filiz Akın, Murat Arkın - Cüneyt Arkın, Şükrü Özyıldız - Ayhan Işık, Beyti Engin - Robot Dönerci

Kurgu: Neslihan Kus, Ilker Ozcan

Yapım Yılı / Ülkesi: 2017/ Türkiye

Yapım Şirketleri: CMYLMZ Fikir Sanat NuLook

Süre: 126 dakika

Dil: Türkçe

Türü: Komedi Bilimkurgu (https://tr.wikipedia.org/wiki/Arif_V_216)

EK 12: Fetih 1453 Filminin Künyesi

Özgün Ad: Fetih 1453/ The Conquest 1453

Yönetmen: Faruk Aksoy

Senaryo Yazarı: Atilla Engin

Yapımcı: Faruk Aksoy, Servet Aksoy, Ayşe Germen

Oyuncular: Devrim Evin - Sultan Mehmet II, Ibrahim Çelikkol – Ulubatlı Hasan, Dilek Serbest – Era, Cengiz Coskun - Giovanni Giustiniani, Erden Alkan - Çandarlı Halil Paşa, Recep Aktuğ - Konstantin XI, Raif Hikmet Cam – Aksemseddin, Naci Adıgüzel - Granduk Notaras, Sedat Mert - Zaganos Paşa, Mustafa Atilla Kunt - Sahabettin Paşa, Özcan Alişer - Saruca Paşa, Yılman Babatürk - Işak Paşa, Murat Sezal - Isa Paşa, Faik Aksoy - Karaca Paşa, Huseyin Santur - Baltaoğlu Suleyman Paşa, Namik Kemal Yiğittürk - Molla Husrev, Öner Aş- Molla Gurani, Halis Bayraktaroğlu - Kurtçu Doğan, İzzet Çivril - Kardinal Isidor, Ali Rıza Soydan - Pop Nikolas V, Şahika Koldemir - Gülbahar Hatun, Songül Kaya - Emine Hatun, Adnan Kürkçü - Papaz Genadius, Lili Rich - Dansçı

Kurgu: Erkan Özekan

Yapım Yılı / Ülkesi: 2009-2012 / Türkiye

Yapım Şirketleri: Aksoy Film, Med Yapım, Medyapım

Süre: 160 dakika

Dil: Türkçe

Türü: Drama, tarihi

(https://www.imdb.com/title/tt1783232/fullcredits?ref=tt_ov_st_sm)

EK 13: Ailecek Şaşkınız Filminin Künyesi

Özgün Ad: Ailecek Şaşkınız

Yönetmen: Selçuk Aydemir

Senaryo Yazarı: Selçuk Aydemir

Yapımcı: Murat Cemcir, Necati Kocabay

Oyuncular: Ahmet Kural – Ferhat, Murat Cemcir – Gökhan, Saadet Işıl Aksoy – Elif, Cengiz Bozkurt – Muzaffer, Günay Karacaoğlu – Serap, Çağlar Ertuğrul - Doktor Onay, Bihter Özdemir Dinçel – Betül, Güven Murat Akpınar – Emre, Mustafa Alabora – Zeki, Ayda Aksel – Gamze, Serhat Özcan - Polis Hikmet, Nebil Sayın - Ömer, Cemil Şahin – Hırsız, Yılmaz Gruda - Rıza Bey

Kurgu: Huseyin Haluk Arus, Engin Behlül

Yapım Yılı / Ülkesi: 2018/ Türkiye

Yapım Şirketleri: TR 40 33 Productions

Süre: 113 dakika

Dil: Türkçe

Türü: Komedi

(https://tr.wikipedia.org/wiki/Ailecek_%C5%9Ea%C5%9Fk%C4%B1n%C4%B1z)

EK 14: Dağ 2 Filminin Künyesi

Özgün Ad: Dağ 2/ The Mountain II

Yönetmen: Alper Çağlar

Senaryo Yazarı: Alper Çağlar

Yapımcı: Alper Çağlar

Oyuncular: Çağlar Ertuğrul - Üsteğmen Oğuz Çağlar, Ufuk Bayraktar - Uzman Çavuş Bekir Özbey, Murat Serezli - Kurmay Yarbay Veysel Gökmusa, Ahu Türkpençe - Gazeteci Ceyda Balaban, Emir Benderlioğlu - Astsubay Kıdemli Başçavuş Batur Altınbilek, Atılğan Gümüş - Astsubay Kademeli Kıdemli Başçavuş Mustafa Şahin, Murat Arkin - Astsubay Kıdemli Üstçavuş Arif Sayar, Ahmet Pınar - Astsubay Kıdemli Başçavuş Eşref Çullu, Armağan Oğuz - Astsubay Kıdemli Çavuş Baybars Yücel, Açelya Özcan – Nabat, Bedii Akın – Boran, Buse Varol – Ece, Ozan Ağaç – Çiya, Eylül Arular - Enegül

Kurgu: Alper Çağlar

Yapım Yılı / Ülkesi: 2016/ Türkiye

Yapım Şirketleri: ÇağlarArts

Süre: 135 dakika

Dil: Türkçe

Türü: Askeri, Aksiyon, Savaş, Dram (https://tr.wikipedia.org/wiki/Da%C4%9F_II)

EK 15: Mucize Filminin Künyesi

Özgün Ad: Mucize/ The Miracle

Yönetmen: Mahsun Kırmızıgül

Senaryo Yazarı: Mahsun Kırmızıgül

Yapımcı: Murat Tokat

Oyuncular: Talat Bulut - Muallim Mahir, Mert Turak – Aziz, Seda Tosun – Mizgin, Zafer Alpat - Zafer Öğretmen, Meral Çetinkaya – Hazar, Ali Sürmeli – Haydar, Serpil Gül - Güle'nin annesi, Berivan Kahraman – Sare, Büşra Pekin - Gülten (Güle), Cezmi Baskın – İsa, Dilek Denizdelen – Rinde, Doğukan Polat – Feyzi, Erdem Yener – Celal, Erol Demiröz – Muhtar, Eylem Yıldız – Hanım, Haki Biçici - Minibüs şoförü, Çisil Oral – Kız, İlke Aycan Şener - Mahir'in kızı, Metin Yıldız – Nevzat, Nazmi Kırık – Şemsettin, Nilgün Karababa – Bese, Nisa Melis Telli - Ceren (Mahir'in kızı), Reyhan Ulu Ekinci - Şemsettin'in eşi, Rosi Barbarosa – Hakim, Sinan Bengier – Hasan, Şenay Aksoy - Roşna'nın annesi, Şenay Gürler – Cemile, Tansel Öngel - Konuk oyuncu, Yıldız Kültür – Hene, Cihat Tamer - Millî Eğitim Müdürü

Kurgu: Hamdi Deniz

Yapım Yılı / Ülkesi: 2014/ Türkiye

Yapım Şirketleri: Boyut Film

Süre: 136 dakika

Dil: Türkçe

Türü: Dram, komedi ([https://tr.wikipedia.org/wiki/Mucize_\(film\)](https://tr.wikipedia.org/wiki/Mucize_(film)))

EK 16: Eyyvah Eyvah 2 Filminin Künyesi

Özgün Ad: Eyyvah Eyvah 2

Yönetmen: Hakan Algül

Senaryo Yazarı: Ata Demirer

Yapımcı: Necati Akpınar

Oyuncular: Demet Akbağ, Ata Demirer, Özge Borak, Salih Kalyon, Alican Yücesoy, Tanju Tuncel, Ayşe Nil Şamlıoğlu, Meray Ülgen, Selçuk Uluergüven, Tarık Ünlüoğlu, Şener Kökkaya, Bican GÜnalın, Teoman Kumbaracıbaşı, Murat Serezli, Şehsuvar Aktaş, Hande Dane, Caner Alkaya, Okan Çabalar, Rafi Emeksiz, Kahraman Sivri, Özkan Çınarlı, Neslihan Aka, Hamdi Alp

Kurgu: Mustafa Gökçen

Yapım Yılı / Ülkesi: 2010/ Türkiye

Yapım Şirketleri: BKM FİLM

Süre: 111 dakika

Dil: Türkçe

Türü: Komedi (https://tr.wikipedia.org/wiki/Eyyvah_Eyvah_2)

EK 17: Eyyvah Eyvah 3 Filminin Künyesi

Özgün Ad: Eyyvah Eyvah 3

Yönetmen: Hakan Algül

Senaryo Yazarı: Ata Demirer

Yapımcı: Necati Akpınar

Oyuncular: Demet Akbağ - Firuzan, Ata Demirer - Hüseyin Badem, Özge Borak - Müjgan Badem, Serra Yılmaz – Mercedes, Salih Kalyon - Halil, Tarık Ünlüoğlu – Edremit, Ayşe Nil Şamlıoğlu – Necla, Teoman Kumbaracıbaşı – İspanyol, Beyti Engin – Kasap, Cengiz Bozkurt, Şener Kökkaya, Tanju Tuncel, Meray Ülgen, Caner Alkaya, Şehsuvar Aktaş, Hazım Körmükçü, Hande Dane, Elif Erdoğan, Özkan Çınarlı, Murat Serezli, Kahraman Sivri, Selahattin Taşdöğen, Yeşim Ceren Bozoğlu, Naci Taşdöğen, Durul Bazan, Erkan Can, Onur Buldu, Onur Atilla, Selçuk Borak, Ergün Kuyucu, Cenk Tunali

Kurgu: Mustafa Gökçen

Yapım Yılı / Ülkesi: 2013/ Türkiye

Yapım Şirketleri: BKM FİLM

Süre: 105 dakika

Dil: Türkçe

Türü: Komedi (https://tr.wikipedia.org/wiki/Eyyvah_Eyvah_3)

EK 18: Bizim İçin Şampiyon Filminin Künyesi

Özgün Ad: Bizim İçin Şampiyon / Champion

Yönetmen: Ahmet Katıksız

Senaryo Yazarı: Ahmet Katıksız, Serkan Yörük

Yapımcı: Kerem Çatay, Pelin Diştaş, Fatih Aksoy

Oyuncular: Ekin Koç - Halis Karataş, Farah Zeynep Abdullah - Begüm Atman, Fikret Kuşkan - Özdemir Atman, Melis Sezen - Esra Atman, Sibel Taşcıoğlu - Meral Atman, Ali Seçkiner Alıcı - Hasan Karataş, Serkan Ercan – Yaşar, Erdem Akakçe - Mümin Çılgın, Sekvan Serinkaya – Gülağa, Merve Altinkaya - Zeynep Atman, Şenay Dede - Lale Atman, Mert Denizmen - Tuncay Uşaklı, Oğuz Kara - Erdi Karataş, Nurhan Özenen - Doktor Neşe, Burak Tamdoğan - Doktor Hakan, Nalan Kuruçim - Meliha Karataş

Kurgu: Aylin Tinel

Yapım Yılı / Ülkesi: 2018/ Türkiye

Yapım Şirketleri: Ay Yapım, Medyapım

Süre: 129 dakika

Dil: Türkçe

Türü: Dram, Biyografik
(https://tr.wikipedia.org/wiki/Bizim_İçin_Şampiyon)

EK 19: Recep İvedik 2 Filminin Künyesi

Özgün Ad: Recep İvedik 2

Yönetmen: Togan Gökbakar

Senaryo Yazarı: Şahan Gökbakar, Serkan Altunışne, Togan Gökbakar

Yapımcı: Faruk Aksoy, Mehmet Soyarslan

Oyuncular: Şahan Gökbakar - Recep İvedik, Gülşen Özbakan - Pakize İvedik, Efe Babacan - Hakan İvedik, Çağrı Büyüksayar - Ali Kerem, Asiye Dinçsoy – Yakuza,

Zeynep amcı – Kasiyer, Aysan Smercan - Yoga Hocası, Füsun ztoprak -Eczacı, Müjde Uzman - Yoga Resepsiyonisti, Glah ahin, Esin Gündoğdu- Eczaneye Gelen Müşteri, Oya Salman, Yıldıray Yıldızoğlu - Market Mterisi, Meltem İpekçi, Ayfer algıcı - Ofis Sekreteri, Erkan Baltacı, Begüm ner, Aye zkk, Elif Burcu Barut, Metoi Louis, Hiroshi Nakama, Fevzi Gökçe - Kopernik Pizza'nın Müdürü, Affan Gürel- Market Müdürü

Kurgu: Erkan zekan

Yapım Yılı / lkesi: 2008/ Türkiye

Yapım irketleri: Aksoy Film

Süre: 107 dakika

Dil: Türkçe

Türü: Komedi (https://tr.wikipedia.org/wiki/Recep_%C4%B0vedik_2)

EK 20: **Mucize 2: Ak Filminin Künyesi**

zgn Ad: Mucize 2: Ak / The Miracle 2: Love

Yönetmen: Mahsun Kırmızıgül

Senaryo Yazarı: Mahsun Kırmızıgül

Yapımcı: Murat Tokat

Oyuncular: Mert Turak, Fikret Kukan, Biran Damla Yılmaz, Erdal zyağcılar, enay Gürler, Sinan alıkanoğlu, Mahsun Kırmızıgül, Melis Sezen, Sera Tokdemir, Deniz zerman, Suna Selen, Ali Sürmeli, Metin Yıldız, Meral etinkaya, Ayda Aksel

Kurgu: Deniz Kayık, Hamdi Deniz

Yapım Yılı / lkesi: 2017/ Türkiye

Yapım irketleri: Boyut Film

Süre: 132 dakika

Dil: Türkçe

Türü: Dram (https://tr.wikipedia.org/wiki/Mucize_2:_A%C5%9Fk)

EK 21: Çalgı Çengi İkimiz Filminin Künyesi

Özgün Ad: Çalgı Çengi İkimiz

Yönetmen: Selçuk Aydemir

Senaryo Yazarı: Selçuk Aydemir

Yapımcı: Necati Kocabay

Oyuncular: Ahmet Kural, Murat Cemcir, Rasim Öztekin, Ayhan Taş, Burak Satıbol, Ahmet Gülhan, Ayşe Kökçü, Nur Erkul, Tuna Orhan, Cahit Gök, Barış Yıldız, Korhan Herduran, Şinasi Yurtsever, Zihni Göktay, Cemil Şahin

Kurgu: Aykut Yıldırım

Yapım Yılı / Ülkesi: 2016/ Türkiye

Yapım Şirketleri: TR 40 33 Productions

Süre: 114 dakika

Dil: Türkçe

Türü: Komedi, Macera, Aksiyon
(https://tr.wikipedia.org/wiki/%C3%87alg%C4%B1_%C3%87engi_%C4%B0kimiz)

EK 22: Cep Herkülü: Naim Süleymanoğlu Filminin Künyesi

Özgün Ad: Cep Herkülü: Naim Süleymanoğlu/ Pocket Hercules: Naim Süleymanoglu

Yönetmen: Özer Feyzioğlu

Senaryo Yazarı: Barış Pirhasan

Yapımcı: Mustafa Uslu

Oyuncular: Hayat Van Eck - Naim Süleymanoğlu, Yetkin Dikinciler - Süleyman Süleymanoğlu, Selen Öztürk - Hatice Süleymanoğlu, Gürkan Uygun - Enver Türkileri,

İsmail Hacıoğlu - Mehmet Tunç, Uğur Güneş - Cemal Tunalı, Renan Bilek – Remzi, Barış Kıratioğlu - Turgut Özal, Bülent Alkış - Atalay Göktuna, Levent Ülgen - Can Pulak, Berat Yenilmez - Selim Egeli

Kurgu: Mustafa Presheva, Can Ulkay

Yapım Yılı / Ülkesi: 2019/ Türkiye

Yapım Şirketleri: Dijital Sanatlar

Süre: 141 dakika

Dil: Türkçe

Türü: Biyografik Dram
(https://tr.wikipedia.org/wiki/Cep_Herk%C3%BCI%C3%BC:_Naim_S%C3%BCleymano%C4%9Flu)

KIRGIZ SİNEMA FİMLERİ

EK 23: Салам, Нью Йорк (Selam, New York) Filminin Künyesi

Özgün Ad: Салам, Нью Йорк

Yönetmen: Ruslan Akun

Senaryo Yazarı: Ruslan Akun, Guljan Toktogulova, Ermek Kerimbaev

Yapımcı: Nurbek Aibashov

Oyuncular: Bektemir Mamayusupov – Batyr, Aida Tulebaeva – Erika, Marina Bain, Alex Galper, Alex Meizlin

Kurgu: Ruslan Akun, Eldiar Madakim

Yapım Yılı / Ülkesi: 2013/ Kırgızistan

Yapım Şirketleri: Nomadmen Films

Süre: 132 dakika

Dil: Rusça, İngilizce, Kırgızca

Türü: Komedi, Melodram, Dram
(<https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%B0%D0%BB%D0%B0%D0%BC,%D0%9D%D1%8C%D1%8E-%D0%99%D0%BE%D1%80%D0%BA>)

EK 24: В Поисках Мамы (Annemi Aramaya) Filminin Künyesi

Özgün Ad: В Поисках Мамы/ Finding Mother

Yönetmen: Ruslan Akun

Senaryo Yazarı: Bakyt Osmonkanov, Jenish Dzhunusov, Jenish Mairambek Uulu

Yapımcı: Michael Ark, Edgar Pevsner, Nurbek Aibashov, Mariietta Volynska

Oyuncular: Azamat Ulanov, Taukel Musilim, Michael Maponga, Edgar Pevsner, Nick Principe, Michael Ark, V.K. Lynne, Ilia Voloh, Jenish Dzhunusov, Bakyt Osmonkanov

Kurgu: Eldiar Madakim

Yapım Yılı / Ülkesi: 2017/ Kırgızistan

Yapım Şirketleri: Ark Brothers

Süre: 110 dakika

Dil: Rusça, İngilizce

Türü: Komedi, Dram (<https://www.kinopoisk.ru/film/1006143/>)

EK 25: План (Plan B) Filminin Künyesi

Özgün Ad: План Б (Plan B)

Yönetmen: Bakyt Osmonkanov

Senaryo Yazarı: Bakyt Osmonkanov, Jenish Mairambek Uulu

Yapımcı: Mirbek Toktogaraev

Oyuncular: Bakyt Osmonkanov, Ulukbek Chynaliyev, Aizhan Adenova, Aisanat Edigeeva, Bakyt Mukul, Jenish Mairambek Uulu, Stanislav Kasyanov, Nina

Chernisheva, Makar Kasyanov, Asan Amanov, Turgalbubu Boobekova, Bakyt Zhunushev, Zamira Satybaldieva, Taalaibek Mamytov, Bektur Zamirbekov, Ayike Turatbekova, Nurzat Kadieva, Askat Sulaimanov, Zhyldyz Bakirova, Glara Malabekova, Kuban Namazaliev

Kurgu: Eldiar Madakim

Yapım Yılı / Ülkesi: 2016/ Kırgızistan

Yapım Şirketleri: MBPro Studio

Süre: 100 dakika

Dil: Kırgızca, Rusça

Türü: Komedi (youtube.com/watch?v=933LX7npsJI)

EK 26: Напарниктер (Ortaklar) Filminin Künyesi

Özgün Ad: Напарники/ Напарниктер (Ortaklar)

Yönetmen: Bakyt Osmonkanov

Senaryo Yazarı: Bakyt Osmonkanov

Yapımcı: Aybek Burkhanov

Oyuncular: Alikhan Abdimalikov, Ulan Anylddakov, Adilet Aziev, Aibek Bektimirov, Bakyt Djunushev, Begimay Kaarymbekova, Aibek Uulu Kanat, Gulmira Kucherbayeva, Azim Kuneev, Cholpon Mamatov, Bakyt Mukul, Atay Onurbekov, Aktan Ryskeldiev, Diana Sadyrbekova, Aselya Saipova, Azamat Ulanov, Adil Urdinov, Aktilek Jumabek Uulu, Daniyar Tumenbay Uulu

Kurgu: Talant Urgaziev

Yapım Yılı / Ülkesi: 2015/ Kırgızistan

Yapım Şirketleri: MBPro Studio

Süre: 87 dakika

Dil: Kırgızca, Rusça

Türü: Komedi (<https://www.kinopoisk.ru/film/1101064/cast/>)

EK 27: В Поисках Мамы 2 (Annemi Aramaya 2) Filminin Künyesi

Özgün Ad: В Поисках Мамы 2/ Finding Mother 2

Yönetmen: Ruslan Akun

Senaryo Yazarı: Jenish Dzhunusov, Bakyt Osmonkanov

Yapımcı: Nurbek Aibashov, Doğacan Aktaş

Oyuncular: Emil Esenaliev, Azamat Ulanov, Taukel Musilim, Michael Maponga, Burak Khan, Adel Kadieva, Anarfida Rysbekova, Danil Juraev, Zufar Hakimkhozhaev, Ömer Faruk

Kurgu: Eldiar Madakim

Yapım Yılı / Ülkesi: 2019/ Kırgızistan

Yapım Şirketleri: Amanat Films, MBPro Studio, Antalya Film Ekibi

Süre: 90 dakika

Dil: Rusça

Türü: Komedi, Dram (<https://www.kinopoisk.ru/film/1237381/cast/>)

EK 28: Напарниктер 2 (Ortaklar 2) Filminin Künyesi

Özgün Ad: Напарники 2/ Напарниктер 2 (Ortaklar 2)

Yönetmen: Bakyt Osmonkanov

Senaryo Yazarı: Bakyt Osmonkanov, Jenish Mairambek Uulu, Adilet Osmonaliev

Yapımcı: Adilet Osmonaliev

Oyuncular: Bakyt Osmonkanov, Jenish Mairambek Uulu, Temirlan Smanbekov, Bakyt Mukul, Aziz Muradilaev, Albina Imashova, Askat Sulaimanov, Nazbiyke Aidarova, Nurzhasyn Zhumagulova, Nurlan Bakasov, Azat Kuseinov, Mithun Myrzabekov, Adil

Urdinov, Taalaikan Abazova, damir Abdraimov, Zamira Satybaldieva, Nishanbai Topchubaev, Daniar Akunov, Artur Zhaparov, Elmar İstambaev, Adilet Edilbek Uulu, Kushtarbek Batyraaly Uulu, Ermek Mukaev, Asan Amanov, Arnas Elmar Uulu, Kudaiberdi Kylychbekov

Kurgu: Ulan Sherimbekov

Yapım Yılı / Ülkesi: 2019/ Kırgızistan

Yapım Şirketleri: MBPro Studio

Süre: 92 dakika

Dil: Kırgızca, Rusça

Türü: Komedi (Ortaklar 2, 2019)

EK 29: Бажарики 3 (Bacanaklar 3) Filminin Künyesi

Özgün Ad: Бажарики 3 (Bacanaklar 3)

Yönetmen: Amantur Ormukov

Senaryo Yazarı: Amantur Ormukov, Chyngyz Zhumagaziev, Ruslan Kerimkulov

Yapımcı: Ulan Barpiev, Ulan Zhumabaev, Nurlan Zhanyshbekov

Oyuncular: Zhamilya Sydykbaeva, Zhorobek Aralbaev, Atai Omurbekov, Maskat Usenov, Radik Eshimov, Shumkarbek Beishenaliev, Ulan Zhumabaev, Ulan Barpiev

Kurgu: Zhanysh Dadabaev

Yapım Yılı / Ülkesi: 2019/ Kırgızistan

Yapım Şirketleri: Chyrak

Süre: 120 dakika

Dil: Kırgızca, Rusça

Türü: Komedi (Bacanaklar 3, 2019)

EK 30: Ванчопа (Vançopa) Filminin Künyesi

Özgün Ad: Ванчопа (Vançopa)

Yönetmen: Zalkar Kasymov

Senaryo Yazarı: Radik Eshimov, Eldar Abdraimov, Zalkar Kasymov, Zhanysh Maiyr, Aktan Ryskeldiev, Erkin Usenbaev, Chyngyz Sultanov

Yapımcı: Radik Eshimov

Oyuncular: Zhanysh Maiyr, Daniar Toktomametov, Aktan Ryskeldiev, Chyngyz Sultanov, Eldar Abdraimov, Shamil Bekbolsun Uulu, Erkin Usenbaev, Rinat Ruslanov, Marat Amiraev, Nurbek Bolotov, Alinur Abdykalykov, Natalia Madaminova, Altynai Abdraimova, Adina Ulanova

Kurgu: Aizaada Omuralieva

Yapım Yılı / Ülkesi: 2019/ Kırgızistan

Yapım Şirketleri: 1.1 Studio

Süre: 80 dakika

Dil: Kırgızca

Türü: Komedi (Vanchopa, 2019)

EK 31: Жора Гуля (Jora Gulya) Filminin Künyesi

Özgün Ad: Жора Гуля (Jora Gulya)

Yönetmen: Kubanych Kurmanbekov

Senaryo Yazarı: Samat Erkinbekov, Kubanych Kurmanbekov, Rustom Askenov

Yapımcı: Rustom Askenov

Oyuncular: Samat Erkinbekov, Kubanych Kurmanbekov, Nazik Teshebaeva, Kudaiberdi Kylychbekov, Meder Musakozhoev, Baktybek Mamytov, Gulshan Moldoeva, Zhamilya Asangulova, Erzhan Osmonov, Siezdbek Iskenaliev, Aziza Anarbaeva, Adilet Erkinbekov, Akylai Esenbai Kyzy, Deniz Erkinbekov, Kanykei

Raimbekova, Ulan Esenakunov, Gulnar Suranchieva, Ermek Tashiev, Bekbolot Ashyraliev, Nurbek Atabekov, Baiel Satarov

Kurgu: Ulan Sherimbekov

Yapım Yılı / Ülkesi: 2019/ Kırgızistan

Yapım Şirketleri: Ak Orgo City

Süre: 102 dakika

Dil: Kırgızca

Türü: Komedi (Jora Gulya, 2019)

EK 32: **Курманжан Датка (Kurmancan Datka) Filminin Künyesi**

Özgün Ad: Курманжан Датка/ Queen of the Mountains

Yönetmen: Sadyk Sher-Niyaz

Senaryo Yazarı: Sadyk Sher-Niyaz, Bakytbek Turdubaev, Bakyt Turdubaev

Yapımcı: Farkhad Bekmanbetov, Zhyldyzkan Dzholdoshova, Cholpon Idrisova, Zeine Kasmankulova, Sadyk Sher-Niyaz, Brett Syson

Oyuncular: Elina Abai Kyzy, Nasira Mambetova, Aziz Muradillayev, Adilet Usubaliyev, Mirlan Abdulayev, Dinara Abdykadyrova, Nurzinat Abdykadyrova, Dinara Aitikeyeva, Abdykalyk Akmatov, Shaigul Alseitova, Asan Amanov, Azamat Arykov, Talant Asanaliev, Gulnur Asanova, Dyujshen Bajtobetov, Nurdavlet Bakirov, Nurmuhamed Bakirov, Aleksandr Balbekin, Denis Gubarenko, Cholpon Idrisova

Kurgu: Eldiar Madakim

Yapım Yılı / Ülkesi: 2014/ Kırgızistan

Yapım Şirketleri: Aitysh Film, Kyrgyzfilm

Süre: 135 dakika

Dil: Kırgızca, Rusça, İngilizce

Türü: Tarihi Biyografik Drama (<https://www.imdb.com/title/tt2640460/>)

EK 33: Бир Тууганчик (Kardeşçigim) Filminin Künyesi

Özgün Ad: Бир тууганчик (Kardeşçigim)

Yönetmen: Askhat Tabaldiev, Daniar Bolotbekov

Senaryo Yazarı: Bakyt Osmonkanov, Askhat Tabaldiev, Jenish Mairambek Uulu, Daniar Bolotbekov

Yapımcı: Askhat Tabaldiev

Oyuncular: Bakyt Osmonkanov, Jenish Mairambek Uulu, Elanora Alikova, Zhorobek Aralbaev, Raia Nurgazieva, Damir Abdraimov, Zamira Satybaldieva, Azim Kuneev, Kanat Dildedosov, Glara Malabekova, Saadat Chokubaeva, Eldiar Eshimbekov, Nursultan Kursanali Uulu, Toktogul Iiazbekov, Azamat Ulanov, Baiysh Baigazinov, Adilet Satkeev

Kurgu: Ulan Sherimbekov, Rysbek Bokeev

Yapım Yılı / Ülkesi: 2014/ Kırgızistan

Yapım Şirketleri: 1.1 Studio

Süre: 97 dakika

Dil: Kırgızca, Rusça

Türü: Komedi (Kardeşçigim, 2015)

EK 34: Көк Салкын (Mavi Serinlik) Filminin Künyesi

Özgün Ad: Кок Салкын (Mavi Serinlik)

Yönetmen: Tilek Cherikov, Kamchybek Zhumabekov

Senaryo Yazarı: Kamchybek Zhumabekov, Tilek Cherikov

Yapımcı: Kamchybek Zhumabekov, Tilek Cherikov

Oyuncular: Bakyt Tynaibekov, Kamchybek Zhumabekov, Talant Kaldybaev, Kymbat Asizova, Nazira Aitbekova, Zaamir Sooronbaev, Kalicha Seidalieva, Bakyt Mukul, Azamat Kaldybaev, Kamchy Sarybaev, Zhakshylyk Farizat Uulu, Glara Malabekova,

Gulmira Tashmatova, Perizat Ermambetova, Ryskul Orozova, Nisahnbai Topchubaev, Shaimerden Moldokazy Uulu, Aizhan Zhusupova, Tilek Zhumaziev, Uulkyz Irsakanova

Kurgu: Zhoomart Tashiev

Yapım Yılı / Ülkesi: 2011/ Kırgızistan

Yapım Şirketleri: BFC Production, Green Light Cinema

Süre: 102 dakika

Dil: Kırgızca

Türü: Komedi (Mavi Serinlik, 2011)

EK 35: **Аят 2 (Ayet 2) Filminin Künyesi**

Özgün Ad: Аят 2 (Ayet 2)

Yönetmen: Azamat Arykov

Senaryo Yazarı: Azamat Arykov

Yapımcı: Ulan Usenbekov

Oyuncular: Azamat Arykov, Zhazgul Akbarali Kyzy, Azman Azamat Uulu, Mirlan Abdulaev, Rahat Berdikeev, Artur Zhaparov, Emil Nadyrbaev, Zhanat Muratov, Meerbek Tulegenov, Taalaibek Alymkulov, Mukanbet Toktobaev, Tabyldy Aktanov, Zhandat Zhamanbaeva, Zuhra Akylova, Rahat Aksultanova

Kurgu: Eldiar Madakim

Yapım Yılı / Ülkesi: 2011/ Kırgızistan

Yapım Şirketleri: Azman Studio, SEA Studio Ernest Abdyjaparov, Central Asia Film, StEM Studio

Süre: 103 dakika

Dil: Kırgızca

Türü: Suç Draması (Ayet 2, 2011)

EK 36: Аят 3 (Ayet 3) Filminin Künyesi

Özgün Ad: Аят 3 (Ayet 3)

Yönetmen: Azamat Arykov

Senaryo Yazarı: Azamat Arykov, Elchibek Shamenov

Yapımcı: Evgeniy Krohmalenko

Oyuncular: Azamat Arykov, Begai Salybekova, Azman Azamat Uulu, Mukanbet Toktobaev, Zhandat Zhamanbaeva, Tabyldy Aktanov, Zuhra Akylova, Nazım Mendebairov, Askat Sulaimanov, Ulanbek Sultangaziev, Urmat Akchalov, Bolush Odoshev, Rahat Berdikeev, Eldik Tashkenov, Sainir Berikbaev, Sadyr Sagynbaev, Azat Huseinov, Sanzhar Abdyzhaparov, Artur Zhaparov, Mirlan Niyazov, Bahtiar Sagynaliyev, Almir Zhaparov, Azim Omuraliev, Erlan Boshkoev, Damir Kurmanbaev, Tynchtyk Medetov, Flit Kadyrov, Ilias Moldobekov, Asel Chotkaraeva, Aida Myktarova, Kuban Hashimov

Kurgu: Evgeniy Krohmalenko

Yapım Yılı / Ülkesi: 2013/ Kırgızistan

Yapım Şirketleri: Azman Studio, Kyrgyz Film, Selkinchek Production Studio, StEM Studio

Süre: 121 dakika

Dil: Kırgızca

Türü: Aksiyon (Ayet 3, 2013)

EK 37: Бишкек, Я люблю тебя (Bışkek, seni seviyorum) Filminin Künyesi

Özgün Ad: Бишкек, Я Люблю Тебя (Bışkek, Seni Seviyorum)

Yönetmen: Aleksandr Tsai, Ruslan Akun, Saule Alymbekova, Stepan Golovash, Chingiz Torobekov, Eldar Supataev

Senaryo Yazarı: Ruslan Akun, Stepan Golovash, Aleksandr Tsai, Chingiz Torobekov

Yapımcı: Aleksandr Tsai, Saule Alymbekova, Chingiz Torobekov, Ruslan Akun

Oyuncular: Rita Manzhieva, Vadim Kim, Hazym Kurbanaliev, Alina Baltabaeva, Begaim Nanaeva, Ruslan Dzhanybekov, Alina Murzaeva, Nurbina Zirekova, Timur Kulbaev, Bektemir Mamayusupov, Gulnasa Asakeyeva, Uluk Kydyrbaev, Viktoriya Zalevskaya, Azamat Dzhumashev, Sumsarbek Mamyraliev, Elan Abdykerimov, Aidana Davletova, Nurbek Savitakhunov, Zamirbek Sooronbaev, Eldiyar Sharshekeev, Altynay Dzhumasheva, Aleksey Nik, Eldar Supataev

Kurgu: Talant Urgaziev

Yapım Yılı / Ülkesi: 2011/ Kırgızistan

Yapım Şirketleri: Oljo Production

Süre: 113 dakika

Dil: Kırgızca, Rusça

Türü: Melodram, Komedi (<https://www.kinopoisk.ru/film/673030/>)

EK 38: **Do+ Fa (Do+Fa) Filminin Künyesi**

Özgün Ad: Do + Fa (Do + Fa)

Yönetmen: Ernest Abdyjaparov

Senaryo Yazarı: Ernest Abdyjaparov

Yapımcı: Ernest Umetaliev, Marat Kerimkulov

Oyuncular: Cholponai Kenjekulova, Samat Erkinbaev, Mirlan Abdulayev, Baktygul Badyeva, Emil Esenaliev, Gulnara Toigonbaeva, Kanat Sartov, Zhalkyn Balykbaeva, Mirbek Atabekov, Omurbek Zhanyshov, Arsen Zhumabekov, Aibek Zamirov, Anjelika Bekbolieva, Ermek Taalaibekov, Kubanych Kurmanbekov, Begimai Turarbekova, Rustom Nurbolotov, Erkin Usenbaev, Adilet Erkinbekov, Bakyt Osmonkulov, Jenish Mairambek Uulu, Janysh Mairambek Uulu, Aibek Burkhanov, Aisuluu Baiysh Kyzy

Kurgu: Mars Buzurmankulov

Yapım Yılı / Ülkesi: 2013/ Kırgızistan

Yapım Şirketleri: Ekarecords, SEA Studio Ernest Abdyjaparov, Kyrgyz Film

Süre: 103 dakika

Dil: Kırgızca, Rusça

Türü: Melodram, Komedi (Do + Fa, 2013)

EK 39: Как Выйти Замуж За Гу Чжун Пе? (Guçunpö'yle Nasıl Evlenilir?) Filminin Künyesi

Özgün Ad: Как Выйти Замуж За Гу Чжун Пе? (Guçunpö'yle Nasıl Evlenilir)

Yönetmen: Daniar Abdykerimov

Senaryo Yazarı: Daniar Abdykerimov

Yapımcı: Mirlan Abdulaev

Oyuncular: Nuria Tazhidinova, Darkhan Eshenaliev, Erkeaiym Tazabekova, Meerim Nurgazy Kyzy, Aizhamal Zhakeeva, Madina Talipbekova, Medina Talipbekova, Renat Toromambetov, Yuriy Komarov, Aizada Nurmatova, Nargiza Zhalilova, Elina Abai Kyzy, Kamchybek Zhumabekov, Tilek Cherikov, Mirlan Abdulaev, L'ZEEP, VIRUS, WIND45, Aibek Zhumabekov, Anvar Anvarbekov, Zarifkhan Bahautdinov, Beksultan Emilbekov

Kurgu: Eldiar Madakim

Yapım Yılı / Ülkesi: 2011/ Kırgızistan

Yapım Şirketleri: Donsson Films Production, Studio Ernest Abdyjaparov, Oljo Production

Süre: 77 dakika

Dil: Rusça

Türü: Melodram, Komedi (Guçunpö'yle Nasıl Evlenilir, 2011)

EK 40: Умей любить (Sevmeyi Bil) Filminin Künyesi

Özgün Ad: Умей Любить (Sevmeyi Bil)

Yönetmen: Adilet Akmatov

Senaryo Yazarı: Adilet Akmatov

Yapımcı: Kaarmanbek Kuluev

Oyuncular: Aizhan Baizhieva, Albina Adrasulova, Alisha Duishenalieva, Kubat Shamshiev, Kanat Abdukerimov, Bakyt Toroev

Kurgu: Adilet Akmatov

Yapım Yılı / Ülkesi: 2012/ Kırgızistan

Yapım Şirketleri: Kaarman Partners, Karek Film, Premium Production

Süre: 77 dakika

Dil: Rusça

Türü: Melodram, Komedi (Umei Lyubit', 2012)

EK 41: Красотки и миллион (Güzel Kızlar ve Bir Milyon) Filminin Künyesi

Özgün Ad: Красотки и Миллион (Güzel Kızlar ve Bir Milyon)

Yönetmen: Nurlan Razakulov

Senaryo Yazarı: Nurlan Razakulov, Kuban Toichubaev

Yapımcı: Kuban Toichubaev

Oyuncular: Aida Chotkaraeva, Aizhan Zhusupova, Elina Abai Kyzy, Azamat Ismailov, Kamchy Sarybaev, Gulzhigit Kalykov, Amal Babazhanov, Kuban Toichubaev, Bakyt Mukul, Nurgazy Kaldarov, Evgeniy Perekatov, Martin Hess, Ularbek Batyrkulov, Amrakun Abdrahmanov, Elmar Kner Hermann Dornberger

Kurgu: Talant Urgaziev, Nurlan Kamchybekov

Yapım Yılı / Ülkesi: 2012/ Kırgızistan

Yapım Şirketleri: Oljo Production

Süre: 65 dakika

Dil: Rusça

Türü: Melodram, Komedi (Güzel Kızlar ve Bir Milyon, 2012)

EK 42: Мен суйгон карагат (Sevdiğim Kuş Üzümlü) Filminin Künyesi

Özgün Ad: Мен Суйгон Карагат (Sevdiğim Kuş Üzümlü)

Yönetmen: Ruslan Mashrapov

Senaryo Yazarı: Bek Borbiev

Yapımcı: Adilet Kaldybaev

Oyuncular: Bek Borbiev, Nazira Berdigulova, Sanzhar Berdibekov, Shaiyr Stamkulova, Adilet Kaldybaev, Eliza Beishembieva, Pamir Sooronkulov, Kamchy Sarybaev, Askat Sulaimanov, Azizbek Osmonaliev, Kumar Duishokeev, Zhylgal Torogeldiev, Maia Davletkeldieva, Maksat Tasmaev, Zhakut Sydykov

Kurgu: Alas Films

Yapım Yılı / Ülkesi: 2011/ Kırgızistan

Yapım Şirketleri: Alas Films

Süre: 87 dakika

Dil: Kırgızca

Türü: Melodram (Sevdiğim Kuş Üzümlü, 2011)

EK 43: Боз Салкын (Gri Serinlik) Filminin Künyesi

Özgün Ad: Боз Салкын (Gri Serinlik)

Yönetmen: Ernest Abdyjaparov

Senaryo Yazarı: Ernest Abdyjaparov

Yapımcı: Altynai Koichumanova, Aktan Arym Kubat, Kanat Sartov, Tolondu Toichubaev, Aliya Uvalzhanova

Oyuncular: Asem Toktobekova, Tynchtyk Abylkasymov, Siezdbek Iskenaliev, Elnura Osmonalieva, Elnura Osmonalieva, Osnura Asanalieva, Nurbek Yuldashev, Erkin Egemberdiev, Elina Abai Kyzy, Saira Momunbaeva, Kanat Mamyrganov, Daria Kuseinova, Asylbek Ozubekov, Mukanbet Toktobaev, Jamal Seidakmatova, Gulmira Tursunbaeva, Bakyt Djunushev, Kanybek Bekbatyrov, Marat Jantaliev, Ainura Turgambaeva, Tabyldy Aktanov, Mukash Jumagulov, Bakyt Mukul, Kamchybek Sarybaiev, Guljamal Mamytbekova, Janyl Chyngysheva, Umsunai Jenish Kyzy, Jarkynai Balikbaeva, Dinara Abdykadyrova, Meerim Usupova

Kurgu: Georgy Kolotov

Yapım Yılı / Ülkesi: 2007/ Kırgızistan

Yapım Şirketleri: Aldongar Productions, Goteborg Film Fund, Oy Art Film Producing Company, The Hubert Bals Fund of the Rotterdam Festival, Visions Sud Est

Süre: 95 dakika

Dil: Kırgızca

Türü: Dram (https://www.imdb.com/title/tt1050089/fullcredits?ref=tt_ov_st_sm)

EK 44: Влюбленный Боп (Aşık Hırsız) Filminin Künyesi

Özgün Ad: Влюбленный Боп (Aşık Hırsız)

Yönetmen: Aibek Daiyrbekov

Senaryo Yazarı: Ernest Abdyjaparov

Yapımcı: Ernest Abdyjaparov

Oyuncular: Kubanychbek Adylov, Aidamir Keneshbek Uulu, Elina Abai Kyzy, Asem Toktobekova, Zarema Asanalieva, Zhoshua Murzahmetov, Asyl Nabieva, Zheenbek Uraimov, Mirlan Abdulaev, Azamat Arykov, Aleksandr Gotsulenko, Artyk Suiundukov, Tynara Shaiyldaeva, Kamchybek Sarybaev, Askat Sulaimanov, Sergei Zybinskiy, Nazym

Mendibairov, Asanaaly Kurmambetov, Aibek Damurov, Abdylda Imankulov, Aibek Dairbekov

Kurgu: Georgy Kolotov

Yapım Yılı / Ülkesi: 2009/ Kırgızistan

Yapım Şirketleri: Studio Ernest Abdyjaparov, Kyrgyz Film, BIGIM Studio, Oljo Production

Süre: 95 dakika

Dil: Rusça

Türü: Aksiyon (Aşık Hırsız, 2009)

