T.C.
KASTAMONU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK ANA BİLİM DALI

SİNEMADA ÜRÜN YERLEŞTİRME; HOLLYWOOD VE TÜRK SİNEMASINDA ÜRÜN YERLEŞTİRME UYGULAMALARININ KARŞILAŞTIRMALI ANALİZİ

EMİNE AŞIR

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DR. ÖĞR. ÜYESİ VEYSEL KARANİ ŞÜKÜROĞLU

OCAK - 2024
KASTAMONU

TAAHHÜTNAME

Bu tezin tasarımı, hazırlanması, yürütülmesi, araştırmalarının yapılması ve bulgularının analizlerinde bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu; ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada bana ait olmayan her türlü ifade ve bilginin kaynağına eksiksiz atıf yapıldığını, bilimsel etiğe uygun olarak kaynak gösterildiğini bildirir ve taahhüt ederim.

Emine AŞIR

ÖZET

YÜKSEK LİSANS TEZİ

SİNEMADA ÜRÜN YERLEŞTİRME; HOLLYWOOD VE TÜRK SİNEMASINDA ÜRÜN YERLEŞTİRME UYGULAMALARININ KARŞILAŞTIRMALI ANALİZİ

EMİNE AŞIR

KASTAMONU ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK ANA BİLİM DALI
DANIŞMAN:DR. ÖĞR. ÜYESİ VEYSEL KARANİ ŞÜKÜROĞLU

Ürün yerleştirme tekniği, sinema sektöründe kullanılan temel gelir getirici yöntemlerden biri olarak uzun yıllardan beri kullanılmaktadır. Bu yöntem temelde bütünleşik pazarlama iletişimi sürecinin bir unsuru olarak değerlendirilir ayrıca marka iletişimi ve yönetimi sürecinde ürün yerleştirmesi tekniğinin yaygın olarak kullanıldığı görülmektedir. Marka imajının oluşturulması ve pazarlama sürecinde özellikle sinema filmlerinin içine yerleştirilen tanıtımlar olarak karşımıza çıkan ürün yerleştirme tekniği, sinema sektörünün sadece "gişe veya televizyon" gelirlerinin ötesinde, gelir elde etmesinin bir yolu olarak kullanılmaktadır. Bu teknik, markanın bilinirliğini artırmak amacıyla bütünleşik pazarlama stratejileri içinde kullanıldığı gibi aynı zamanda satışları artıran bir uygulama olarak da tanımlanabilir. "Sinemada Ürün Yerleştirme; Hollywood ve Türk Sinemasında Ürün Yerleştirme Uygulamalarının Karşılaştırmalı Analizi" başlıklı bu çalışma, ürün yerleştirme kavramı üzerinde detaylıca durulmakla beraber iki farklı sinema sanayisinde ürün yerleştirme uygulamalarının kıyaslamasını yapmayı hedeflemektedir. Bu bağlamda Hollywood ve Türk sinemasında 2021 yılında en fazla gişe yapan filmler seçilmiş, bu filmlerde yer alan ürün yerleştirme uygulamaları karşılıklı olarak, hem sayısal hem de içerik açısından değerlendirilmiştir. Çalışma kapsamında ayrıca literatür yoluyla başta Hollywood sineması olmak üzere dünya sineması endüstrilerinin ürün yerleştirme geçmişlerine değinilmektedir. Çalışmada içerik analizi temelli tarama modeli kullanılmıştır. Elde edilen veriler sayısallaştırılarak iki sinema arasındaki uygulama farklılıkları saptanmaya çalışılmıştır.

ANAHTAR KELİMELER:Bütünleşik Pazarlama İletişimi, Ürün Yerleştirme, Reklam, Sinema

Ocak 2024, 187 Sayfa

ABSTRACT

MSC THESIS

PRODUCT PLACEMENT IN CINEMA; COMPARATIVE ANALYSIS OF PRODUCT PLACEMENT PRACTICES IN HOLLYWOOD AND TURKISH CINEMA

EMİNE AŞIR

KASTAMONU UNIVERSITY INSTITUTE OF SOCIAL SCIENCE
PUBLIC RELATIONS AND ADVERTISING DEPARTMENT
SUPERVISOR:ASSIST. PROF. DR. VEYSEL KARANİ ŞÜKÜROĞLU

The technique of product placement has been used for many years as one of the most important methods of generating revenue in the film industry. This method is basically considered as an element of the integrated marketing communication process and it is seen that the product placement technique is widely used in the process of brand communication and brand management. The technique of product placement, which is advertising specifically placed in movies to create and market a brand image, is used by the movie industry to generate revenue over and above box office or television" revenue. This technique is used in integrated marketing strategies to increase brand awareness and can also be defined as an application that increases sales. This study titled "Product Placement in Cinema; A Comparative Analysis of Product Placement Practices in Hollywood and Turkish Cinema" aims to compare the product placement practices in two different cinema industries, focusing on the concept of product placement. In this context, the highest-grossing films in Hollywood and Turkish cinema in 2021 were selected and the product placement practices in these films were evaluated against each other both numerically and in terms of content. Within the scope of the study, the history of product placement in the global film industry, especially in Hollywood cinema, is also mentioned in the literature. A data collection model based on content analysis was used for the study. By digitizing the data obtained, an attempt was made to identify the differences in practices between the two cinemas.

KEYWORDS: Integrated Marketing Communications, Product Placement, Advertising, Cinema

January 2024, 187 Page

TEŞEKKÜR

Bu çalışmayı, Türkiye'de reklamcılık sektörüne katkıda bulunmak için bir fırsat olarak görüyorum. Halkla İlişkiler ve Reklamcılık lisans mezunu olarak yapmış olduğum bu çalışmanın literatüre katkı sunmasını umuyorum. Öğrenci olarak başladığım bu süreçte birçok yeni bilgi ve beceriye kavuşmuş olmanın sevinci içindeyim.

2 yılı aşan yüksek lisans eğitimi süresince yanımda olan; desteğini üzerimden eksik etmeyen danışmanım ve değerli hocam Dr. Öğretim Üyesi Veysel Karani ŞÜKÜROĞLU'na teşekkürlerimi sunuyorum. Ders döneminde ve tez çalışmamın düzeltilmesi noktasında yardımlarını esirgemeyen değerli hocam Doç. Dr. Zübeyde SÜLLÜ'ye de ayrıca şükranlarımı sunuyorum.

Bu çalışma ile kazandığım tecrübelerin akademik anlamda değer bulacağına inanıyorum. Değerli hocalarıma, aileme, sevgili eşime ve tam da bu süreçte hayatıma dâhil olarak bana güç veren kızım Neslişah'a minnettarım. İyi ki varsınız…

Emine AŞIR

Kastamonu, 2024

İÇİNDEKİLER

Sayfa

TEZ ONAYI ..... **ii**
TAAHHÜTNAME ..... **iii**
ÖZET ..... **iv**
ABSTRACT ..... **v**
TEŞEKKÜR ..... **vi**
İÇİNDEKİLER ..... **vii**
ŞEKİLLER VE GÖRSELLER DİZİNİ ..... **x**
TABLOLAR DİZİNİ ..... **xii**
GRAFİKLER DİZİNİ ..... **xiii**
1. GİRİŞ **1**
2. BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ SÜRECİNDE ÜRÜN YERLEŞTİRME **4**
2.1 Bütünleşik Pazarlama İletişimi 4
2.2 Bütünleşik Pazarlama İletişimi Bileşenleri 6
2.2.1 Reklamcılık 9
2.2.2 Halkla İlişkiler 10
2.2.3 Dijital Pazarlama 11
2.2.4 Satış Promosyonu 11
2.2.5 Doğrudan Pazarlama 12
2.2.6 Kişisel Satış 12
2.3 Bütünleşik Pazarlama İletişimi Sürecinde Ürün Yerleştirme 13
2.3.1 Ürün Yerleştirme Kavramı 13
2.3.2 Ürün Yerleştirme Tarihi 18
2.3.3 Ürün Yerleştirme Türleri 22
2.3.3.1 Görsel yerleştirme 23
2.3.3.2 İşitsel ürün yerleştirme 23
2.3.3.3 İlişkisel yerleştirme 24
2.3.3.4 Baskın yerleştirme 24
2.3.3.5 Arka plan yerleştirme 25
2.3.3.6 Organik yerleştirme 25
2.3.3.7 Ücretli yerleştirme 25
2.3.3.8 Ücretsiz yerleştirme 26
2.3.4 Geleneksel Ürün Yerleştirme Mecraları 26
2.3.4.1 Basılı alanlarda ürün yerleştirme 27
2.3.4.2 Sinemada ve televizyonda ürün yerleştirme 29
2.3.4.3 Radyoda ürün yerleştirme 37
2.3.4.4 Müzik ve video klip çalışmalarında ürün yerleştirme 38
2.3.4.5 Bilgisayar oyunlarında ürün yerleştirme 40
2.3.5 Ürün Yerleştirme Uygulamalarına Yönelik Eleştiriler ve Etik 45
2.3.6 Ürün Yerleştirme Uygulamaları ve Hukuk 49
3. YENİ NESİL ÜRÜN YERLEŞTİRME MECRALARI VE DİJİTAL MEDYA **52**
3.1 Dijital Medya Kavramı 52
3.2 Dijital Ürün Yerleştirme Mecraları 54

3.3 Influencer Kavramı ve Ürün Yerleştirme 57
4. SİNEMADA ÜRÜN YERLEŞTİRME ÖRNEKLERİ 61
4.1 Dünya Sinemasında Ürün Yerleştirme Örnekleri 61
4.2 Bollywood Sinemasında Ürün Yerleştirme Örnekleri 63
4.3 Kapalı Toplumlarda (SSCB ve İran) Sinemada Ürün Yerleştirme Örnekleri 69
4.4 Amerikan Sinemasında (Hollywood) Ürün Yerleştirme Örnekleri 76
4.5 Türk Sinemasında Ürün Yerleştirme Örnekleri 83
5. HOLLYWOOD VE TÜRK SİNEMASINDA ÜRÜN YERLEŞTİRME UYGULAMALARININ KARŞILAŞTIRMALI ANALİZİ 90
5.1 Araştırmanın Problemi 90
5.2 Araştırmanın Konusu 90
5.3 Araştırmanın Önemi ve Amacı 90
5.4 Araştırmanın Sınırlılıkları 91
5.5 Araştırmanın Yöntemi 91
5.6 Araştırma Evreni/Örneklemi 91
5.7 Veri Toplama Tekniği ve Analizi 92
6. BULGULAR 95
6.1 Hollywood Sinemasınada En Fazla Gişe yapan Filmlerin Analizi 95
6.1.1 Örümcek-Adam Eve Dönüş Yok 96
6.1.1.1 Filmin künyesi 96
6.1.1.2 Filmde yer alan ürün yerleştirme uygulamaları 97
6.1.2 Ölmek İçin Zaman Yok 101
6.1.2.1 Filmin künyesi 101
6.1.2.2 Filmde yer alan ürün yerleştirme uygulamaları 102
6.1.3 Hızlı ve Öfkeli 9 105
6.1.3.1 Filmin künyesi 105
6.1.3.2 Filmde yer alan ürün yerleştirme uygulamaları 106
6.1.4 Venom: Zehirli Öfke 2 111
6.1.4.1 Filmin künyesi 111
6.1.4.2 Filmde yer alan ürün yerleştirme uygulamaları 112
6.1.5 Godzilla vs. Kong 115
6.1.5.1 Filmin künyesi 115
6.1.5.2 Filmde yer alan ürün yerleştirme uygulamaları 116
6.1.6 Shang-Chi ve On Halka Efsanesi 119
6.1.6.1 Filmin künyesi 119
6.1.6.2 Filmde yer alan ürün yerleştirme uygulamaları 120
6.1.7 Eternals 123
6.1.7.1 Filmin künyesi 123
6.1.7.2 Filmde yer alan ürün yerleştirme uygulamaları 124
6.1.8 Dune: Çöl Gezegeni 127
6.1.8.1 Filmin künyesi 127
6.1.8.2 Filmde yer alan ürün yerleştirme uygulamaları 128
6.1.9 Black Widow 130
6.1.9.1 Filmin künyesi 130
6.1.9.2 Filmde yer alan ürün yerleştirme uygulamaları 131
6.2 Türk Sinemasında En Fazla Gişe yapan Filmlerin Analizi 135
6.2.1 Aykut Enişte 2 135
6.2.1.1 Filmin künyesi 135

6.2.1.2 Filmde yer alan ürün yerleştirme uygulamaları 136
6.2.2 Dayı: Bir Adamın Hikâyesi Filmi 139
6.2.2.1 Filmin künyesi 139
6.2.2.2 Filmde yer alan ürün yerleştirme uygulamaları 140
6.2.3 Hep Yek 4: Bela Okuma Altan 143
6.2.3.1 Filmin künyesi 143
6.2.3.2 Filmde yer alan ürün yerleştirme uygulamaları 144
6.2.4 15/07 Şafak Vakti 147
6.2.4.1 Filmin künyesi 147
6.2.4.2 Filmde yer alan ürün yerleştirme uygulamaları 148
6.2.5 Hababam Sınıfı Yaz Oyunları 151
6.2.5.1 Filmin künyesi 151
6.2.5.2 Filmde yer alan ürün yerleştirme uygulamaları 152
6.2.6 4N1K Düğün 155
6.2.6.1 Filmin künyesi 155
6.2.6.2 Filmde yer alan ürün yerleştirme uygulamaları 156
6.2.7 Seni Bulacam Oğlum! 159
6.2.7.1 Filmin künyesi 159
6.2.7.2 Filmde yer alan ürün yerleştirme uygulamaları 160
6.2.8 Sir-Ayet: Ölü Doğan 163
6.2.8.1 Filmin künyesi 163
6.2.8.2 Filmde yer alan ürün yerleştirme uygulamaları 164
6.2.9 Bize Müsaade 166
6.2.9.1 Filmin künyesi 166
6.2.9.2 Filmde yer alan ürün yerleştirme uygulamaları 167
7. SONUÇ 170
KAYNAKLAR 179

ŞEKİLLER VE GÖRSELLER DİZİNİ

Sayfa

Şekil 2.1 Bütünleşik pazarlama iletişimi bileşenleri ve planlaması Kaynak 8
Görsel 2.1 Yuvvraaj (2008) adlı Hindistan yapımı filmde yer alan başarısız bir ürün yerleştirme örneği 14
Görsel 2.2 "Idiocracy" (2006) adlı filmde yapılan "Starbucks" marka yerleştirmesi 16
Görsel 2.3 Rieses and Pieces adlı ürünün yerleştirmesi E.T. 1982..... 17
Görsel 2.4 1896 yılı yapımı "Laveuses" adlı filmde yer alan "Sunlight Savon" adlı ürün..... 18
Görsel 2.5 Admiral Cigarettes Reklamı "Edison Manufacturing Company" 1897..... 19
Görsel 2.6 Tarihte yapılan ilk ürün yerleştirme 20
Görsel 2.7 E.T. adlı filmde yer alan Coca Cola Ürün yerleştirmesi 22
Görsel 2.8 "Zootopia" adlı Animasyon Filminde yer alan Prada marka çağrışımı..... 32
Görsel 2.9 American İdol adlı programda yapılan Coca Cola Yerleştirmesi 33
Görsel 2.10 Modern Family adlı dizide iPad ürün yerleştirmesi (1. Sezon 19. Bölüm)..... 34
Görsel 2.11 Master Chef All Star 77. Bölümünde yapılan Vestel Marka Buzdolabı Yerleştirmesi..... 35
Görsel 2.12 Master Chef Türkiye 28. Bölümde yer alan ürün yerleştirmeleri 35
Görsel 2.13 Lady Gaga Telephone adlı klipte yer alan Pelco adlı güvenlik kamerası ürün yerleştirmesi 39
Görsel 2.14 Tapper adlı video oyununda yer alan "Budweiser" ürün yerleştirmesi 41
Görsel 2.15 Burnout Paradise adlı oyunda yapılan Barack Obama yerleştirmesi 42
Görsel 2.16 Metal Gear adlı oyunda yer alan "Calorie Mate" adlı enerji barı ürün yerleştirmesi..... 44
Görsel 2.17 Metal Gear adlı oyunda yer alan "Axe" adlı deodorantın ürün yerleştirmesi 44
Görsel 2.18 Metal Gear adlı oyunda yer alan "Mountain Dew" adlı enerji içeceğinin ürün yerleştirmesi 44
Görsel 2.19 Roger Rabbit (1988) adlı filmde "Wild Turkey" adlı Burbon yerleştirmesi 47
Görsel 2.20 Araba adlı Müzik Klibinde yer alan Tuborg yerleştirmesi..... 48
Görsel 2.21 Karışık Pizza adlı filmde yer alan alkol içeren ürün yerleştirmeleri 49
Görsel 3.1 Twitch yayınına yerleştirilmiş ürünler: Hawk Oyuncu koltuğu, Shure mikrofon, Beats Kulaklık..... 59
Görsel 3.2 Twitch yayınına yerleştirilmiş ürünler: Mavi..... 59
Görsel 4.1 Shree 420 (1955) adlı filmde yer alan ürün yerleştirmeleri 63
Görsel 4.2 "Shree 420" adlı filmde yer alan yerel markalar..... 64
Görsel 4.3 "Miss Coca Cola" adlı filmin Afişi 64
Görsel 4.4 1967 yapımı "An Evening in Paris" adlı filmde yer alan Coca Cola Ürün yerleştirmesi..... 65
Görsel 4.5 "Taal" adlı filmde yer alan Coca Cola yerleştirmesi..... 67

Görsel 4.6 “Taal” adlı filmde yer alan Coca Cola yerleştirmesi 67
Görsel 4.7 Phir Hera Pheri (2006) adlı Bollywood yapımı filmde ürün yerleştirme..... 68
Görsel 4.8 “Ivan Vasilyevich Mesleğini Değiştiriyor” adlı filmin posteri (Evseev A. N., Zolotarevsky P. D., 1973)..... 70
Görsel 4.9 “Ivan Vasilyevich Mesleğini Değiştiriyor” adlı filmde yer alan Marlboro marka sigara yerleştirmesi..... 70
Görsel 4.10 “Ivan Vasilyevich Mesleğini Değiştiriyor” adlı filmde yer alan Loto çekilişi yerleştirmesi 71
Görsel 4.11 Merhaba ve Güle Güle” (Здравствуй и прощай) (1972) adlı filmde yer alan “Tide”yerleştirmesi 72
Görsel 4.12 Gelecekten Gelen Misafir (1982) “Adidas” markasının yerleştirmesi 73
Görsel 4.13 Tests For True Men adlı filmde yapılan Raks VHS kaset yerleştirmesi 75
Görsel 4.14 Wings (1927) adlı filmde yapılan Hershey’s ürün yerleştirmesi..... 77
Görsel 4.15 “The Garage” adlı filmde yer alan Zerolene ve Red Crown ürün yerleştirmeleri..... 77
Görsel 4.16 “The Garage” adlı filmde yer alan “Firestone” ürün yerleştirmesi 78
Görsel 4.17 Josie and the Pussycats adlı filmde yer alan ürün yerleştirmelere ait bir kare..... 81
Görsel 4.18 Evli mi bekâr mı? (1951) adlı filmde yer alan Yapı Kredi Bankası ürün yerleştirmesi..... 84
Görsel 4.19 Evli mi Bekâr mı? (1951) adlı filmde yer alan Çelik Palas ürün yerleştirmesi 84
Görsel 4.20 Güler misin Ağlar mısın? (1975) adlı filmde Pepsi ve Tuborg Bira yerleştirmeleri..... 85
Görsel 4.21 Güler misin Ağlar mısın? (1975) adlı filmde Saba ve Aeg markalarının yerleştirmeleri 86
Görsel 4.22 Güler misin Ağlar mısın? (1975) adlı filmde Yeni Rakı yerleştirmesi 86
Görsel 6.1 “Dune: Çöl Gezegeni” filminde yer alan Klan işareti ve Monster adlı içecek markasına ait logo 129
Görsel 6.2 “Sir-Ayet: Ölü Doğan” adlı filmde yer alan mutfak sahnesi..... 165

TABLOLAR DİZİNİ

Sayfa

Tablo 2.1 Bütünleşik pazarlama iletişimi bileşenleri 7
Tablo 6.1 "Örümcek-Adam Eve Dönüş Yok" Filmine ait Ürün Yerleştirme İçerik Analizi Tablosu 97
Tablo 6.2 "Ölmek İçin Zaman Yok" Filmine Ait Ürün Yerleştirme İçerik Analizi Tablosu 102
Tablo 6.3 "Hızlı ve Öfkeli 9" Filmine Ait Ürün Yerleştirme İçerik Analizi Tablosu 106
Tablo 6.4 "Venom: Zehirli Öfke: 2" Filmine Ait Ürün Yerleştirme İçerik Analizi Tablosu 112
Tablo 6.5 "Godzilla vs Kong" Filmine Ait Ürün Yerleştirme İçerik Analizi Tablosu 116
Tablo 6.6 "Shang Chi ve On Halka Efsanesi" Filmine Ait Ürün Yerleştirme İçerik Analizi Tablosu 120
Tablo 6.7 "Eternals" Filmine Ait Ürün Yerleştirme İçerik Analizi Tablosu 124
Tablo 6.8 "Dune: Çöl Gezegeni" Filmine Ait Ürün Yerleştirme İçerik Analizi Tablosu 128
Tablo 6.9 Black Widow Filmine Ait Ürün Yerleştirme İçerik Analizi Tablosu 131
Tablo 6.10 "Aykut Enişte 2" Filmine Ait Ürün Yerleştirme İçerik Analizi Tablosu 136
Tablo 6.11 "Dayı: Bir Adamın Hikâyesi" Filmine Ait Ürün Yerleştirme İçerik Analizi Tablosu 140
Tablo 6.12 "Hep Yek 4: Bela Okuma Altan" Filmine Ait Ürün Yerleştirme İçerik Analizi Tablosu 144
Tablo 6.13 "15/07 Şafak Vakti" Filmine Ait Ürün Yerleştirme İçerik Analizi Tablosu 148
Tablo 6.14 "Hababam Sınıfı Yaz Oyunları" Filmi Yerleştirme İçerik Analizi Tablosu 152
Tablo 6.15 "4N1K Düğün" Filmi Yerleştirme İçerik Analizi Tablosu 156
Tablo 6.16 "Seni Bulacağım Oğlum!" Filmi Yerleştirme İçerik Analizi Tablosu 160
Tablo 6.17 "Sir-Ayet: Ölü Doğan" Filmi Yerleştirme İçerik Analizi Tablosu 164
Tablo 6.18 "Bize Müsaade" Filmi Yerleştirme İçerik Analizi Tablosu 167
Tablo 7.1 Hollywood Filmlerinde 2021 Yılında Yapılan Ürün Yerleştirmeleri Tablosu 173
Tablo 7.2 Türk Filmlerinde 2021 Yılında Yapılan Ürün Yerleştirmeleri Tablosu 176

GRAFİKLER DİZİNİ

Sayfa

Grafik 3.1 ABD'de dijital reklamcılık sektörünün reklam harcamaları 2017-2027 55
Grafik 4.1 Statista verilerine göre en fazla ürün yerleştirme yapılan filmler listesi 80
Grafik 4.2 2022 yılı itibariyle dünyada en fazla ürün yerleştirme yapılan TV Showları 82
Grafik 6.1 "Örümcek-Adam Eve Dönüş Yok" Filminde Ürün Kategorilerine Göre Yerleştirmeler 99
Grafik 6.2 Yerleştirme Türüne Göre Ürünler 100
Grafik 6.3 "Ölmek İçin Zaman Yok" Filminde Ürün Kategorilerine Göre Yerleştirmeler 103
Grafik 6.4 Yerleştirme Türüne Göre Ürünler 104
Grafik 6.5 "Hızlı ve Öfkeli 9" Filminde Ürün Kategorilerine Göre Yerleştirmeler 109
Grafik 6.6 Yerleştirme Türüne Göre Ürünler 110
Grafik 6.7 "Venom Zehirli Öfke: 2" Filminde Ürün Kategorilerine Göre Yerleştirmeler 113
Grafik 6.8 Yerleştirme Türüne Göre Ürünler 114
Grafik 6.9 "Godzilla vs Kong" Filminde Ürün Kategorilerine Göre Yerleştirmeler 117
Grafik 6.10 Yerleştirme Türüne Göre Ürünler 118
Grafik 6.11 "Shang Chi ve On Halka Efsanesi" Filminde Ürün Kategorilerine Göre Yerleştirmeler 121
Grafik 6.12 Yerleştirme Türüne Göre Ürünler 122
Grafik 6.13 "Eternals" Filminde Ürün Kategorilerine Göre Yerleştirmeler 125
Grafik 6.14 Yerleştirme Türüne Göre Ürünler 126
Grafik 6.15 Black Widow Filminde Ürün Kategorilerine Göre Yerleştirmeler 133
Grafik 6.16 Yerleştirme Türüne Göre Ürünler 134
Grafik 6.17 "Aykut Enişte 2" Filminde Ürün Kategorilerine Göre Yerleştirmeler 137
Grafik 6.18 Yerleştirme Türüne Göre Ürünler 138
Grafik 6.19 "Dayı: Bir Adamın Hikâyesi" Filminde Ürün Kategorilerine Göre Yerleştirmeler 141
Grafik 6.20 Yerleştirme Türüne Göre Ürünler 142
Grafik 6.21 "Hep Yek 4: Bela Okuma Altan" Filminde Ürün Kategorilerine Göre Yerleştirmeler 145
Grafik 6.22 Yerleştirme Türüne Göre Ürünler 146
Grafik 6.23 "15/07 Şafak Vakti" Filminde Ürün Kategorilerine Göre Yerleştirmeler 149
Grafik 6.24 Yerleştirme Türüne Göre Ürünler 150
Grafik 6.25 "Hababam Sınıfı Yaz Oyunları" Filminde Ürün Kategorilerine Göre Yerleştirmeler 153
Grafik 6.26 Yerleştirme Türüne Göre Ürünler 154
Grafik 6.27 "4N1K Düğün" Filminde Ürün Kategorilerine Göre Yerleştirmeler 157

Grafik 6.28 Yerleştirme Türüne Göre Ürünler 158
Grafik 6.29 “Seni Bulacağım Oğlum!” Filminde Ürün Kategorilerine Göre Yerleştirmeler..... 161
Grafik 6.30 Yerleştirme Türüne Göre Ürünler 162
Grafik 6.31 “Bize Müsaade” Filminde Ürün Kategorilerine Göre Yerleştirmeler..... 168
Grafik 6.32 Yerleştirme Türüne Göre Ürünler 169

1. GİRİŞ

Ürün yerleştirme, markaların ve ürünlerin filmler, televizyon dizileri, müzik videoları, video oyunları veya diğer medya içeriklerinde stratejik olarak sunulduğu bir pazarlama stratejisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Günümüz rekabetçi iş dünyasında, markaların ayakta kalabilmesi ve başarılı olabilmesi için etkili pazarlama stratejileri kaçınılmaz hale gelmiştir. Bu stratejilerin başında, bütünleşik pazarlama iletişimi ve ürün yerleştirme gelmektedir. Bütünleşik pazarlama iletişimi, markanın iletişim çabalarını koordine etme ve farklı kanalları kullanarak tutarlı bir mesaj ile hedef kitleye ulaşma sürecidir. Geleneksel reklam, sosyal medya, içerik pazarlaması ve etkinlikler gibi farklı iletişim kanalları, BPİ stratejisinin temelini oluşturur. BPİ ve ürün yerleştirme stratejilerinin birleştirilmesi, markanın etkili bir şekilde tanıtılmasını sağlayabilir. Örneğin, bir televizyon reklamı ile bir filmde ürün yerleştirmenin kombinasyonu, markanın hem geniş bir kitleye ulaşmasını hem de doğal bir şekilde tüketicilerle etkileşimde bulunmasını sağlayabilmektedir. Bu stratejik birleşim, markanın tutarlı bir mesaj ile farklı kanallarda görünürlüğünü artırarak rekabet avantajı sağlayabilir. Ancak, bu stratejilerin başarılı olabilmesi için titiz bir planlama, analiz ve uyum içinde çalışma gereklidir. Ürün yerleştirmenin amacı, izleyicilere doğrudan reklam yapmak yerine ürünü veya markayı bir hikâyenin içine doğal ve uyumlu bir şekilde yerleştirerek tüketici bilincine sızdırmaktır. Bu yaklaşım, izleyicinin reklam kalkanını aşarak, ürüne veya markaya olan olumlu tutum ve bilinirliği artırmayı hedeflemektedir. Yapılan araştırmalara göre, ürün yerleştirmenin tüketiciler üzerindeki etkisi oldukça güçlüdür. Alan çalışmalarına göre, ürün yerleştirmenin tüketicilerin ürüne olan tutumlarını ve satın alma niyetlerini olumlu bir şekilde etkileyebileceğini belirtmektedir. Bununla birlikte, ürün yerleştirmenin doğal ve hikâyeye uygun olması gerektiği de vurgulanmaktadır; aksi takdirde, yapılan çalışma tüketiciler tarafından olumsuz olarak algılanabilir. Bu bağlamda değerlendirildiğinde ürün yerleştirme oldukça hassas adımların takip edilmesinin gerekli olduğu bir reklam ve pazarlama aracıdır. Süreç, dikkatli bir şekilde planlanmaya ve kontrole ihtiyaç duymaktadır.

Geleneksel reklam yöntemlerinin tüketiciler üzerindeki etkisinin azalmasına karşılık, markaların dikkatlerini daha hedef odaklı ve göze çarpmayan pazarlama yöntemlerine yönelttiği söylenebilir. Bu yöntemlerden biri olan ürün yerleştirmesi, medya içeriklerinde, özellikle filmler ve televizyon dizileri olmak üzere, marka ve ürünlerin stratejik bir şekilde sunulduğu bir pazarlama yaklaşımıdır (Russell ve Belch, 2005). Bu strateji, izleyicinin bilinçaltına doğrudan hitap ederek tüketici bilincinde yer edinmeyi amaçlamaktadır. Russell ve Belch'in bu bilgileri paylaştığı süreçte henüz web 2.0'ın konuşulduğu ve etkileşimlilik özelliğinin internet ve web siteleri açısından kısıtlı olduğu için dijital alanlardan bahsedilmemesi oldukça doğal sayılabilir. Facebook adlı sosyal medya platformunun 2004 yılında kurulduğu bilgisinden hareketle dijital mecraların da bu tarihlerden sonra devreye girdiği söylenebilir.

Özellikle 20. yüzyılın sonlarına doğru, sinemanın popülerleşmesiyle ürün yerleştirmesi, pazarlama dünyasında önemli bir yer edinmeye başlamıştır. Bu konudaki öncü filmlerden biri 1982 yılı yapımı E. T. (The Extra-Terrestrial) adlı film olmuştur. E.T. filmindeki Reese's Pieces şekerlerinin kullanılması, bu stratejinin nasıl etkili olabileceğini gösteren klasik bir örnektir (Gupta ve Lord, 1998). Bu yerleştirme hem filmin içeriğiyle hem de tüketicinin olumlu tepkisiyle büyük bir başarıya ulaşmıştır. Her ne kadar ürün yerleştirme uygulamaları daha önceki tarihlere dayansa da Gupta ve Lord gibi birçok kaynak özellikle E.T. filmini ürün yerleştirme tarihi açısından modern bir başlangıç olarak görmektedir. Burada Reese's Pieces adlı şekeri üreten Hershey's adlı firmanın filmle birlikte yürüttüğü pazarlama kampanyası sayesinde ürün satışlarını ciddi miktarda arttırması, diğer üreticilerin de iştahını kabartmış ve özellikle sinema yoluyla ürün yerleştirme uygulamalarına olan talep artmıştır.

Medyanın evrimi boyunca, reklamcılık da kendi tekniklerini geliştirmiş ve adaptasyonlar yaşamıştır. 20. yüzyılın başlarından itibaren, ürün yerleştirmesi (product placement) adını verdiğimiz, markaların ve ürünlerin medya içeriklerine adapte edildiği bir reklam yöntemi belirmiştir. Ürün yerleştirmenin ilk örnekleri, 1920'lerde sinema filmlerinde ortaya çıkmıştır. Bu eğilim, otomobil şirketlerinin yeni modellerini filmlerde yer alacak şekilde sunmalarıyla başlamıştır (Newell vd., 2006). Bu bilgiler ışığında 1890 yılı itibariyle başlayan sinema tarihinin 1920'lerden itibaren ürün

yerleştirme ile tanıştığı söylenebilir. Newell ve arkadaşlarının bu görüşünün aksine, ürün yerleştirme tarihini daha eski yapımlara kadar geri götüren ve hatta Lumiere kardeşlerin sinema çalışmaları ile birlikte ürün yerleştirme çalışmalarının başladığını iddia eden kaynaklara da rastlanmaktadır. Yapılan literatür taramasında ürün yerleştirme tarihi ile ilgili bazı tarih ve önemli zaman aralıkları konusunda tartışmalar olduğu görülmüştür. Çalışma bu bağlamda ilk yerleştirmelerle ilgili asli kaynaklar yoluyla sonuca ulaşmaya çalışmaktadır ve özellikle bu konudaki tartışmalara açıklık getirilmesi açısından ürün yerleştirme tarihine detaylı olarak değinmekte fayda görülmektedir. Çalışmanın ilerleyen bölümlerinde ürün yerleştirme tarihi ile ilgili daha detaylı bilgiler ve bulgular paylaşılacaktır.

Ürün yerleştirme uygulamaları konusunda önemli kaynaklardan olan Russell ve Belch'e göre, günümüzde ürün yerleştirmesi, sadece filmlerde değil, televizyon dizileri, müzik videoları ve hatta video oyunlarında bile karşımıza çıkar. Bu gelişim hem teknolojik ilerlemelerle hem de tüketicinin reklam karşısındaki tutumunun değişmesiyle şekillenmiştir (Russell ve Belch, 2005). Bu noktada geleneksel medya ile dijital medya arasında değişen alışkanlıklar ve reklam stratejilerine bakmak ayrıca anlamlı olacaktır. Burada özellikle dijitalleşen uygulamalar ve değişen yaklaşımlara değinmek oldukça önemli durmaktadır.

Geleneksel bir bakış açısıyla ürün yerleştirme kavramı önce kendisini dönem romanlarında göstermiş, ilerleyen süreçte geleneksel medya olarak nitelendirilen sinema, radyo ve televizyon yoluyla gelişimine devam etmiştir. Bu gelişmeler internetin ortaya çıkması ve gelişmesi ile birlikte değişmeye başlamıştır. Bu çerçevede çalışmada geleneksel medyada ürün yerleştirmesi ve dijital medyada ürün yerleştirmesi şeklinde bir ayrıma gidilmiştir. Günümüzde ürün yerleştirme pazarının giderek dijital medyaya doğru kaydığı görülmektedir. Bunun temelinde yatan sebeplerin başında dijital medyanın etkileşimliliği ve ölçülebilirliğinin daha kolay olması gibi nedenlerden bahsedilebilir.

2. BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ SÜRECİNDE ÜRÜN YERLEŞTİRME

Klasik pazarlama karmasının 4 temel unsur üzerinde yükseldiği bilinmektedir. Bu unsurların özellikle iletişim ve halkla ilişkiler boyutunda ele alınmasıyla birlikte pazarlama sürecini bir bütün olarak irdeleyen ve pazarlama iletişimi - marka yönetimini beraber algılayan bir yaklaşım ortaya çıkmıştır. Bütünleşik pazarlama iletişimi olarak adlandırılan bu konsept onlarca parametreden oluşan bir yapıyı temsil etmektedir. Çalışmanın bu bölümünde bütünleşik pazarlama iletişimi kavramı üzerinde durulacak daha sonra bütünleşik pazarlama iletişimi kapsamında ürün yerleştirme uygulamalarına değinilecektir.

2.1 Bütünleşik Pazarlama İletişimi

Bütünleşik pazarlama iletişimi, pazarlama iletişiminin tüm unsurlarının bir arada kullanılmasına dayanan bir konsept olarak değerlendirilebilir. Bu iletişim süreci, temelde pazarlamanın 4p'si olarak nitelendirilen ürün, fiyat, dağıtım ve promosyon unsurlarını da içine alan bir yaklaşım olarak tanımlanabilir. 1960'lı yılların başında McCarty tarafından tanımlanan pazarlama karması, bütünleşik pazarlama iletişimi (BPİ) konsepti içine oturtularak reklam, promosyon, halkla ilişkiler, doğrudan pazarlama ve kişisel satışın entegrasyonu sağlanmaktadır. Burada temel amaç pazarlama karması ve tutundurma bileşenlerinin bir arada kullanılması ve iletişim mesajlarının etkili hâle getirilmesidir. Bu bağlamda bütünleşik pazarlama iletişimi pazarlamanın temel bileşenlerinin tanıtım, reklam ve halkla ilişkiler unsurlarıyla birleştirilmesi esasına dayanan bir model olarak karşımıza çıkmaktadır. Tunçel'e göre pazarlama iletişimi kavramı yerine uzun süre "tanıtım" kavramı kullanılmış; 1990'lı yıllardan itibaren 'pazarlama iletişimi' terimi literatüre yerleşmiştir (Tunçel, 2011). Bozkurt pazarlama faaliyetlerinde yaşanan değişimin bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımına varılması ile sağlandığını söylemekte ve değişen koşulların pazarlama sürecini sadece satış argümanlarından çıkararak karmaşık bir hale getirdiğini ifade etmektedir. Bozkurt'a göre değişen küresel şartlar ve klasik reklam yaklaşımlarının tüketici üzerindeki etkilerinin azalması, pazarlama şirketlerini yeni arayışlara itmiştir.

Bu arayışlar ve teknolojinin sağladığı olanaklar bütünleşik pazarlama yaklaşımına giden yolu açmıştır (Bozkurt, 2014).

Bütünleşik pazarlama iletişimi (BPİ), tutarlı bir marka mesajı sunmak için çeşitli iletişim kanallarını bir araya getiren güçlü bir strateji olarak tanımlanabilir. BPİ, çeşitli iletişim araçlarını kapsamlı bir plan çerçevesinde koordine eden stratejik bir yaklaşımdır. Bu yaklaşımın temel amacı bir pazarlama kampanyasının tüm unsurlarının sorunsuz bir şekilde birlikte çalışmasını sağlamaktır. BPİ, reklam veya halkla ilişkiler gibi sıradanlaşmış pazarlama kanallarının ötesine geçmiş ve temelde bu unsurlar arasında ortaklık kurmayı hedefleyen bir yapıya dönüşmüştür. Nadube'ye göre 1980'lerde birçok şirket, etkinlik ve verimliliği artırmak için tanıtım araçlarının stratejik entegrasyonuna daha fazla ihtiyaç duymaya başlamıştır. Bu entegrasyon, pazarlama ve halkla ilişkiler çalışmalarının beraber yürütülmesi fikrini olgunlaştırmış ve firmalar, temel düzeyde müşterileriyle iletişim kuran çeşitli promosyon unsurlarını ve diğer pazarlama faaliyetlerini koordine etmeyi içeren bütünleşik pazarlama iletişimi sürecine doğru ilerlemiştir. Pazarlamacılar bütünleşik pazarlama iletişimini benimsedikçe, ajanslarından öncelikle çeşitli tanıtım araçlarının kullanımını koordine etmelerini istemişlerdir (Nadube, 2018).

Kotler ve Armstrong "Pazarlamanın İlkeleri" adlı eserlerinde bütünleşik pazarlama iletişimi kavramını, pazarlama sürecinde tüm iletişim kanallarının koordineli ve açık bir biçimde entegre edilmesi ve verilen mesajlardaki tutarlılık olarak tanımlamaktadır (Kotler ve Armstrong, 2017). Aktuğlu'ya göre kavram, firmaların pazarlama sürecinde ürünlerini, ürünleri kullananların sağlayacağı yararları, satın alma sürecinde yer alan hedeflere anlatabilmek amacıyla gerçekleştirilen iletişim çabalarının tümü olarak değerlendirilebilir (Aktuğlu, 2022).

Kavramın 1980'li yılların başlarında ortaya çıkmış olduğu bilinmektedir. İlk dönemlerde BPİ mesajları dört alan (satış promosyonu, doğrudan pazarlama, halkla ilişkiler ve reklam) üzerinden koordine etmek gibi basit bir yönetsel görev olarak anlaşılmakta iken ilerleyen yıllarda iletişim ve satın alma faaliyetleri boyunca tüketicileri yönlendirecek bir bütün olarak değerlendirilmeye başlanmıştır. Bu bütün çerçevesinde Percy, bütünleşik pazarlama iletişimi sürecini bir marka, hizmet veya

şirket için seçilen her türlü reklam ve promosyon benzeri mesajların, ortak bir iletişim hedeflerini karşılamak veya daha özel olarak bir iletişim hedefini desteklemek amacıyla planlanması ve yürütülmesi olarak tanımlamaktadır (Percy, 2008, s. 5). Bu planlama ve uygulama sürecinde pazarlama iletişimini oluşturan tüm unsurlar uyumlu olmalıdır. Bu uyum ve koordinasyon "bütünleşik pazarlama iletişimi" olarak tanımlanmaktadır (Bozkurt, 2014). Duncan, bütünleşik pazarlama iletişiminin marka değerini oluşturan müşteri ilişkilerini yönetme süreci olduğunu ifade etmektedir. Duncan'a göre bütünleşik pazarlama iletişimi, müşteriler ve diğer taraflara gönderilen tüm mesajları stratejik olarak denetim altında tutma, etkileme ve veri kaynaklı bir diyalogu teşvik ederek, kârlı ilişkiler kurmayı hedefleyen bir süreçtir (Duncan, 2002, s. 8).

2.2 Bütünleşik Pazarlama İletişimi Bileşenleri

Bütünleşik pazarlama iletişimi pazarlamanın temel unsurları ile reklam, tanıtım ve halkla ilişkiler elemanlarının birleşmesi yoluyla oluşan karmaşık bir yapıyı temsil eder. Bu yapı bileşenleri pazarlama sürecinde kullanılan tüm tanıtım bileşenlerini içeren bir değerler dizisi olarak tanımlanabilir. Burada tüm bileşenler ortak olmakla beraber bileşenlerin sınıflandırılasında farklılıklar göze çarpmaktadır. Erdem BPİ bileşenlerini sınıflandırırken Cameron, Cemalcılar, Kotler, Armstrong ve diğerlerinden hareketle aşağıdaki tasnife göre hareket etmektedir (Erdem, 2009):

1. Kişisel satış,

2. Satış geliştirme (Tüketicilere yönelik, aracılara yönelik, satışçılara yönelik)

3. Doğrudan pazarlama (Doğrudan postalama, tele pazarlama, katalog pazarlaması, internet ile pazarlama, kitle iletişim araçları ile (TV, radyo, gazete) Yazılı/sözlü mesajlar, yüz yüze satış, kapıdan kapıya satış, posterler, vb.),

4. Satın Alma Noktası İletişimi (Satış noktası sergileri, paket tasarımları, stant sorumlusu, marka isimleri, satış promosyonları, satış elamanları, vitrin düzenlemeleri, mağaza içine asılan posterler, ürün anonsları, reklam spotları),

5. Reklam (yazılı, resimli, fotoğraflı ya da radyo-televizyon, video, sinema, ambalaj, açık hava ve internet reklamları)

6. Halkla İlişkiler (kurum kimliği ve imajını oluşturup sürdürülmesi, sponsorluklar, kriz yönetimi, Kurum içi iletişim vb.)

7. Sponsorluk

8. Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM)

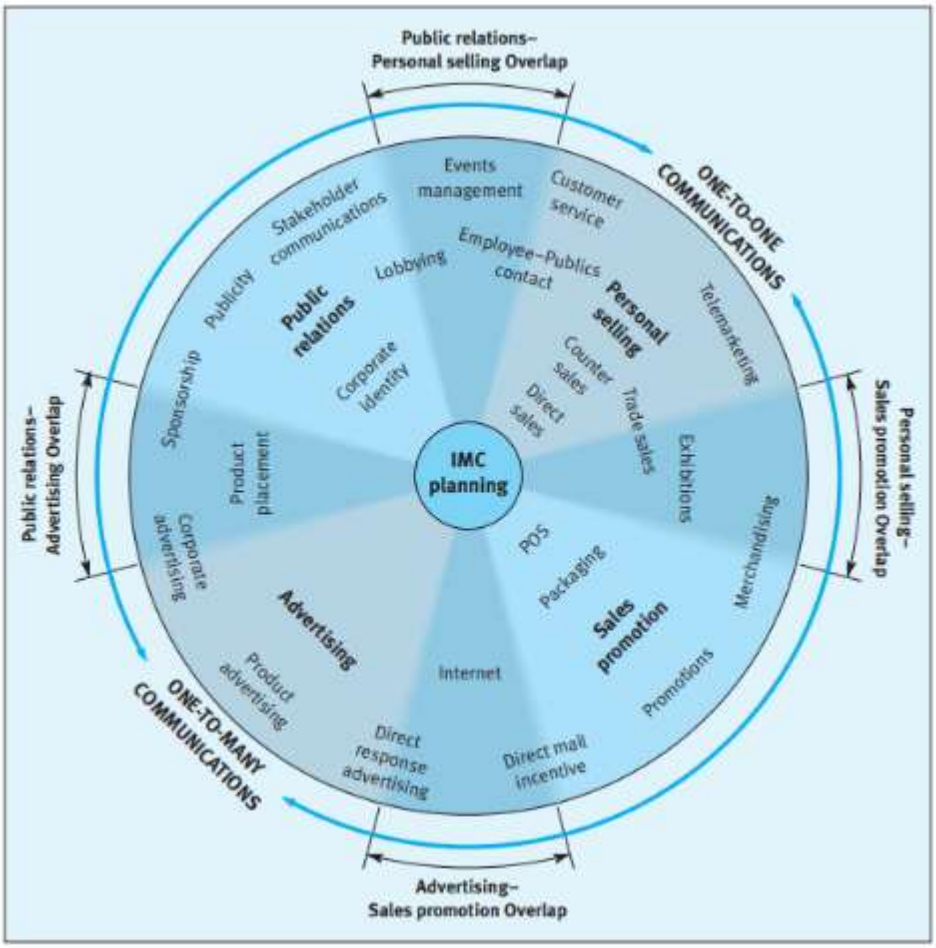
Percy, BPİ sürecinde daha kapsamlı yaklaşmakta ve bileşenlerini geleneksel reklamcılık, geleneksel (promosyon) tanıtım, yeni medya ve diğer BPİ unsurları başlıkları altında toplamaktadır. Percy'nin tanımlamaların göre BPİ sürecinde kullanılan bileşenler aşağıdaki gibi tablolaştırılmıştır.

Tablo 2.1 Bütünleşik pazarlama iletişimi bileşenleri (Percy, 2008)

Geleneksel reklamcılık	**Geleneksel tanıtım (promosyon)**	**Yeni medya ve diğer BPİ seçenekleri**
Tüketici odaklı marka reklamcılığı	Tüketici promosyonu	Yeni medya
Perakende reklamcılık	Perakende tanıtım	İnternet
B2B reklamcılık	Ticari tanıtım	Mobil pazarlama
Kurumsal imaj reklamcılığı	Tüketiciye yönelik tanıtım	Sponsorluklar
	Kuponlar	Ürün yerleştirme
	Sampling	Paketleme
	İadeler ve geri ödemeler	Ticari gösteriler ve fuarlar
	Sadakat ve yükleme cihazları	Kişisel satış
	Primler	Halkla ilişkiler
	Çekilişler, oyunlar ve yarışmalar	

Tablo 2.1'de yer alan ve Percy tarafından yapılan tanımlamalar her ne kadar dönem itibariyle geçerli olarak kabul edilse de, internet ile birlikte ortaya çıkan sosyal medya ve diğer pazarlama - iletişim araçları ile birlikte kısıtlı ve yetersiz kaldığı düşünülebilir. Percy'nin yeni medya olarak tanımladığı internet medyası, çalışmanın yapıldığı 2008 yılından sonraki yıllarda büyük bir ivme kazanmış ve pazarlama iletişimi klasik kitle iletişim araçlarından dijital alanlara kaymaya başlamıştır. Yine bütünleşik pazarlama

iletişimi bileşenlerini ve BPİ planlamasını Pickton ve Broderick "Integrated Marketing Communications" adlı eserlerinde daha detaylı bir şekilde açıklamışlardır.



Şekil 2.1 Bütünleşik pazarlama iletişimi bileşenleri ve planlaması Kaynak (Pickton ve Broderick, 2005, s. 17)

Pickton ve Boderick' in ortaya koyduğu planlama şeması pazarlama sürecini oluşturan tüm unsurlarla birlikte değerlendirilmelidir. Yine tarihsel gelişim içinde ve 2023 yılı itibariyle özellikle dijital mecralar ve pazarlama faaliyetleri çerçevesinde bu planlama sürecinin ve unsurların değiştiğini, farklılaştığını ifade etmek bir zorunluluktur. Pickton ve Boderick, Percy ve diğerlerinin yaklaşımları çerçevesinde BPİ bileşenleri 6 alt başlıkta toplanabilir. Bu çerçevede bileşenler alt başlıklar yoluyla kısaca tanımlanacaktır.

2.2.1 Reklamcılık

Reklamcılık ana hatları ile bütünleşik pazarlama iletişiminin en önemli parametrelerinden biri olarak kabul edilmektedir. Reklamcılık, tüketici davranışlarını etkilemek ve belirli ürünleri veya hizmetleri tanıtmak amacıyla kullanılan bir iletişim sanatıdır. Reklamlar; televizyon, radyo, internet, dergiler, gazeteler ve açık hava gibi çeşitli medya kanalları aracılığıyla yayılarak geniş kitlelere ulaşan mesajların bütünü olarak değerlendirilebilir. Reklamcılık, American Marketing Association (AMA) tarafından "belirli bir hedef kitleye bir ürünün veya hizmetin duyurusunu yapma faaliyeti" olarak tanımlanmaktadır (*American Marketing Association | AMA*, t.y.). Bu tanım, reklamcılığın temel amacını yansıtmaktadır. Buradaki temel amaç belirli bir ürün veya hizmeti tanıtarak tüketici davranışlarını etkilemektir. Kelimenin ingilizce karşılığı olan "advertisement" ifadesi Rehman ve diğerlerine göre Latince bir kelime olan "advertise" kelimesinden türemiştir. Bunun yanında terimin anlamının "kamuya bildirmek veya kamuya duyurmak" olduğu ifade edilmektedir. Kelimenin kökenini oluşturan "advertere" ifadesi ayrıca "zihni yöneltmek" anlamına gelmektedir (Rehman vd., 2019, s. 128). Rehman ve arkadaşlarının bilgilerinden hareketle reklam kelimesinin orijininde zihinleri yıkamak ve duyurmak gibi olguları içerdiği söylenebilir. Birleşik Krallık Reklamcılık Derneği tarafından yapılan tanımlamaya göre reklam, bir ürün veya hizmetin kullanıcıları ile iletişim kurma aracıdır. Reklamlar ve taşıdığı mesajlar, bunları gönderenler tarafından ödenir ve bunları alan kişileri bilgilendirmeyi veya etkilemeyi amaçlamaktadır (Eram, 2020, s. 285).

Reklam, bir kitleyi (izleyiciler, okuyucular veya dinleyiciler) ürün, bilgi, hizmet vb. satın almak veya bunlar üzerinde bazı eylemlerde bulunmak ve ikna etmeyi amaçlayan bir iletişim biçimidir. Yapısal olarak pazarlama sürecinde çok önemli bir rol oynar ve geniş bir kitleye ulaşma aracı olarak hizmet eder. İster televizyon ve yazılı basın gibi geleneksel mecralar ister dijital platformlar aracılığıyla olsun, tüm reklam kanallarında tutarlı bir mesaj verilmesi yoluyla marka tanınırlığını arttıran bir unsur olarak değerlendirilmektedir (Abideen ve Saleem, 2012). Reklamcılığın temel amacı, tüketicilerin belirli bir ürünü satın almalarını teşvik etmektir. Bununla birlikte, reklamcılığın diğer önemli amaçları şunlardır: bilinirlik artırma (bir markanın veya ürünün bilinirliğini artırmak, tüketicilerin o marka veya ürün hakkında bilgi sahibi

olmalarını sağlamak); tercih edilirlik (tüketicilerin bir markayı veya ürünü diğerlerine tercih etmelerini sağlamak); ve satışları artırma (*American Marketing Association | AMA,* t.y.).

2.2.2 Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler, medya ve kamuoyu ile ilişkileri yöneterek olumlu bir marka imajı oluşturulmasına katkıda bulunan bir süreci temsil etmektedir. Bütünleşik pazarlama iletişimi, markanın anlatısının tutarlı olmasını ve iyi algılanmasını sağlamak için halkla ilişkiler çabalarını entegre eder. Halkla ilişkiler, Public Relations Society of America (PRSA) tarafından "kurumların, organizasyonların veya bireylerin kamuoyuyla etkileşimini yöneten, anlayan ve etkili bir şekilde yanıt veren bir disiplin" olarak tanımlanmaktadır (*PRSA | Public Relations Society of America,* t.y.). Bu tanım, PR'nin temel amacını vurgulamakta olup, kurumların kamuoyuyla olan ilişkilerini yönetmek ve olumlu bir imaj oluşturmak için stratejik bir yaklaşım benimsediğini belirtmektedir.

Mckie ve Sriramesh'e göre halkla ilişkiler; fikirler, bireyler, gruplar ve toplumlar arasındaki ilişkileri anlamak, bilgilendirmek ve müdahale etmek için iletişim merkezli ve araştırmaya dayalı yollar sunan bir yapıdır. Halkla ilişkiler, özellikle sorun yönetimi, kriz çözümü ve risk iletişimi gibi faaliyetlerin hayata geçirilmesi yoluyla itibarın inşası, sürdürülmesi ve restorasyonunu amaçlamaktadır. Halkla ilişkilerin başlıca eylem alanı, kamusal alan olduğu için, özellikle medya, siyaset ve kamuoyunda önemli bir etkiye sahip olduğu düşünülmektedir (Mckie ve Sriramesh, 2017). Bu çerçevede Sancar'ın Wilcox ve Cameron'dan aktardığına göre halkla ilişkilerin en yaygın tanımı kuşkusuz kamusal alan bağlamında yönetsel işlevidir. Halkla ilişkileri anlamak için anahtar kelimeler; kasıtlı, planlı, performans, kamu yararı, iki yönlü iletişim ve yönetim işlevidir. Sezgül'e göre yöneten ile yönetilen ilişkisinin olduğu her yerde klasik anlamda halkla ilişkilerden söz etmek mümkündür. Amerika Birleşik Devletleri'nde gelişmiş bir disiplin olan halkla ilişkiler, 1930'lu yıllarda özel kesimin kamu sektörüne getirdiği baskılar sonucu kamu kesiminde bilinçli bir çaba olarak ele alınmaya başlanmıştır. Türkiye'de ise kamu sektöründe modern halkla ilişkiler

faaliyetlerinin 1960'lı yıllara dayandığı genel olarak kabul edilmektedir (Sezgül, 2019).

2.2.3 Dijital Pazarlama

Dijital egemenlik çağında, çevrimiçi platformlar bütünleşik pazarlama iletişimi sürecinin ayrılmaz bir parçasıdır. Sosyal medya kampanyalarından e-posta pazarlamasına kadar tutarlı bir dijital strateji, marka mesajını çeşitli çevrimiçi kanallarda güçlendirir. Dijital pazarlama, internet ve diğer dijital kanallar aracılığıyla ürün ve hizmetlerin pazarlanması için kullanılan stratejik bir yaklaşımdır. Geleneksel pazarlama tekniklerini dijital ortama taşıyan dijital pazarlama, bugünün dijital çağında işletmelerin hedef kitlelerine daha etkili bir şekilde ulaşmalarını sağlar.

O'Brien'a göre dijital pazarlama, çevrimiçi olarak gerçekleştirilen tüm pazarlama faaliyetlerini kapsar. Daha fazla insan internette gezinmek, bağlanmak ve satın almak için interneti kullandığından, müşterilerin ilgisini çekme etkisi her yıl artmaktadır. Bu durum, çevrimiçi ortamda ulaşılabilecek çok sayıda potansiyel müşteri anlamını taşımaktadır. Bu süreçte yapılan dijital kampanyalar, kampanyaların tasarlanıp yürütülmesi dijital pazarlama olarak adlandırılır (O'Brien, 2022).

2.2.4 Satış Promosyonu

Satış promosyonu, bütünleşik pazarlama iletişimi stratejisinin bir parçası olarak kullanılan, kısa süreli teşvikler ve avantajlar sağlayan bir pazarlama aracıdır. Satış promosyonları, tüketicilerin satın alma kararlarını hızlandırmak, satışları artırmak, sadakati teşvik etmek ve yeni müşteriler çekmek için kullanılır. İndirimler ve özel teklifler de dahil olmak üzere satış promosyonları, BPİ karmasına sorunsuz bir şekilde entegre edilir. Bu promosyonlar marka mesajını güçlendirir ve müşteriyi anında harekete geçmeye teşvik eder. Amerikan Pazarlama Birliği'ne (American Marketing Association) göre promosyon pazarlaması, kısa vadeli satın almayı teşvik eden, satın alma izini ve miktarını etkileyen ve hacim, pay ve kâr olarak çok ölçülebilir taktikleri içerir. Örnekler arasında kuponlar, çekilişler, indirimler, primler, özel ambalajlar, amaca yönelik pazarlama ve lisanslama sayılabilir (Promotion Archives, t.y.).

2.2.5 Doğrudan Pazarlama

Doğrudan pazarlama, bütünleşik pazarlama iletişimi stratejisinin bir parçası olarak kullanılan, doğrudan müşterilere bireysel olarak ulaşmayı hedefleyen bir pazarlama yöntemidir. Bu yöntem, belirli bir ürünü veya hizmeti tanıtmak, satışları artırmak, müşteri sadakatini güçlendirmek ve yeni müşteriler çekmek için kullanılır. Kişiselleştirilmiş postalar veya hedefli e-postalar gibi doğrudan pazarlama stratejileri, hedef kitleyle doğrudan ve kişiselleştirilmiş bir bağlantı kurulmasını sağlar. BPİ, genel kampanya etkinliğini artırmak için bu çabaları bir araya getirir. Karaxha ve diğerlerine göre doğrudan pazarlama, müşterilerle doğrudan iletişim kurmak için e-posta, telefon, fuar, festival gibi teknikleri çok esnek bir şekilde kullanmaktadır. Aynı zamanda doğrudan pazarlama süreci, anlık geri bildirim sağlamaktadır (Karaxha vd., 2016).

2.2.6 Kişisel Satış

Kişisel satış, birebir iletişim yoluyla potansiyel müşterilerle etkileşime girerek ürün veya hizmet satışını gerçekleştirmeyi amaçlayan bir pazarlama stratejisidir. Bu pazarlama yöntemi, satış temsilcileri veya satış profesyonelleri tarafından gerçekleştirilir ve müşteri ile doğrudan, yüz yüze veya telefonda etkileşim içerir. Bire bir iletişimin kişisel dokunuşu BPİ'de göz ardı edilmez. Kişisel satış çabaları, genel marka anlatısıyla uyum sağlayarak potansiyel müşteriler için tutarlı bir deneyim ortaya çıkarır.

Kişisel satış, satıcı olan bir kişinin müşteriyi bir ürünü almaya ikna etmeye çalıştığı yüz yüze satış olarak da bilinir. Satış elemanının satış yapmak amacıyla beceri ve yeteneklerini kullandığı bir tutundurma yöntemidir. Kişisel satış, bir satış görevlisinin müşteriyi belirli bir ürünü satın almaya ikna etmek için kişilerarası becerilerini kullandığı yüz yüze bir satış tekniğidir. Satış elemanı, müşteriyi ürünün yalnızca değer katacağına ikna etmek için ürünün çeşitli özelliklerini öne çıkarmaya çalışır. Ancak her zaman kişisel satışın ardındaki motivasyon, müşterinin bir ürünü satın almasını sağlamak değildir. Çoğu zaman şirketler, müşterilerini yeni bir üründen haberdar etmek için bu yaklaşımı izlemeye çalışır (What Is Personal Selling?, 2024).

2.3 Bütünleşik Pazarlama İletişimi Sürecinde Ürün Yerleştirme

Bütünleşik pazarlama iletişimi süreci birbiri içinde girmiş pazarlama faaliyetleri ile iletişim mesajlarının koordineli bir şekilde alıcıya ulaştırılmasını hedefleyen bir süreç olarak tanımlanmaktadır. Bu süreçte geleneksel medya unsurlarının kullanımı günümüzde yaygın şekilde devam etmektedir. Geleneksel medya araçları ile pazarlama sürecinde daha çok reklamlar, tanıtımlar ve yerleştirmeler kullanılmaktadır. Radyo ve televizyon kanallarında yapılan tanıtım faaliyetlerinin yanında direkt reklam yapılamayan sinema sektöründe çoğunlukla ürün yerleştirme uygulamaları kullanılmaktadır. Bu süreç de BPİ kapsamında değerlendirilmektedir. Çalışmanın bu kısmında ürün yerleştirme kavramı tekil olarak ele alınacak ve ürün yerleştirme uygulamalarının kavramsal ve tarihsel sürecine detaylı olarak değinilecektir.

2.3.1 Ürün Yerleştirme Kavramı

Ürün yerleştirme, ticari ürünlerin veya markaların, televizyon şovları, televizyon dizileri, filmler, video oyunları, müzik videoları ve diğer eğlence medyası içeriklerine reklam veya markalara ait görsel, işitsel unsurların belirli dinamikler çerçevesinde dâhil edilmesi pratiğini ifade eder. Bu, izleyicilere daha doğal bir bağlamda ürün veya marka hakkında bilgi sunmayı amaçlar. Böylece geleneksel uygulamalardaki gibi direk bir reklam mesajı sunmaktan ziyade, izleyicinin bu ürüne veya markaya maruz kaldığı bir deneyim oluşturur (Balasubramanian, 1994). Balasubramanian'a göre ürün yerleştirme temelde beklenmeyen ve istenmeyen bir maruziyeti ifade etmektedir. Normal koşullarda izleyici reklam ve reklam olmayan arasındaki ilişkiyi rahatlıkla tespit edebilirken, ürün yerleştirme yoluyla yapılan reklamlarda bu etki neredeyse yok olarak kabul edilir. Yani ürünün izlenen veya dinlenen unsur içindeki varlığı ürünle beraberlik gösterdiği için reklam olarak birey tarafından algılanabilir durumda değildir.

Ürün yerleştirmesi, film, dizi gibi anlatıların içine markalı ürün ve hizmetlerin bilinçli olarak dâhil edilmesini ifade eder. Bu reklam stratejisi, markaları veya ürünleri geleneksel reklamların aksine, hikâyeye organik olarak eklemlendiren ve ilgili içeriğin bir parçası olarak hissettiren bir yapıda tanıtmak amacıyla kullanılır. Amaç, seyirciyi

film, dizi ve benzeri içeriğin dramatik örgüsüne bağlı iken markaya ait tanıtıcı veya ikna edici materyale maruz bırakmaktır. Eğer izleyici bir içeriği aşırı ticarileştirilmiş hissederse, (bu durum reklam içeriğinin izleyici tarafından hissedilmesi durumunda gerçekleşecektir) hikâyeye olan bağlılığın azalacağı düşünülebilir. Brennan vd., göre hikayenin içine yedirilmemiş yerleştirmeler, tüketiciler tarafından yapay olarak algılanabilir (Brennan vd., 1999). Burada özellikle üzerinde durulan unsur, ürün yerleştirmenin kullanıldığı alanın bir parçası olarak hissedilmesi gerekliliğidir. Ürünün yerleştirildiği ortama, kültüre veya dokuya uygun olmadığı durumlarda başarılı bir ürün yerleştirmeden bahsetmek mümkün olmayabilir. Bu noktada Bollywood sinemasından bir örnek vermek anlamlı duracaktır. "Subhash Ghai" tarafından yönetilen 2008 yılı yapımı "Yuvvraaj" (Prens) adlı filmde "Nike" adlı spor malzemeleri üretip satan şirkete ait bir spor çorabın yerleştirmesi yapılmıştır. Bu yerleştirmede takım elbise ve kravat kullanan "Anil Kapoor" tarafından canlandırılan yan karakter; "Nike" marka spor çorap giymiş, çorap yukarı kadar çekilmiş olarak sahneye oturtulmuştur.

Görsel 2.1 Yuvvraaj (2008) adlı Hindistan yapımı filmde yer alan başarısız bir ürün yerleştirme örneği

"Yuvvraaj" adlı filmde yapılan ve Görsel 2.1'de yer alan ürün yerleştirmesi, Brennan ve diğerleri tarafından tanımlanan ürün yerleştirmenin mekâna, zamana ve dokuya uygunluğu ile ilgili genel yaklaşımların (Brennan vd., 1999) tamamına aykırıdır ve

doğallıktan uzaktır. Bu çerçevede başarısız bir ürün yerleştirme örneği olarak değerlendirilebilir.

Ürün yerleştirme uygulamaları temelde subliminal (bilinçaltı) bir reklam formu olarak değerlendirilmektedir. Hedeflenen algı, alıcının filtrelerinden kolaylıkla geçebilir. Alıcı çoğu zaman mesajı reklam olarak algılamaktan uzaktır. Bu noktada subliminal reklam kavramına kısaca değinmek anlamlı olacaktır. Subliminal reklam, bilinçaltı mesajlar aracılığıyla hedef kitleye ulaşmayı amaçlayan bir reklam tekniği olarak tanımlanmaktadır. Bu mesajlar, bilinçli algının altındaki bir seviyede sunulduğu için fark edilmezler ancak yine de izleyicinin bilinçaltı tarafından algılanabilirler. Teorik olarak, bu bilinçaltı mesajların tüketicinin satın alma kararlarını veya marka tercihlerini etkileyebileceği düşünülmektedir. Bununla birlikte, subliminal reklamların gerçek etkinliği hakkında kesin bir fikir birliği bulunmamaktadır. Bazı çalışmalar, subliminal mesajların belirli durumlarda etkili olabileceğini (Karremans vd., 2006) öne sürmektedir. Klasik reklamcılık teorisinde bilinçaltı reklamcılık çoğunlukla 25. kare gibi üzerinde tam bir uzlaşma sağlanamamış kavramlarla ilintilendirilir. Ürün yerleştirme uygulamaları da aslında hissedilmeme, fark edilmeden zihne girme amacı taşıdıkları için bu kapsamda değerlendirilebilir. Yine de bu konu üzerinde yoğun tartışmaların ve çalışmaların yapılmasına ihtiyaç duyulan bir alandır.

Ürün yerleştirme ile ilgili tartışmalardan biride kavramsal olarak ürünün mü yoksa markanın mı yerleştirildiğine dair olan tartışmadır. Odabaşı ve Oyman, marka yerleştirme kavramı üzerinde durmakta; yerleştirilenin bir ürün değil marka olduğunu, bir filmde herhangi bir içeceğin kullanılmasının bir fark oluşturmayacağını ama ürünün markasının çok şey fark ettireceğini iddia etmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2019, s. 377). Yine bu konuda fikir yürüten Tığlı yerleştirilenin "ürün" olduğunu ifade etmektedir. Ayrıca Tığlı, yabancı literatürde "product placement" kavramının kullanıldığını bu kavramın Türkçe karşılığının da "ürün yerleştirme" (Tığlı, 2004, s. 25) olduğunu ifade etmektedir. Bu iki tartışmanın ötesinde filmlerde yapılan yerleştirme uygulamasının bazen "marka", bazen de "ürün" bazlı olduğu söylenebilir. Konuyu daha da derin bir şekilde ele alacak olursak, herhangi bir film veya görsel içinde yer alan "Microsoft" logosu veya yazısı, yazılım üreten bir şirketi anımsatmakta ve o şirketin marka bilinirliğini arttırmaktadır. Diğer yandan bir bilgisayar ekranında

“Windows 7 veya Windows 10” adlı işletim sisteminin logosunun görünmesi “Microsoft” tarafından üretilen ve satılan bir ürünü akla getirmektedir. Bu uygulama, marka ile bağlantılı bir ürün yerleştirmesi yapılmış olarak değerlendirilmelidir. Bir başka örnek vermek gerekirse “Starbucks” adlı markaya ait logonun herhangi bir filmde yer alması, markanın bilinirliğini arttırmaya veya marka imajını güçlendirmeye yönelik olarak tasarlanmış bir uygulama olarak değerlendirilebilir (bkz: Görsel 2.2).

Görsel 2.2 “Idiocracy” (2006) adlı filmde yapılan “Starbucks” marka yerleştirmesi

Diğer yandan E.T. Filminde olduğu gibi Hershey’s adlı markaya ait olan “Rieses and Pieces” adlı ürünün yerleştirmesi marka imajından çok ürünün kendisinin pazarlanmasına ve tanıtılmasına yönelik bir çalışma olarak değerlendirilebilir (bkz. Görsel 2.3).

Görsel 2.3 Rieses and Pieces adlı ürünün yerleştirmesi E.T. 1982

Burada vurgulanmak istenen ayrım, temelde akademik bir tartışmanın konusudur. Pazarlanan bir ürün mü yoksa markanın kendisi midir? sorusundan hareketle bu sorulara çalışmanın bu bölümünde cevaplar verilmeye çalışılmıştır.

Yapılan literatür taramasına göre bazı kaynaklarda "ürün" bazı kaynaklarda "marka" yerleştirmesi kavramı kullanılmaktadır. Fakat yerleştirme uygulamalarının tamamı ele alındığında, bazı yerleştirme uygulamaların marka bilinirliği ve marka imajı üzerine yoğunlaştığı ve çoğu zaman sadece markaya ait logonun kullanıldığı görülmektedir. Bir diğer uygulamada ise markadan çok marka ile özdeş bir ürünü pazarlanmaya çalışılmaktadır. "Hershey's" üzerinden hareket edecek olursak "Reeses and Pieces" adlı ürünün "E.T." adlı filmin gösterime girmesi sonrasında satışlarının arttığı bilgisine çalışmanın muhtelif yerlerinde değinilmiştir. İlgili yerleştirme "Hershey's" adlı markanın bilinirliğine ve marka imajına her ne kadar olumlu katkıda bulunsa da; markanın diğer ürünlerinin satışlarını da arttırdığına dair bir veri bulunmamaktadır. Bu tartışmaya farklı bir bakış açısı getirme çerçevesinde iki kavramın da kullanılabilir olduğunu söylemek gerekir. Burada yerleştirmenin amacına göre kavramın tanımlanmasının daha doğru olacağı düşünülmektedir. Çalışmanın genelinde "ürün yerleştirme" ifadesi, genel akademik yaklaşıma paralel olarak kullanılmaya devam edilecektir.

2.3.2 Ürün Yerleştirme Tarihi

Ürün yerleştirme uygulamalarının tarihçesi ile ilgili kaynaklarda birbiri ile örtüşmeyen bilgiler yer almaktadır. Bu karmaşanın özellikle yanlış bir bilginin sürekli aktarılarak tekrar edilmesinden ve kaynağın kontrol edilmemesinden kaynaklandığı düşünülmektedir. Bu nedenle çalışmanın bu bölümünde ilk ürün yerleştirme uygulamalarından günümüze genel ve tarihsel bir bakış açısı sergilenecektir. Bu tarihsel yaklaşım sürecinde ilgili filmler izlenerek ürün yerleştirme tarihi ile ilgili kaynakların doğruluğu da sınanacaktır.

Jean Marc Lehu, ürün yerleştirmenin tarihi ile ilgili olarak Jay Newell'e atıfta bulunmaktadır. Lehu'nun Newell'dan aktardığına göre, tarihteki ilk ürün yerleştirme uygulaması 1896 yılında Auguste and Louis Lumière tarafından çekilmiştir. François-Henri Lavanchy-Clarke'ın isteğiyle çekilen "Laveuses" adlı film (Lehu, 2009, s. 19) bu alanda üretilen ilk yapım olma özelliğini taşımaktadır. Bahsedilen filmde iki kadın çamaşır leğenlerinde elde çamaşır yıkamaktadır. Görüntüde çamaşır yıkanan küvetlerin önüne belirgin bir şekilde yerleştirilmiş iki kasa "Sunlight Sabunu" yer almaktadır (bkz. Görsel 2.4).

Görsel 2.4 1896 yılı yapımı "Laveuses" adlı filmde yer alan "Sunlight Savon" adlı ürün

Her ne kadar bu filmin içinde yer alan ürünler bir yerleştirme olarak tanımlansa da, film incelendiğinde çalışmanın bariz bir reklam filmi olduğu, bu noktada tarihteki ilk ürün yerleştirme uygulaması değil; "reklam" filmlerinden biri olarak değerlendirilebileceği düşünülebilir. Kreimeier'e göre 1897 yılında "Edison Manufacturing Company" adlı üretici firma tarafından Amerika Birleşik Devletleri'nde çekilen "Admiral Cigarette" adlı film (bkz. Görsel 2.5) yine bu dönemde çekilen ilk reklam filmlerindendir. Burada seslendirme, yazı ve benzer göstergelerin kullanılmaması nedeniyle bu ürünlere ait içerikler başlangıçta ürün yerleştirme olarak anlaşılabilir fakat bu çalışmalar açıkça reklam olarak değerlendirilmektedir (Kreimeier, 2015).

Görsel 2.5 Admiral Cigarettes Reklamı "Edison Manufacturing Company" 1897

"Laveuses" ve "Admiral Cigarettes" adlı filmler her ne kadar bazı kaynaklarda ürün yerleştirme uygulamalarına örnek olarak verilse de; detaylı incelendiğinde sinema tarihin üretilen ilk reklam filmleri oldukları görülmektedir. Tartışmanın bu noktasında akla ilk ürün yerleştirme uygulamasının hangi filmde yer aldığı sorusu gelmektedir. Yapılan literatür taraması ve film incelemelerine göre 1 Ekim 1896 yılında İsviçre'nin Lozan kentinde yer alan Place Saint-François bölgesinde çekilen 49 saniye uzunluğunda ve aktüel belgesel niteliğindeki "8. Tabur Geçit Töreni" (Défilé du 8e bataillon) adlı belgesel film tarihte ilk ürün yerleştirme yapılan filmdir.

Görsel 2.6 Tarihte yapılan ilk ürün yerleştirme (Défilé du 8e bataillon, 2013)

Filmde bir tabur asker (kaynaklarda 8. Tabur olarak geçmektedir) İsviçre'nin Lozan kentinde yer alan Place Saint-François bölgesinde kalabalığın arasından geçmektedir. Taburun önünde üç atlı asker ve bir bando bulunmaktadır. Taburun geçişi esnasında bir adam aniden kadraja girmekte ve bir el arabasını itmektedir. El arabasının üzerinde "Sunlight Savon" adlı sabun markası yer almaktadır. Catalogue-Lumiere adlı kaynağa göre bu bir tesadüf değildir. Çünkü ilgili dönemde Lumière'in İsviçre bayisi François-Henri Lavanchy-Clarke aynı zamanda "Sunlight Savon" adlı ürünü üreten Lever firmasının da acentesidir (Défilé du 8e bataillon, 2013). 1896 yılı yapımı "Lavauses" adlı filmde de "Sunlight Savon" adlı ürünün kullanılmış olması bu alanda bir bilgi kirliliğine yol açmaktadır. "Lavauses" adlı filmde ürün yerleştirmesi yapılmamış, doğrudan ürün tanıtılmıştır. 1897 yılı yapımı "Défilé du 8e bataillon" adlı yapımda ise ürün filmin akışına eklenmiştir. Bu nedenle "Lavauses" adlı film bir reklam filmi olarak değerlendirilmelidir. "Défilé du 8e bataillon" ise belgesel nitelik taşımakla beraber ilk ürün yerleştirme uygulamasını içermektedir.

Ürün yerleştirme, markalı ürünlerin veya hizmetlerin bir medya anlatısı içinde ücretli olarak yer aldığı bir reklam yöntemidir ve ilk kullanımından bu yana önemli ölçüde evrilmiştir. Bu evrim, genel reklam eğilimlerini, medya tüketimini ve izleyici etkileşimini yansıtmaktadır. Ürün yerleştirme tarihini anlatmak için öncelikle erken

sinema dönemlerine bakmak anlamlı olacaktır. Bu bağlamda ürün yerleştirme tarihi, 20. yüzyılın başlarına kadar uzanmaktadır. Bahsedilen dönemde, markalı ürünler sessiz filmlerde yer almaya başlamıştır. Bu tür yerleştirmelerin, yeni ve gerçek dünyayla bağlantısı henüz insanlar tarafından çözülemeyen bir medya aracına (sinema) gerçeklik kattığına inanılmaktadır (Balasubramanian, 1994). Balasubramanian özellikle bu noktada erken sinemanın insanlar üzerindeki etkilerine de değinmektedir. Lumiere Kardeşler'in çekmiş olduğu "L'Arrivée d'un train en gare de La Ciotat" (Trenin İstasyona Girişi) ve benzer ilk sinema filmlerine izleyicinin dönem şartlarına göre abartılı tepkiler verdiği bilinmektedir. İşte bu tepkilerin kökeninden sinemanı gerçek dışı olması yönündeki algıların neden olduğu düşünülebilir.

İlerleyen süreçte ürün yerleştirme uygulamalarının Hollywood ana akım sinemasında yaygınlaştığı görülmektedir. Newell ve arkadaşlarına göre Hollywood'un Altın Çağı (1930-1950) boyunca ürün yerleştirmeler daha karmaşık hale gelmiştir. Markalar, ürünlerini popüler filmlerle ve film yıldızlarıyla ilişkilendirmenin değerini fark etmeye başlamıştır (Newell vd., 2006). Örneğin, 1950'lerin filmi "Rebel Without a Cause" (Asi Gençlik, 1955) "Lee" marka kot pantolonu ön plana çıkartarak, ürünün popülerliğinde büyük bir artışa neden olmuştur. Sinemanın ürün yerleştirme uygulamalarını kullanması ve bu yolla önemli gelirler elde etmesi televizyon çağında yapımcıların da ilgisini çekmiş ve televizyon yapımlarının çoğunda ürün yerleştirme tekniği kullanılmaya başlanmıştır. 1950'li yıllardan itibaren televizyonun hâkimiyetiyle reklamcılar, ürünlerini televizyon filmleri, diziler, eğlence programları ve benzer içeriklere sorunsuz bir şekilde adapte etmeye çalışmışlardır. Bu süreç açık reklamcılıktan daha ince ve doğal yerleştirmelere doğru bir geçiş olarak görülmüştür (Russell ve Belch, 2005).

Bu süreçte değerlendirilebilecek klasik örnekler arasında "American Idol" programı yer almaktadır. Bu programın her bölümünde her sahnede "Coca-Cola" adlı içecek yer almaktadır. Yine çalışmanın başında belirtildiği üzere ürün yerleştirme sürecinde kilometre taşlarından biri olan "E.T." filminde de yine "Coca Cola" adlı ürünün yoğun bir şekilde yerleştirmesi bulunmaktadır (bkz. Görsel 2.7). Bu film ve uygulamalara tezin diğer bölümlerinde ayrıntılı olarak yer verilecektir.

Görsel 2.7 E.T. adlı filmde yer alan Coca Cola Ürün yerleştirmesi

Ürün yerleştirme, kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması ile birlikte literatürde yer almaya başlayan bir uygulama olarak karşımıza çıkmaktadır. Burada süreç ilk olarak magazinlerde yer alan yerleştirmelerle başlamış, sinemada ürün yerleştirme ve televizyon yapımlarında ürün yerleştirme olarak uygulamalar devam etmiştir. Bir sonraki aşama, dijital dönüşümle ve dijital içeriğin yaygınlaşması ile birlikte ortaya çıkmıştır. Bu aşamada dijital olarak nitelendirilen içeriklerde ürün yerleştirme örnekleri gözlenmeye başlanmıştır. Özellikle sosyal medya uygulamalarının yaygınlaşması ve sosyal medyanın içeriklerle zenginleşmesi, içeriklerin reklam amaçlı kullanımını beraberinde getirmiştir. Gupta ve Gould'a göre sosyal medya platformlarının (Youtube vb.) ve dijital içeriğin yükselişi, ürün yerleştirmesi için yeni bir çağı beraberinde getirmiştir. Oyunlar, YouTube kanalları ve Instagram gibi platformlarda influencer (içerik üreticiler) içerikleri, geleneksel medyanın ötesine geçen yerleştirmeler için popüler hale gelmiştir (Gupta ve Gould, 1997).

2.3.3 Ürün Yerleştirme Türleri

Ürün yerleştirme, markalı ürünleri veya hizmetleri, filmler, diziler, çizgi filmler, TV şovları, müzik klipleri veya video oyunları gibi bir medya biçimine adapte etmeyi içeren bir pazarlama stratejisidir. Zamanla ürün veya markanın içerikte nasıl sunulduğuna bağlı olarak farklı türlerde ürün yerleştirme stratejileri belirlenmiştir. Bu

bağlamda başlıca ürün yerleştirme türleri; görsel yerleştirme, işitsel yerleştirme, ilişkisel yerleştirme, baskın yerleştirme, arka plan yerleşimi, organik yerleştirme, ücretli ve ücretsiz yerleştirme olarak sınıflandırılabilir. Bu noktada Shapiro, Oliver, Murdock, Russell, Gupta ve Lord, d'Astous ve Seguin, gibi alanla ilgili akademisyenlerin oluşturdukları farklı sınıflandırmalar mevcuttur. Bu farklı türler sınıflandırmaları arasında çalışma için en uygun sınıflandırma yapılmaya çalışılmıştır.

2.3.3.1 Görsel yerleştirme

Görsel ürün yerleştirme, markalı ürünlerin veya logoların görsel medya içine stratejik olarak dâhil edilmesini ifade eder. Sözlü olarak bahsedilmese veya anlatının merkezinde olmasa bile izleyicinin ürünü veya markayı görmesini sağlar. Bu yöntem, marka bilinirliği oluşturmak veya marka bilinirliğini güçlendirmek için markanın veya ürünün görsel temsiline öncelik verir. Görsel ürün yerleştirme, bir medya içeriğinde, genellikle filmler, televizyon programları veya müzik videolarında, markalı bir ürünün ya da hizmetin bilinçli olarak gösterildiği bir reklam stratejisidir. Bu teknik, izleyicilerin dikkatini çekmek, marka bilinirliğini artırmak ve olumlu bir marka imajı oluşturmak için kullanılır (Balasubramanian, 1994). Bu bağlamda, görsel ürün yerleştirme sürecinin kendi içinde bazı olumlu ve olumsuz yanlarından bahsedilebilir. Öncelikle süreçte ürün, izleyicinin dikkatini çekecek şekilde stratejik olarak yerleştirilir. İzleyici, belirli bir ürünü veya markayı medya içeriğinde kolaylıkla tanır. Ürün, hikâyenin ya da sahnenin doğal bir parçası olarak sunulur. Bu sayede izleyici doğal akıştan kopmadan reklam sürecine dâhil edilmiş olur. Diğer taraftan eğer ürün yerleştirme çok bariz ve yapay bir şekilde yerleştirilmiş ise, izleyicilerin deneyimi olumsuz olabilir. Bunun yanında görsel ürün yerleştirme yapımın büyüklüğüne göre masraflı bir teknik olabilmektedir fakat bu durum sıkça rastlanan bir durum değildir.

2.3.3.2 İşitsel ürün yerleştirme

İşitsel ürün yerleştirme, markalı bir ürünün veya hizmetin adının ya da sesinin medya içeriğinde, özellikle radyo programlarında, podcastlerde veya filmlerde, sözlü olarak belirtilmesi ya da işitsel bir unsurla temsil edilmesi yöntemidir. Bu teknik, izleyici veya dinleyicinin markayı veya ürünü belirli bir sesle ilişkilendirmesini sağlamak

amacıyla kullanılır (Russell, 2002). Bu uygulama sürecinde bir markanın veya ürünün adı, bir karakter ya da sunucu tarafından doğrudan belirtilir ve özellikle bir jingle veya markanın belirgin bir sesi varsa, bu seslerin yerleştirilmesi yoluyla gerçekleşir. İşitsel unsurların, özellikle melodik olanların, hafızada kalıcılığı yüksek olduğu düşüncesinden hareketle yaygın kullanılan yerleştirme yöntemlerinde biri olarak kabul edilir.

2.3.3.3 İlişkisel yerleştirme

İlişkisel yerleştirme, bir markanın veya ürünün, medya içeriğinde doğrudan bir görsel veya işitsel temsil olmaksızın dolaylı bir bağlantı yoluyla belirtildiği yerleştirme türüdür. Bu tür bir yerleştirme, alıcının belirli bir marka veya ürünle, belirli bir duyguyu, karakteri ve olayı ilişkilendirmesini sağlamak amacıyla kullanılır. Örneğin, bir filmde ana karakterin lüks ve zenginlikle ilişkilendirilmesi, ancak markanın doğrudan gösterilmemesi veya adının belirtilmemesi durumunda, izleyici bu karakteri belirli bir lüks otomobil markasıyla ilişkilendirebilir (Gupta ve Lord, 1998). İlişkisel ürün yerleştirme sürecinde marka veya ürün doğrudan gösterilmez veya adı geçmez, ancak içerik içinde onunla ilişkilendirilen bir tema veya duygu üzerinden dolaylı bir bağlantı kurulur. Bu tür yerleştirmeler genellikle duygusal derinlik oluşturma amacı taşır ve izleyicinin marka hakkındaki duygusal algısını etkileyebileceği düşünülmektedir.

2.3.3.4 Baskın yerleştirme

Baskın yerleştirme, bir markanın veya ürünün medya içeriğinde önemli ve merkezi bir şekilde sunulduğu, bu nedenle tüketicinin dikkatini doğrudan üzerine çektiği bir ürün yerleştirme türüdür. Baskın yerleştirmeler genellikle ekranın merkezinde yer alır, uzun süre gösterilir veya bir sahnenin ana odağı haline gelir. Bu tür yerleştirmeler, izleyicinin ürüne veya markaya dikkatini kesinlikle vermesini sağlar (Bressoud vd., 2010). Bu yerleştirme uygulaması esnasında ürün veya marka, ekranın merkezinde yer alır ve sahnenin ana odağıdır ve genellikle kısa süreli yerleştirmelere göre daha uzun süre ekran üzerinde kalır.

2.3.3.5 Arka plan yerleştirme

Bir marka veya ürünün, medya içeriğinde belirgin olmayan (genellikle ana hikâye veya sahnenin odak noktası olmayan) ancak görsel olarak mevcut olduğu bir ürün yerleştirme türüdür. Bu tür yerleştirmeler genellikle sahnenin arka planında, ana eylemlerinin veya konuşmalarının dışında yer alır. Arka plan yerleştirmenin amacı, markayı veya ürünü doğal ve rahatsız edici olmayan bir şekilde göstermektir (Balasubramanian vd., 2006). Bu yerleştirme uygulamasında izleyicinin dikkati ana hikâyeden veya sahneden çekilmez, yerleştirme genellikle sahnenin doğal bir parçası olarak sunulur ve bu nedenle genellikle fark edilmez fakat arka plan yerleştirmelerin izleyiciler tarafından hatırlanma olasılığı, diğer yerleştirme türlerine göre daha düşük olabilir.

2.3.3.6 Organik yerleştirme

Organik yerleştirme, medya içeriğinde yer alan doğal ve uyumlu marka varlığını ifade eder. Bu tür yerleştirmeler, sahne içinde rahatsız edici veya yerleştirilmiş gibi görünmez. Süreçte, ürün veya marka, hikâyenin doğal bir parçası olarak algılanır. Organik yerleştirme, içeriğin gerçekçiliğini ve bütünlüğünü artırabilir ve bu nedenle izleyicinin deneyimini bozma riski taşımaz (Russell ve Stern, 2006). Organik yerleştirme, izleyicinin medya içeriğinin doğal bir parçası olarak ürünü veya markayı algılamasını sağlar. Bu tür yerleştirmeler rahatsız edici olmadığı için izleyicinin dikkatini ana hikâyeden veya sahneden çekmez. Bu sayede izleyiciler, organik yerleştirmeleri genellikle diğer yerleştirme türlerine göre daha olumlu bir şekilde algılayabilirler.

2.3.3.7 Ücretli yerleştirme

Ücretli yerleştirme, markaların medya içeriğinde belirli bir ürünün veya hizmetin tanıtımını yapmak için içerik üreticilere veya yayıncılara maddi bir ödeme yaptığı yerleştirme türüdür. Bu tür yerleştirmeler genellikle önceden planlanır ve marka ile içerik üreticisi arasında yapılan bir anlaşmayla gerçekleştirilir. Ücretli yerleştirmenin amacı genellikle belirli bir marka veya ürün için farkındalık oluşturmak, marka imajını güçlendirmek veya tüketici davranışını etkilemek gibi belirli pazarlama hedeflerine

ulaşmaktır (Nebenzahl ve Secunda, 1993). Günümüzde yapılan yerleştirmelerin neredeyse tamamı ücretli yerleştirme sınıfında değerlendirilebilir. Diğer yandan özellikle Yeşilçam sinemasında var olan ve bilinçli yapılmadığına inanılan yerleştirmelerin çoğu bu kategorinin dışında sayılabilir.

2.3.3.8 Ücretsiz yerleştirme

Ücretsiz yerleştirme, herhangi bir maddi ödeme yapılmadan gerçekleştirilen ürün yerleştirmeleridir. Bu tür yerleştirmeler, içerik üreticisinin bir ürünü veya markayı sahnenin veya hikâyenin gerçekçiliğini artırmak, bir karakterin özelliklerini vurgulamak veya belirli bir dönemi veya kültürü yansıtmak için kullanması nedeniyle ortaya çıkar (Russell ve Belch, 2005). Ücretsiz yerleştirme, markanın veya ürünün medya içeriğine doğal bir şekilde uyum sağlaması nedeniyle, izleyiciler tarafından genellikle organik yerleştirme olarak algılanır. Sinema ve televizyonda özellikle bir durumla ilişkili bir ürünün gösterilmesi gerekliliğinde kullanılır. Ayrıca dönem filmlerinde zaman zaman ücretsiz ve dönemi anımsatan ürünlerin kullanıldığı görülmektedir.

2.3.4 Geleneksel Ürün Yerleştirme Mecraları

Genellikle "geleneksel medya" olarak anılan kavram, dijital çağdan önceki iletişim platformlarını kapsar. Bu platformlar uzun yıllar başlıca bilgi, eğlence ve reklam kaynağı olmuştur. Bu kategori öncelikli olarak basılı (gazete ve dergiler), yayın (televizyon ve radyo), sinema ve açık hava reklamlarını (reklam panoları ve posterler) içerir. Onlarca yıldır geleneksel medya, kamuoyunu şekillendirmede, haberleri yaymada ve tüketici davranışlarını etkilemede çok önemli bir rol oynamıştır (Chan-Olmsted, 2005). Dijital medyanın yükselişinin tüketici tercihlerinde farklılıklara yol açtığı bilinmektedir fakat belirli demografik yapılarda ve bölgelerde geleneksel medyanın önemini koruduğu rahatlıkla söylenebilir. Burada özellikle yaş ve internet erişimi gibi kıstaslar ön plana çıkmaktadır. İnternet kullanma eğilimlerinin kısıtlılığı da başka bir neden olarak düşünülebilir. Belirli yaş gruplarının dijital medyadan çok geleneksel medya araçlarını kullanmayı tercih ettiğine yönelik araştırmalar ve dünyanın bazı bölgelerinin internetten yoksun olması, kişi ve grupların geleneksel

medya yoluyla eğlenme ve haberleşmeye devam etmesini zorunlu hale getirebilmektedir.

Çalışmanın bu bölümünde geleneksel medya çerçevesinde ürün yerleştirme uygulamalarına yer verilecek; geleneksel ve dijital medya arasındaki farklara değinilecektir.

2.3.4.1 Basılı alanlarda ürün yerleştirme

Televizyon dizilerinde, filmlerde, klipler ve video oyunlarında sıkça karşılaştığımız ürün yerleştirme tekniği, ilk olarak basılı alanlarda kullanılmaya başlanmıştır. Geleneksel medya araçlarından radyo, televizyon ve sinemanın ortaya çıkışı ve yaygınlaşması 1880'ler ve sonrasındaki döneme denk gelmektedir. Bu dönemden önce basılı kitle iletişim araçları ile ürün yerleştirme yapıldığına dair literatürde yeterli miktarda kaynak bulunmaktadır. Teknik olarak dergi, roman, gazete gibi basılı yayınlarda bir markaya ait görselin veya bir ürüne ait görsel veya yazılı bilginin bulunması; reklam amaçlı olarak belirli bir kitleye ulaşılmaya çalışılması sonucunda, ürün yerleştirme uygulaması gerçekleşmiş sayılır. Bu noktada dergi makaleleri veya fotoğraf çekimlerinde, ürünler ve marka imajları, gösterilmek istenen unsurların yanında doğal bir şekilde konumlandırılabilir. Örneğin, kadınlara yönelik içerik üreten bir dergideki fotoğraf, bir modelin giydiği elbise veya takı, belirli bir markaya ait olabilir. Bu, markaların dikkatli bir şekilde ürünlerini hedef kitleye sunmalarını sağlamaktadır. Yazarlar bazen hikâyelerinde belirli markaları veya ürünleri özellikle belirtebilirler. Bu anlatının hikâyenin gerçekçiliğini arttırabildiği düşünülse de, özellikle yazarın doğal bir şekilde yapmadığı veya hikâyeye zorla soktuğu durumlar eleştirel gözle karşılanabilir. Bu başlıkla ilgili olarak Jules Verne tarafından yazılan 80 Günde Devri Âlem adlı romana bakmak anlamlı olacaktır. Hikâyenin giriş bölümünde "*Yola çıkarken yanında götürdüğü paradan pek az bir şey kalmıştı. Bütün serveti Baring Brothers bankasına yatırmış olduğu o yirmi bin İngiliz sterlininden ibaretti."* (Verne, 2018, s. 20) ifadesi yer almaktadır. Burada yer alan "Baring Brothers" ya da diğer adıyla "Barings Bank", Londra merkezli bir İngiliz ticaret bankasıydı. Francis Baring tarafından 1762 yılında kurulan Londra merkezli banka 1995 yılında yaşadığı

sorunlar nedeniyle tasfiye edilmiştir (Baring Family | British Merchants ve Banking Dynasty | Britannica, t.y.).

Basılı materyallerde ve özellikle çok özel bir konu üzerine yazılmış rehber kitaplarda, belirli markaların ve ürünlerin öne çıkartılması yaygındır. Örneğin, bir fotoğrafçılık kitabında belirli bir kamera markasının veya modelinin önerilmesi ürün yerleştirme uygulamaları arasında yer almaktadır.

Romanlarda ürün yerleştirme, belirli ürünlerin bir ücret karşılığında hikâyeye dâhil edilmesi anlamına gelir. Film veya TV şovlarının aksine yerleştirme, metin aracılığıyla anlatıya dâhil edilir. Boyraz'a göre roman ve öykülerde ürün yerleştirme, olay örgüsü ile gerçek unsurların bütünleşmesi olarak nitelendirilebilir. Bu bağlamda özellikle kitaplarda görülen yerleştirmeler avantajlı bir mecra olarak düşünülmektedir. Bu durumun temel nedeni kitapların geleneksel bir reklam alanı olmaması nedeniyle okuyucunun kitabı okurken reklama maruz kalmayacağını düşünmesidir. Bu durum zaman zaman yayınevleri ve yazarlar tarafından kullanılmaktadır. 22 farklı dile çevrilen "Sokak Kedisi Bob" adlı kitapta 201 adet ürün yerleştirmesi bulunmaktadır. Yerleştirmeler ile ilgili yapılan çalışmalarda okuyucuların markaları fark etmediği, reklam olarak algılamadığı ve durumdan rahatsızlık duymadığı görülmüştür (Boyraz, 2018, s. 40).

Her ne kadar roman veya hikâye kitaplarında ürün yerleştirme modern bir pazarlama taktiği gibi görünse de, marka isimleri uzun zamandır edebiyatın bir parçası olmuştur. Ancak, bu her zaman ticari nedenlerle olmamıştır. Bazen yazarlar, hikâyelerini gerçekliğe dayandırmak, tanıdık bir his vermek veya toplum hakkında bir açıklama yapmak için marka isimlerini kullanmışlardır. Burada yatan temel isteklendirme, gerçek marka isimleri kullanmanın bir hikâyeye özgünlük katarak kurgusal dünyanın daha somut ve ilişkilendirilebilir hissedilmesini sağlayabilme potansiyelidir.

Diğer yandan ürün yerleştirmenin bir romanın sanatsal bütünlüğünü tehlikeye atabileceği düşünülebilir. Markalardan açıkça bahsedilmesi, okuyucuları anlatının dışına çekebilir ve bir hikâye yerine reklam okudukları hissine kapılmalarına neden olabilir. Ayrıca belirli bir zaman diliminde var olan bir ürün ilerleyen tarihlerde

kullanım dışı olabilir. Belirli markalara yapılan atıf, bir romanın zaman içinde eskimiş hissettirmesine neden olabilir. Bu durum Jules Verne'e ait "80 Günde Devri Âlem" adlı kitapta görülmektedir. Kitapta var olan firmalardan "Baring Bank" günümüzde hizmet vermemektedir. Bu veya benzer örnekler ilgili kitap yoluyla çoğaltılabilir.

Basılı alanlardan ürün yerleştirme uygulamalarının yapılabileceği alanlardan biri de gazetelerdir. Gazetelerde ürün yerleştirme, film ya da roman gibi diğer mecralara kıyasla daha az doğrudan yapılmaktadır. Gazeteler öncelikle haber ve bilgi aktarmak içindir. Bu mecrada ürün yerleştirme daha çok doğal reklam, advertorial ya da sponsorlu içerik olarak karşımıza çıkar; markayla ilgili içerik gazetenin tarzına ve formatına uyacak şekilde oluşturulur ancak sponsorlu ya da promosyonlu olduğu açıkça belirtilir.

Gazetelerin okuyucularının güvenini korumak için editoryal içerik ile promosyonel içerik arasında net bir ayrım yapmaları çok önemlidir. Doğru etiketleme ve kılavuz ilkelere bağlılık, gazetecilik ve reklamcılık arasındaki çizginin net kalmasını sağlamaya yardımcı olabilir.

Burada bir detaydan bahsetmek anlamlı olacaktır. Her ne kadar gazeteler editoryal içerik ile promosyonel içerik arasında net bir ayrım yapsalar da, özellikle köşe yazarları tarafından oluşturulan içeriklerde ürün yerleştirmelere sık sık rastlanmaktadır. Bir ürünü deneyen bir köşe yazarı ürün hakkındaki yorumları köşesinde değerlendirerek aslında bir çeşit ürün yerleştirme yapmaktadır. Burada ekonomik ilişki yazar, gazete ve marka arasındaki ilişki ile açıklanabilir.

2.3.4.2 Sinemada ve televizyonda ürün yerleştirme

Sinemada ürün yerleştirme, markalı ürün veya hizmetlerin bir film veya televizyon yapımına kasıtlı olarak dâhil edilmesi anlamına gelir. Bu genellikle tanıtım amacıyla yapılır ve film yapımcıları için bir gelir kaynağı olarak nitelendirilmektedir.

Herhangi bir markaya ait bir ürün veya hizmetin bir filmin içine o filmin bir parçası gibi yerleştirilmesi yoluyla yapılan yerleştirmeler bu sınıfta değerlendirilmektedir. Satıcı' ya göre sinema filmlerinde yapımcı ve marka temsilcisinin anlaşmasıyla bu

süreç başlamaktadır. Ürünün senaryoda nasıl kullanılacağı gibi aşamalar senarist, yönetmen, görüntü yönetmeni gibi teknik ekibin yönlendirmeleri sonucu belirlenmektedir. Özellikle sinema filmlerinde izleyicinin odaklanmış olması ve harici etkenlere çoğunlukla kapalı olması nedeniyle tüketiciye kolaylıkla ulaşmayı sağlamaktadır. Bu süreç yerleştirilen ürünlerin akılda kalıcılığını artırmaktadır (Satıcı, 2017, s. 35).

Bu alanda birçok çalışma yapılsa da sinema ve televizyonda ürün yerleştirme ile ilgili olarak Balasubramanian, Gupta ve Russell'in eserleri dikkat çekmektedir. Balasubramanian (1994), *"Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues*," adlı makalesinde ürün yerleştirmelerin doğası hakkında kapsamlı bir tartışma sunmakta ve bunların artan varlığını ticari ve ticari olmayan içeriği harmanlayan 'melez mesajlar' olarak değerlendirmektedir. Yine Gupta ve Lord (1998), "*Product placement in movies: The effect of prominence and mode on audience recall*," adlı çalışmalarında yerleştirmenin belirginliğinin izleyicinin hatırlamasını nasıl etkilediğini incelemekte ve hem bir ürünün sunulma şeklinin hem de hikâyeyle ilgisinin etkinliğini etkileyebileceğini öne sürmektedir. Russell (2002) özellikle ürün ve hikâye arasında bir uyum olduğunda, ürün yerleştirmelerinin etkili olabileceğine dair fikirlerini belirtmektedir. Bu noktada James Bond film serisine akademik literatürde ve popüler makalelerde ürün yerleştirmenin klasik bir örneği olarak sıkça atıfta bulunulmaktadır. Örneğin, markalı arabalar (Aston Martin vb.), saatler (Omega vb.) ve içecekler (Heineken, Coca Cola vb.) filmlerde sıklıkla öne çıkmakta ve izleyicilerin markalara ilişkin algısını etkileyebilecek şekillerde hikâyeye adapte edilebilmektedir.

Özünde, sinemada ve televizyonda ürün yerleştirme, markaları filmsel anlatıya izleyicinin deneyimini bozmayacak ve ideal olarak onu geliştirecek şekilde dâhil etmeyi amaçlar. İyi yapıldığında, ürün yerleştirme markalar için etkili bir pazarlama stratejisi olarak hizmet edebilir ve aynı zamanda film yapımcılarına projelerini finanse etmenin bir yolunu sunar. Ancak, aşırı veya açık ürün yerleştirmeler, anlatının alenen ticarileştirildiğini düşünen izleyicilerin filmden kopmasına yol açabilir.

Tatlı ve Yıldırım'a göre dünyada eğlence sektörünün önemli alanlarından biri televizyon dizileridir. Bu diziler ürün yerleştirme çalışmaları açısından önemli bir alan olarak değerlendirilmektedir ve reklam verenlere oldukça geniş seçenek ağı sunmaktadır. Televizyon dizileri küresel veya yerel markalarca sayı ve tür fazlalığı göz önüne alınarak, toplumun farklı kesimlerine ilgili yerleştirmenin ulaşması için kullanılabilir. Bu noktada dizilerin en büyük dezavantajı ise yetersiz raiting nedeniyle aniden yayından kaldırılmalarıdır (Tatlı ve Yıldırım, 2018, s. 100).

TV dizilerinde ürün yerleştirme, ürünlerin veya markaların pazarlama amacıyla televizyon programlarına sorunsuz bir şekilde adapte edildiği stratejik bir tanıtım yaklaşımıdır. Geleneksel reklamlar şeklinde gösterilmek yerine ürünler hikâyeye dâhil edilir veya sahnelerde ince ama fark edilebilir bir şekilde sunulmaktadır. Televizyonda ürün yerleştirmeler aşağıda yer alan başlıklarda incelenebilir:

- **Görsel Ürün Yerleştirme:** Bir ürün, herhangi bir karakter tarafından hikâyenin akışı içinde kullanılır (örnek: ana karakterin herhangi bir marka içecek içmesi). Televizyon dizi ve programlarında çoğunlukla bu yerleştirme tekniği kullanılmaktadır.

- **Sözel Ürün Yerleştirme:** Bir karakterin konuşma sırasında bir ürün ya da markadan bahsetmesi. Görsel yerleştirmeye kıyasla daha az kullanılmaktadır. Radyo gibi işitsel mecralarda zorunlu olarak kullanılır.

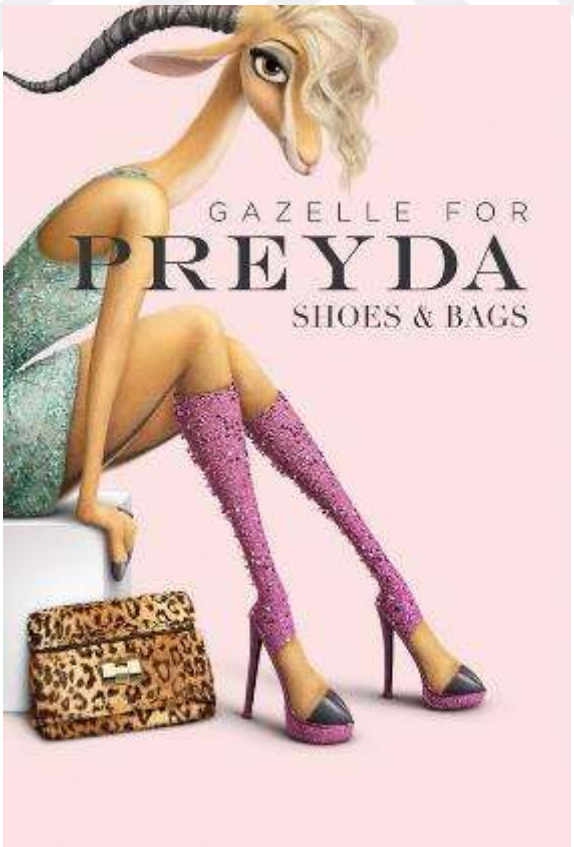
- **Tabela Yoluyla Ürün Yerleştirme:** Sahnelerin arka planında görünen marka logoları veya reklam panoları. Televizyon ve sinema filmlerinde özellikle dış çekimlerde yaygın olarak kullanılan bir tekniktir. Karakter hareket ederken veya bir araç kullanırken etrafında yer alan alanlar yerleştirme amaçlı kullanılabilir.

- **Bütünleştirici Ürün Yerleştirme**: Ürün, belirli bir arabayı satın alan bir karakterin etrafında şekillenen bir olay örgüsü gibi, hikâyede veya sahnede merkezi bir rol oynar (Segrave, 2004; Lehu, 2009).

Ürün yerleştirme uygulamaları sinema ve televizyonda neredeyse tüm içeriklerde (film, dizi, animasyon vb.) karşımıza çıkmaktadır. Bu içeriklerden biri de animasyon

filmleri ve çizgi filmler olarak nitelendirilebilir. Mancilla'ya göre animasyon filmlerinde ücret ve promosyona dayalı anlaşmaların bazı örnekleri arasında "Universal Studios" adlı şirkete ait olan 2006 yılı yapımı animasyon filmi "Curious George" (Meraklı Maymun) ve Disney'in 1988 yapımı animasyon filmi Oliver and Company (Oliver ve Arkadaşları) yer alır. Bu iki filmde "Volkswagen", "Dole Muzları", "ABD Posta Servisi, Coca-Cola, USA Today, Sony ve Ryder Truck Rental adlı markalara ait yerleştirmeler bulunmaktadır (Mancilla, 2020).

Animasyon filmlerinde ürün yerleştirme uygulamaları bazen direkt marka yoluyla yapıldığı gibi markayı andıran cümle kelime veya imajlarla da yapılabilmektedir. "Zootopia" (2016) adlı animasyon filminde kelime oyunuyla tasvir edilen ve yeniden adlandırılan 17 marka bulunmaktadır. Bunlar arasında Preyda (Prada), Snarlbucks (Starbucks), Targoat (Target) ve Zoogle (Google) vb. yer almaktadır. Üretici firmanın bu yerleştirmelerden ücret alıp almadığı hakkında bilgi bulunmasa da yapılan uygulamanın direkt marka yerleştirmeden daha fazla dikkat çektiği düşünülmektedir.



Görsel 2.8 "Zootopia" adlı Animasyon Filminde yer alan Prada marka çağrışımı

Sinema ve televizyonda yapılan yerleştirmeler aslında günlük hayatımızın içine yerleştirilmiş markaların doğal bir yansıması olarak değerlendirilebilir. Bu bağlamda 2010 yılında animasyon dalında Oscar ödülü alan kısa film ödüllü "Logorama" adlı kısa animasyon filmi 3.000'den fazla logo ve simge içermektedir. Filmde yer alan logo ve semboller bazı yazarlarca ürün yerleştirme olarak anılsa da bu filmde aslında markalar ve ticari simgelerle dolu birey hayatı ve zihnine yönelik eleştiri bulunmaktadır. Bireyin etrafını saran imajların içinde en fazla ticari filmlerin olması ve bir markalar denizinde yaşıyor olmamıza dair eleştirel yaklaşım sunan filmde ürün yerleştirme yapıldığı söylenemez. Bu durum ürün yerleştirme veya reklamlarla örülü dünyaya bir eleştiri olarak değerlendirilebilir.

Bu başlık altında incelenmesi gereken alanlardan biri de televizyon programlarında ürün yerleştirme uygulamalarıdır. Günümüzde birçok televizyon programında (dizi, reality show vb.) ürün yerleştirmesi yapılmaktadır. Bu yöntemin, geleneksel reklamların aksine, izleyicilere daha az rahatsız edici geldiği ve hedef kitle üzerinde daha etkili olduğu düşünülmektedir. "American Idol" adlı yarışma programında Coca-Cola'nın kırmızı koltukları ve yarışmacıların ellerinde tuttukları Coca-Cola bardakları tipik bir ürün yerleştirme örneğidir.

Görsel 2.9 American İdol adlı programda yapılan Coca Cola Yerleştirmesi

2002 yılından itibaren "American Idol" adlı programa destekleyici olan ve ürün yerleştirmesi yapılan Coca Cola adlı şirket bu birlikteliği 13 yıl sürdürmüştür. 13 yılın

sonunda özellikle raitinglerin düşmesi nedeniyle, şirket bu programı desteklemekten vazgeçtiğini açıklamıştır (Christie, 2014).

“Modern Family” adlı dizinin 1. sezonun 19. bölümünde aile karakterleri yeni iPad almak için heyecanlanmış ve hatta iPad doğum günü mumunu üflemek için kullanılmıştır. Bu da başarılı bir ürün yerleştirme örneğidir.

Görsel 2.10 Modern Family adlı dizide iPad ürün yerleştirmesi (1. Sezon 19. Bölüm)

Ürün yerleştirmenin anavatanı ABD dışında, özellikle Amerikalı şirketlere ait programların Türkiye versiyonlarında da ürün yerleştirme sık sık kullanılmaktadır. Bu alanda en bilinen örneklerden biri “TV 8” adlı televizyon kanalında yayınlanan “Master Chef Türkiye” adlı programdır.

Görsel 2.11 Master Chef All Star 77. Bölümünde yapılan Vestel Marka Buzdolabı Yerleştirmesi

"Master Chef Türkiye" adlı yarışma programında başta "Vestel" olmak üzere "A101" adlı zincir markete ait ürünler, "Pirge", "Karaca", "Tefal" ve diğer birçok markaya ait ürün yerleştirmeleri bulunmaktadır.

Görsel 2.12 Master Chef Türkiye 28. Bölümde yer alan ürün yerleştirmeleri

Görsel 2.12'de görüldüğü üzere Master Chef Türkiye, yayın sürecinde birçok markanın ürünlerinin yerleştirildiği bir televizyon programı olarak bilinmektedir. Örnek olarak verilen 28. bölümden bazı görseller alınmıştır. Bu bölümde tatlı yapmak

üzere yarışmacılara belirli malzemeler verilmektedir. Bu malzemelerin hepsi zincir bir market olan "A101" tarafından üretilen ve yine aynı markaya ait ürünlerdir. Program Türk televizyonculuğunda ürün yerleştirme uygulamalarının en fazla yapıldığı yapımlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Burada özellikle üzerinde durulması gereken diğer bir konu, dijital mecralarla geleneksel mecralarda reklamcılık ile ilgili basit farklılıklardır. Özellikle dijital reklamcılık alanından artan reklam engelleme yazılımları (AdBlock, AdGuard vb.) ve izleyicilerin geleneksel reklam aralarını atlaması problemi nedeniyle, geleneksel TV ürün yerleştirme teknikleri günümüzde popülerliğini korumaya devam etmektedir. YouTube adlı platformda her gösterimden önce reklam veya reklamlar yayınlanmaktadır. Bu reklamların geleneksel medyada yayınlanan reklamlardan teknik olarak bir farkı bulunmamaktadır. İzleyiciler içeriği reklamsız izlemek için ilgili platforma ödeme yapmak zorundadır. İçeriğe ulaşmak isteyen kitle zaman zaman reklam önleyiciler kullanarak bu reklamlardan kaçınma yoluna gitmektedir. Reklamları platformun gelişmesi için zaruri gören Youtube bu konuda Mayıs ayında yaptığı açıklama ile reklam engelleyici yazılımlara izin vermeyeceğini açıklayarak aslında bu durumun ne kadar kendileri için rahatsızlık verici ve gelir kaybettirici bir durum olduğunu da açıklamıştır (Doğan, 2023). İşte tam da bu noktada özellikle televizyonda yapılan ürün yerleştirmeleri markalar için hala etkili bir görünürlük sağlamaktadır. Televizyon programlarında ürün yerleştirmenin bir başka avantajı ise izleyicinin sevdiği karakterlerle marka arasında bir duygusal bağlantı kurulabilmesidir. Diğer yandan en büyük zorluklardan biri, ürünün hikâyeye doğal ve zorlamadan yerleştirilmesidir. Özellikle canlı yayınlarda bu konuda ciddi sorunlar çıkabilmektedir.

Televizyon programlarında ürün yerleştirmenin olumsuz sayılabilecek yönlerinin başında etki ölçümü gelmektedir. Televizyonda yapılan bir yerleştirmenin etkisini, ölçmek oldukça zor bir süreç olduğu gibi gerçekçi sonuçlara ulaşmak neredeyse imkânsız durmaktadır. Bu süreç pazarlama üzerindeki etkilerle kısmen ölçülebilir sayılmaktadır. Sonuç olarak, ürün yerleştirme, televizyon programlarında doğru ve etkili bir şekilde kullanıldığında, markalar için değerli bir pazarlama aracı olabilir.

Ancak, bu stratejiyi kullanırken izleyicinin deneyimini bozmamak için dikkatli olunması gereklidir.

2.3.4.3 Radyoda ürün yerleştirme

Geleneksel iletişim araçlarından biri olan radyo, pazarlama stratejileri kapsamında kullanılan mecralardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu platformlarda yayınlanan içerikler çoğunlukla radyo programı olarak adlandırılır. Radyoda ürün yerleştirme, markaların veya ürünlerin geleneksel reklamlar olarak sunulmak yerine radyo programlarına eklendiği veya yerleştirildiği bir reklam türü olarak değerlendirilebilir. Bu yerleştirme bir radyo sunucusunun herhangi bir program sırasında bir üründen gelişigüzel bahsetmesinden, bir radyo draması veya komedisi içinde senaryo çerçevesinde bir üründen bahsedilmesine kadar farklı şekilde karşımıza çıkabilmektedir. Radyonun işitsel bir mecra olarak kendine özgü doğası göz önüne alındığında, ürün yerleştirme süreci, televizyon veya film gibi görsel medyaya kıyasla farklı bir karakter kazanır. Radyoda, ürünün sunumu ve tanımının daha açık ve anlatı odaklı olması gerekir. Örneğin, bir radyo dramasında, bir karakter belirli bir marka soda içtiğinden veya belirli bir tür telefon kullandığından bahsedebilir. Dinleyicinin katılımını bozmamak için bunun hikâye içinde doğal hissettirilmesi gerekir. Diğer yandan radyo programlarında, sunucular bir ürünle ilgili kişisel anekdotlar veya hikâyeler paylaşabilir. Bu özellikle etkili olabilir, çünkü dinleyiciler genellikle radyo kişilikleriyle yakın bir kişisel bağ hissedebilirler. Bir radyo DJ'inin belirli bir restoranda lezzetli bir yemek yemesinden bahsetmesi veya kullandığı belirli bir ürünün faydalarını anlatması yine ürün yerleştirme kapsamında değerlendirilebilir.

Akgül'e göre Radyo programları, ürün yerleştirme açısından en zor alanlardan biridir. Herhangi bir görselin var olmaması nedeniyle radyo programlarında ürün ile özdeşleşen, ürünü hatırlatan sesler ve müzikler kullanılarak ürün yerleştirme yapılmaktadır. Coca Cola adlı marka şişe açma sesi ve buz dolu bardağa içecek dökme sesi özdeşleşmiştir. Bu ses efektlerinin kullanımı akla direkt ilgili markayı getirmektedir (Akgül, 2013). Yine Stern'in, Ensign ve Knapton'dan aktardığına göre "Pembe dizi" kavramı, 1930'larda kadın izleyiciler için oluşturulan ilk radyo dizilerini tarif etmek için kullanılan bir kavramdır ve bu tarz programlar başta "Procter ve

Gamble" olmak üzere deterjan şirketleri tarafından, ürünleriyle "bağlantı" sağlamak amacıyla geliştirilmiştir (Stern, 1991). Buradaki bağlantı ifadesi aslında ürünü tanıtmaya yönelik içerikleri, sesleri veya daha önceden hazırlanmış metinleri tarif etmek için kullanılmaktadır.

Literatüre göre ürün yerleştirme alanında en az kullanılan ve görece en zor alan radyo yerleştirmeleridir. Buna dair zorluklar çoğunlukla görselin varlığından uzak bir yerleştirme yapılmasından kaynaklanmaktadır.

2.3.4.4 Müzik ve video klip çalışmalarında ürün yerleştirme

Ürün yerleştirme, markaların ürünlerini farklı medya türlerine adapte etmek için kullandıkları eski bir pazarlama taktiğidir. Bu stratejinin kökleri sinema ve televizyona dayansa da, özellikle son yirmi yılda müzik dünyasına sızması dikkat çekicidir. Lüks markaların isimlerinin geçtiği şarkı sözlerinden, ürünlerin belirgin bir şekilde sergilendiği müzik videolarına kadar, müzik ve pazarlama arasındaki ilişki kazançlı bir ortaklığa dönüşmüştür. Bu ortalık oldukça eski bir tarihe dayanmaktadır. Eagles adlı grubun 1976 yılında piyasaya çıkardığı Hotel California adlı albümde yer alan aynı adlı şarkının sözlerinin bir kısmı şöyledir: *"Her mind is Tiffany-twisted, She got the Mercedes Benz" (Onun zihni Tiffany ile meşgul, Mercedes Benz'i aldı*). Şarkının sözlerinde yer alan Mercedes Benz ile bir ürün yerleştirmesi olup olmadığı konusunda literatürde bilgi bulunmamaktadır. Aynı yerleştirmelere Türk müziğinde de rastlanmaktadır. Sezen Aksu'nun 2000 yılında piyasaya çıkardığı "Deliveren" adlı albümde yer alan "Yine mi çiçek" adlı şarkı da "*Altınbaş kadehe yağ gibi dolsun*" ifadesi kullanılmaktadır. Bu ifadeler piyasada satılan bir içkinin ticari adıdır. Yine bu yerleştirmenin sadece söylem bazında mı kaldığı yoksa pazarlama sürecinin bir parçası mı olduğu bilinmemektedir. Bu tarz örnekler gerek Amerikan müzik endüstrisinde gerekse diğer müzik endüstrilerinde yaygın bir şekilde bulunmaktadır.

Müzik çalışmalarında ürün yerleştirme çalışmaları televizyon ve sinema gibi teknoloji ile birlikte değişime uğramıştır. Müzik endüstrisi, dijital yayın platformlarının yükselişiyle birlikte önemli değişimlere tanık olmuştur. Geleneksel albüm satışlarından elde edilen gelirlerin azalmasıyla birlikte, sanatçılar ve özellikle yapım

şirketleri, giderek daha fazla alternatif gelir kaynakları aramaya başlamıştır. Bu noktada devreye ürün yerleştirme uygulamalarının girdiği söylenebilir. Russell ve Belch, (2005) Journal of Advertising Research adlı dergide yer alan çalışmalarında, müzik de dâhil olmak üzere eğlence sektörünün ürün yerleştirmeleri yeni bir gelir kaynağı ve bir tanıtım stratejisi olarak kabul ettiğini ifade etmektedir. Russell ve Belch'e göre ortada iki taraflı bir kazanımdan bahsedilebilir. Ürün yerleştirme uygulamaları yoluyla markalar yalnızca görünürlük kazanmaktadır, aynı zamanda sanatçılar da yüksek yapım masrafı olan müzik videolarını ve diğer projeleri finanse edebilmektedir (Russell ve Belch, 2005). Buradaki durum sadece bir ürünü bir videoya veya şarkıya yerleştirmek değildir. Entegrasyon, organik ve anlatıyla alakalı olmalıdır. Markalar yalnızca görünürlük değil, aynı zamanda olumlu çağrışımlar da aramaktadır. Bu da ancak yerleştirmenin anlatılan hikâye ve sanatçının imajıyla uyumlu olması halinde gerçekleşebilir. Giles, (2003) "Medya Psikolojisi" adlı çalışmasında, çeşitli platformlarda yayınlanan içerikler yoluyla, izleyicilerin markalara karşı bağ veya tutumlar oluşturduğunu vurgulamaktadır. Markanın bir müzik videosundaki veya şarkıdaki varlığı zorlama veya özgün olmayan bir his veriyorsa, olumsuz algılara yol açabilmektedir. Bu noktada Lady Gaga'nın Beyoncé ile birlikte seslendirdiği "Telephone" şarkının video klibi, ürün yerleştirme uygulamaları bağlamında aşırı bir örnek olarak değerlendirilebilir. Klipte "Miracle Whip", "Plenty of Fish", "Polaroid", "Virgin Mobile", Diet Cola" ve "Wonder Bread" gibi birçok markanın yerleştirmesi bulunmaktadır.

Görsel 2.13 Lady Gaga Telephone adlı klipte yer alan Pelco adlı güvenlik kamerası ürün yerleştirmesi

Tüm reklam çalışmalarında olduğu gibi ürün yerleştirme uygulamalarında da etik hususlar son derece önemlidir. Kerrigan vd. (2012) International Journal of Advertising'de yer alan "The effectiveness of product placement: A field quasi-experiment" başlıklı makalelerinde, yerleştirmelerin gerçek dışı olarak algılanması halinde ortaya çıkabilecek tepkilere ilişkin endişelerini dile getirmektedir. Bu noktada özellikle dijital medyanın gelişmesi ve yaygınlaşmasının ürün yerleştirmenin etkilerini yoğunlaştıran bir etkiye sahip olduğu söylenebilir. YouTube ve benzer platformlardaki müzik videolarının milyarlarca izlenme sayısına ulaşması, marka görünürlüğü için muazzam bir fırsat sunmaktadır. Tam da bu noktada Pulido vd. (2018) sosyal medya ve dijital platformların sanatçı-marka işbirliklerini değiştirdiğini ifade etmektedir.

Sonuç olarak, müzikte ürün yerleştirme sadece geçici bir eğilim değil, markalar ve sanatçılar arasında stratejik bir ittifak olarak değerlendirilmelidir. Bu ittifakın özellikle değişen koşullar nedeniyle gelir kaybına uğrayan müzik endüstrisine yeni bir gelir kapısı oluşturduğu aşikârdır.

2.3.4.5 Bilgisayar oyunlarında ürün yerleştirme

Bilgisayar oyunları günümüzde popülerliğini kaybetmeden devam eden sektörlerden biri olarak gelişimine devam etmektedir. Bu popülerlik, kitlelere ulaşma amacı taşıyan reklamcılarında dikkatini çekmiş ve daha ilk ve ilkel oyun versiyonlarından itibaren bu alan ürün yerleştirmeleri amacıyla kullanılmaya başlanmıştır.

Oyun içi reklamcılığın ilk örneği "Nintendo" ve hatta "Atari"den önceki zamanlarda bulunabilir. "Adventureland" adlı küçük bir metin tabanlı macera oyunu dünyanın ilk oyun içi reklamını içermektedir. "Adidas" veya "Coca-Cola" gibi büyük bir küresel marka için olmasa da, "Pirate Adventure" adlı serinin bir sonraki oyunu için ilk oyuna bir tanıtım yerleştirilmiştir. Pazarlama ve reklam sektörünün 1980'lerin başında TV ve filmlerde ürün yerleştirme kavramını benimsemesi ve "Geleceğe Dönüş" gibi gişe rekorları kıran filmlerde "Pepsi" ve "Nike" gibi markaların yer almasıyla birlikte, video oyunlarında da kısa sürede önemli gelişmeler yaşanmıştır. Comeau'ya göre ilk ürün yerleştirme uygulaması yapılan video oyunu "Tapper" adlı oyundur. Bu oyunda

Budweiser adlı bira markasının yerleştirmesi yapılmıştır. Oyunda amaç müşterilere "Budweiser" servis etmek ve bu yolla yüksek puanlar elde etmekti (Comeau, 2022).

Görsel 2.14 Tapper adlı video oyununda yer alan "Budweiser" ürün yerleştirmesi

David Ciccarelli'ye göre video oyunları uzun zamandır reklam verenlerin marka bilinirliğini artırmaları için ideal bir platform olmuştur. Belirli hedef pazarlar için, video oyunlarında ürün yerleştirmenin sağladığı potansiyel hızla yükselirken, geleneksel reklamcılık yolları ise hızlı bir düşüş yaşamaktadır. Örneğin, Z kuşağının yalnızca üçte birinin TV izlediği düşünülmektedir. Diğer yandan oyun oynamak, Z kuşağı üyeleri için son derece popüler bir eğlencedir. Gelecek nesle ulaşmak ve günümüz tüketicilerinin hızla artan dikkat aralıklarına ayak uydurmak için geleneksel reklam modellerinin (YouTube videosu öncesinde atlanamayan videolar gibi) ötesine bakmak kritik önem taşımaktadır (Ciccarelli, 2020).

Ciccarelli, "Video Oyunlarında Neden Ürün Yerleştirme Vardır?" başlıklı makalesinde aslında Z kuşağı üzerinden yeni reklam stratejilerinin nasıl değişmesi gerektiğini ifade etmektedir. Buradaki ana kurgu, geleneksel medya araçlarının artık eskisi gibi talep görmediği; yeni medya alanlarına yönelik reklam stratejilerinin geliştirilmesi gerekliliğidir. Bu bağlamda pazarlamacıları takip eden ve yeni reklam stratejileri geliştirmeye çalışan siyasi stratejistler, oyunlar aracılığıyla gençlerle iletişim kurmaya başlamıştır. 2008 yılında, Barack Obama'nın siyasi reklamlarının

oyun içi pankartlarda göründüğü “Xbox 360” oyunu “Burnout Paradise” piyasaya sürülmüştür (Shkil, 2021).

Görsel 2.15 Burnout Paradise adlı oyunda yapılan Barack Obama yerleştirmesi

“Burnout Paradise” adlı oyunda yapılan yerleştirme oyunların sadece belirli bir mal veya hizmetin tanıtılması için kullanılmasının dışında politik anlamda tanıtım materyallerinin kullanımına da izin verdiğini göstermektedir. Bu bağlamda yapılan uygulama hem yeni nesil bir ürün yerleştirme olarak tanımlanabilir hem de gençlerin siyasi düşüncelerini onların kullandığı alanlarda manipüle etmeye yönelik bir çalışma olarak değerlendirilebilir.

Arjun Krishna Lal, oyun içi reklamcılığın günümüzde artık istisna değil kural olduğunu iddia etmektedir. Lal’e göre dünya çapındaki oyun şirketleri 2019’da yalnızca oyun içi reklamlardan 42 milyar doların üzerinde gelir elde etmiştir. “Genshin Impact” ve “Call of Duty Mobile” gibi oynaması ücretsiz oyunlar, büyük ölçüde reklamlar ve yüksek değerli uygulama içi satın almaların birleşimiyle desteklenmektedir (Lal, 2021).

Günümüzde video oyunları artık bilgisayar platformlarından oyun konsollarına ve mobil telefonlara doğru kayma eğilimi göstermektedir. Mobil oyun sektörünün büyüklüğü bu düşünceyi destekler niteliktedir. Mobil oyunların 4 temel gelir kaynağı tespit edilmiştir. Bunlar:

- Uygulamanın satışından elde edilen gelir.

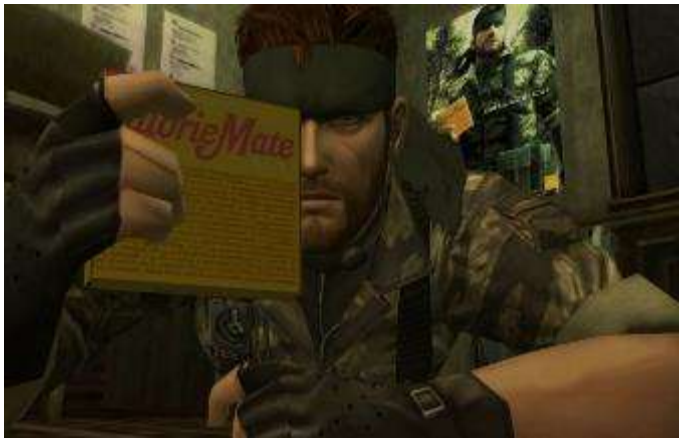
- Uygulama içi satın alma yoluyla elde edilen gelir.

- Uygulama içinde gösterilen reklamlar yoluyla elde edilen gelir.

- Uygulama içine yerleştirilen marka ve ürün yerleştirmeler yoluyla elde edilen gelir olarak sınıflandırılabilir.

Yapılan literatür çalışmalarına göre ürün yerleştirme ile mobil veya video oyunlarında yer alan reklam unsurlarının çoğu zaman karıştırıldığı görülmektedir. Video oyunu veya mobil oyun içinde banner veya pop-up şeklinde ekrana gelen tanıtımlar, reklam sınıfında değerlendirilmelidir. Diğer yandan oyunun dokusu içinde yer alan oyunun geçtiği evrenle uyumlu ve oyuncunun o dokudan ayrı düşünmediği, tüm ürünlere ait görseller "ürün yerleştirme" olarak tanımlanmalıdır.

Bu konuda işlenmesi gereken bir başka başlık ise ürün yerleştirme uygulamaları ve oyunlar arasındaki ilişkinin henüz sağlam bir hukuki altyapıya oturtulmamış olmasıdır. Piyasada var olan neredeyse tüm video oyanlarının içinde ürün yerleştirme bulunmaktadır. Televizyonda bir ürün yerleştirmeye tüketici maruz kaldığında uyarılmaktadır. Fakat video oyunlarında herhangi bir uyarı yer almamaktadır. Bu noktada ilgili yerleştirmenin oyuncu üzerinde nasıl etki yapacağı net değildir. Özellikle bazı oyunlarda yapılan yerleştirmelerin çocukların gelişimi ile ilgili sorun oluşturabileceği kaygısı göz önünde bulundurulmalıdır. Mesela "Metal Gear" oyun serisi, ürün yerleştirmeleri ile doludur. Bu ürün yerleştirmeler arasında "Doritos", "Sabra", "Uniqlo", "Pepsi", "Mountain Dew", "Triumph Motosikletleri", "Axe", "Calorie Mate" ve "JF Rey" adlı markalar yer almaktadır.



Görsel 2.16 Metal Gear adlı oyunda yer alan “Calorie Mate” adlı enerji barı ürün yerleştirmesi

Görsel 2.17 Metal Gear adlı oyunda yer alan “Axe” adlı deodorantın ürün yerleştirmesi

Görsel 2.18 Metal Gear adlı oyunda yer alan “Mountain Dew” adlı enerji içeceğinin ürün yerleştirmesi

Metal Gear oyun içi yerleştirmeler hakkında fikir verebilecek basit bir örnektir. Tapper adlı oyunda bira servisi yapılması (başta ABD olmak üzere birçok ülkede çocukların

içkiye ulaşmaları ve maruziyetleri sert yasalarla engellenmiştir) bu oyunun çocuklar tarafından da oynandığı ve çocuk zihninde bira, içki kavramlarının oturtulduğu fikrini akla getirmektedir. Bunların dışında yine video oyunlarında 18 yaş altı tarafından tüketimi önerilmeyen enerji içeceklerinin yoğun şekilde yerleştirmeleri yapılmaktadır. Bu alandaki boşluk, henüz herhangi bir yasa tarafından doldurulmamıştır. Oyunların ulusal sınırları aşması ve oyun üreticilerinin online bireylere ulaşması bu alandaki kontrol mekanizmasının önündeki en büyük engellerden biri olarak durmaktadır.

2.3.5 Ürün Yerleştirme Uygulamalarına Yönelik Eleştiriler ve Etik

İçerik ve reklamcılığın birleşmesi, ürün yerleştirme uygulamalarında etik konusunu detaylı bir şekilde gündeme getirmiştir. Araştırmacılar, özellikle çocuklar olmak üzere izleyicilerin ürün yerleştirmelerini her zaman reklam olarak tanımayabileceğini, bu nedenle potansiyel bir aldatma olabileceğini savunmuşlardır (Nelson, 2002). Nelson'un bu iddiasının temelinde çocukların gerçek ve kurgu arasındaki bağı tam olarak kuramaması olgusu yer almaktadır. Son yıllarda, bu reklam yöntemi, çocuk hedefli programlarda da artış göstermiştir. Ancak, çocuklar üzerindeki etkileri konusunda tartışmalar devam etmektedir (Auty ve Lewis, 2004). Auty ve Lewis'in 2004 yılında yapmış olduğu çalışmada 105 öğrenci kullanılmış ve ürün yerleştirmenin çocukların satın alma niyeti üzerindeki rolü belirlenmeye çalışılmıştır. Bu çalışmanın sonucuna göre ürün yerleştirmenin, çocuk tüketicilerin marka tercihleri üzerinde etkisi olduğu bulunmuştur. Bu çalışmadan hareketle çocukların diğer bireylere göre ürün yerleştirme uygulamalarından daha fazla etkilendiği düşünülmektedir.

Çalışmalara göre çocukların, reklam ve gerçek içerik arasındaki farkı anlamada zorluk yaşadıkları belirtilmiştir (Buijzen ve Valkenburg, 2003). Dolayısıyla, ürün yerleştirmelerinin çocukların satın alma tercihlerini nasıl etkilediği konusu önemlidir (Law ve Braun-LaTour, 2004). Araştırmalar, ürün yerleştirmelerinin çocukların marka tercihlerini ve satın alma niyetlerini etkileyebileceğini göstermektedir. Yapılan çalışmalara göre, özellikle çocukların sevdiği karakterlerin var olduğu içeriklerde ürün yerleştirme uygulamaları daha etkili olmaktadır. (Russell ve Stern, 2006). Bu yöntemin, çocukların bilinçli tüketici olmalarını engelleyebileceği ve aşırı tüketime yol açabileceği belirtilmektedir (Nairn ve Fine, 2008). Bu nedenle, ürün

yerleştirmelerinin çocuk hedefli içeriklerde nasıl kullanılacağı konusunda daha sıkı düzenlemelere ihtiyaç duyulmaktadır (Mallinckrodt ve Mizerski, 2007). Dijital medyanın büyük fırsatlar sunduğu ortadadır ancak gizlilik, veri güvenliği ve dijital okuryazarlık gibi konularda etik ve yasal sorunlar gün geçtikçe daha da artmaktadır.

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte, bilginin algılanışının yorumlanması ve erişim modellerinde köklü değişiklikler gerçekleşmektedir. Burada en önemli eşiklerden biri, kişi mahremiyetinin nasıl korunacağı ile ilgili soru işaretleridir. İnternet ortamında neredeyse her site veya uygulama kişilere ait bilgileri toplamakta ve kullanmaktadır. Burada gerçekleşen veri ihlalleri ve siber saldırılar basit anlamda kullanıcıların mahremiyetini tehlikeye atabilir (Acquisti vd., 2015). Bu durumlar, dijital medya kullanıcılarının mahremiyet endişelerini artırırken, aynı zamanda güvenlik konularında da sorunlar yaratmaktadır (Marwick ve Boyd, 2014). Rainie ve Duggan'a göre, dijital medya kullanıcıları, veri paylaşımı ve mahremiyet ayarları konusunda bilinçlenmelidir (Rainie ve Dugan, 2016). Ayrıca, düzenleyiciler ve politika yapıcılar, kullanıcı verilerinin korunması ve şeffaflık ilkesinin sağlanması için düzenlemeler yapmalıdır (Westin, 2003).

Ürün yerleştirme sadece bilgi güvenliği veya reklamın gizliliği kapsamında değerlendirilmemelidir. Ürün yerleştirme ile ilgili endişelerin başında, uygulamanın bilinçaltı promosyonel etkileri yer almaktadır. Özellikle bilinç düzeyi düşük bireyler ve çocuklarda etkileşim had safhadadır ve yerleştirmesi yapılan ürünlerin bazıları belirli yaş grupları için tehlikeli olarak değerlendirilebilir. Özellikle sigara, içki gibi kamu sağlığını tehdit eden ve çocukları özendirici içeriklere sahip yerleştirmeler birçok kaynakta etik dışı olarak değerlendirilmektedir. Walt Disney'in filmi olan "Masum Sanık Roger Rabbit" adlı filmde karakterin elinde bir tepsiyle "Lucky Strike" ve "Camel" marka sigara satması veya "Wild Turkey" marka Burbon içkiyi kahvesine dökmesi bu duruma örnek olarak verilebilir.

Görsel 2.19 Roger Rabbit (1988) adlı filmde “Wild Turkey” adlı Burbon yerleştirmesi

“Who Framed Roger Rabbit” (1988) adlı filmde yer alan içki yerleştirmesi sadece Hollywood’a özgü değildir. Türk sinemasında da bilinçli veya bilinçsiz bir şekilde kamu sağlığına zararlı ürünlerin sıkça yerleştirmesi yapılmaktadır. Yeşilçam filmlerinde özellikle sigara konusunda yapılan yerleştirmeler bilinmektedir fakat bu yerleştirmelerin ekonomik boyutu ile ilgili bilgi bulunmamaktadır. Yine de bazı oyuncuların oynadıkları filmlerde sigara içmeleri karşılığında ücret aldığına dair iddialar bulunmakla beraber bu iddiaları doğrulayacak kaynaklara ulaşılamamıştır. Konu sadece sinemayı ilgilendirmemektedir. Televizyon programlarından video kliplere kadar geniş bir yelpazede bu durum ele alınmalıdır. Müzik sektöründen bir örnek verilecek olunursa, Mustafa Sandal adlı sanatçıya ait “Araba” adlı şarkının video klibi bu nitelikleri taşımaktadır. Türk müzik tarihinin önemli figürlerinden Mustafa Sandal’ın çıkış yaptığı “Araba” adlı şarkının klibinde “Tuborg” markasına ait yerleştirmeler bulunmaktadır.

Görsel 2.20 Araba adlı Müzik Klibinde yer alan Tuborg yerleştirmesi

Görsel 2.20'de yer alan "Tuborg" ifadesinin dışında, klipte belirli yerlerde bariz görünür veya kısmen görünür şekilde "Tuborg" logosu bulunmaktadır. Bu durum "Karışık Pizza" (Turagay, 1998) adlı filmde de özellikle dikkat çekmektedir. Filmin hem televizyon hem de sinema versiyonu bulunmaktadır. Bu iki versiyon arasında özellikle televizyonda yayınlanması kanunen sakıncalı olan yerlerin çıkarılması sonucunda belirgin bir süre farkı bulunmaktadır. Teve2 adlı televizyon kanalında yayınlanan versiyon 71 dakika iken, sansürsüz orijinal versiyon 92 dakikadır. İki gösterim arasında 21 dakika fark bulunmaktadır. İlgili filmin TV yayınında uygun olmayan yerleştirmelerin büyük kısmı blur (görüntünün silikleştirilmesi veya mozaik kullanılması) yoluyla kapatılmıştır. Bu kapatmaların yetmediği durumlarda ilgili sahne film akışından kesilerek çıkarılmıştır. Filmde; ateşli silahlar, sigara, alkol, uyuşturucu ve cinsellik unsurları yaygın olarak kullanılmış; bu unsurlar belirli markalarla özdeşleştirilerek ürün yerleştirmesi yoluyla ekrana taşınmıştır.

Görsel 2.21 Karışık Pizza (Turagay, 1998) adlı filmde yer alan alkol içeren ürün yerleştirmeleri

Çalışmada değinildiği üzere ürün yerleştirme uygulamaları özellikle sigara ve alkol ürünlerinin tanıtımı açısından yoğun şekilde kullanılmaktadır. Karışık Pizza adlı filmde "Efes Pilsen" adlı marka bira kutuları yoluyla, "Jonnie Walker" adlı marka (bkz. Görsel 2.21) şişe tasarımı yoluyla sunulmaktadır. Bu tarz ürünlerin (alkol, sigara, kumar oyunları, ateşli silahlar vb.) özellikle her yaştan izleyicisi olan film vb. içeriklerde kullanımı tartışılmalıdır. Bu konuyla ilgili hukuki düzenlemeler devam eden başlıkta incelenmektedir.

2.3.6 Ürün Yerleştirme Uygulamaları ve Hukuk

Ürün yerleştirme uygulamalarına yönelik dünyanın neredeyse her ülkesinde kanuni düzenlemeler yapılmış veya yapılmaktadır. Dünya Sağlık Örgütü (WHO) bu alanla ilgili yapmış olduğu çalışmada (Restrictions on product placement in films/movies by country) özellikle içki yerleştirmeleri üzerinde durmakta ve bira, şarap ve diğer alkollü içkiler başlıkları altında ülkelerdeki kanuni sınırlamaları sınıflandırmaktadır (WHO, 2018). Bu verilerden hareketle dünya üzerinde özellikle içki yerleştirmeleri ile ilgili

düzenlemelerin ülkeden ülkeye farklılık gösterdiği fakat birçok ülkenin bu tarz reklamları zaman ve içerik ayrımına göre sınırlandırdığı görülmektedir.

Ülkemizde yapılan yasal düzenlemeler ile şartlar ve mahiyet ne olursa olsun televizyon gibi mecralarda ürün yerleştirme veya reklam yoluyla içki sigara gibi ürünlerin yerleştirmesi yapılamamaktadır. 6112 sayılı Kanunun 8. maddesinin birinci fıkrasının (h) bendinde; yayınlarla ilgili olarak "*Alkol, tütün ürünleri ve uyuşturucu gibi bağımlılık yapıcı madde kullanımı ile kumar oynamayı özendirici nitelikte olamaz*." hükmü ile (n) bendindeki; "*Yayın hizmetleri müstehcen olamaz*." ifadeleri kullanılmaktadır. Bu maddeler ışığında kamuya açık iletişim alanlarında bu tarz yerleştirmelerin yapılması yasaklanmıştır. Diğer yandan ilgili hüküm yayınların içeriği ile ilgili iken, sadece ürün yerleştirme ile ilgili ayrı bir kanun maddesi bulunmaktadır. Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında 6112 Numaralı Kanun'un 13. Maddesi ürün yerleştirme ile ilgilidir. Bu kanuna göre;

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

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

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

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

(5) Ticarî iletişimi yasaklanmış ürünlerin ürün yerleştirmede kullanılmasına izin verilmez.

Türkiye’de ve dünyada belirli koşullar altında düzenlemeler yapıldığı görülmektedir. İlgili yasada radyoda ürün yerleştirme ile ilgili boşluk dikkat çekmektedir. Radyo yayınlarında hangi koşullar altında ürün yerleştirme yapılabileceğine dair yasal düzenlemenin bu bağlamda yapılması veya ilgili yasanın düzeltilmesi bu noktada tavsiye edilebilir.

3. YENİ NESİL ÜRÜN YERLEŞTİRME MECRALARI VE DİJİTAL MEDYA

Bütünleşik pazarlama iletişimi sürecinde temel amaç tüm pazarlama araçlarının ve iletişim sürecinin koordineli yürütülmesidir. 2000'li yıllara ve o yıllardaki yaklaşımlara bakıldığında bu başlığın kısıtlı olarak çalışmalarda yer aldığı görülmektedir. Pickton ve Broderick, 2005; Russell ve Belch, 2005; Percy, 2008 bütünleşik pazarlama iletişimi ile ilgili çalışmalarında dijital medya unsurlarına yer vermekle birlikte, dönem itibariyle dijital medya ve pazarlama arasındaki ilişkinin henüz tam olarak anlaşılmadığı ve kısmen yer verildiği görülmektedir. Bu çerçevede ve pazarlama stratejileri bağlamında dijital medya, görece daha yeni ve gelişen bir alanı temsil etmektedir. BPİ süreci kapsamında ürün yerleştirme uygulamaları geleneksel medyada olduğu gibi dijital medyada da yer bulmuş ve BPİ sürecinin bir parçası haline gelmiştir. Çalışmanın bu bölümünde dijital medya kavramı ve bu kavramla birlikte ortaya çıkan yeni mecralar incelenmektedir. Diğer yandan dijital olarak nitelenen bu yeni nesil alanlarda yapılan ürün yerleştirmelerine ve tekniklerine detaylı bir şekilde yer verilecektir.

3.1 Dijital Medya Kavramı

Dijital medya, dijital (sayısal) ara yüzler tarafından okunabilir bir formatta kodlanmış ve dijital elektronik aygıtlar yoluyla oluşturulabilen, görüntülenebilen, dağıtılabilen, değiştirilebilen ve korunabilen her türlü medyayı ifade eder. Bilgisayarlar, akıllı telefonlar ve tabletler gibi elektronik cihazlar aracılığıyla erişilebilen ve paylaşılabilen metin, ses, resim ve video dahil olmak üzere çeşitli içerik biçimlerini kapsar (Lievrouw ve Livingstone, 2006, s. 6). Bu bağlamda kavram konvansiyonel medya kavramı ile sayısal teknolojilerin birleşimini temsil eder. Bu alanlarda yayınlanan içerik dijital medya olarak tarif edilebilir.

Sayısal teknolojinin gelişimi ve yaygınlaşması, insanların medya içeriği oluşturma, tüketme ve etkileşim kurma şeklini önemli ölçüde değiştirmiştir. Klasik medyada etkileşim söz konusu değilken ve ileti tek yönlü iken dijital alanların gelişmesi ile birlikte etkileşim kavramının etkinliği artmıştır. Castells'e göre bu platformlar,

kullanıcılara dijital bir ortamda bilgi, eğlence ve iletişim erişimi ve paylaşımı imkânı sunar (Castells, 2011). Dijital medya, bilgi teknolojisinin hızla gelişmesiyle birlikte ortaya çıkan, elektronik olarak oluşturulan, dağıtılan ve paylaşılan medya içeriklerini ifade eder. Bu bağlamda dijital medya kavramı hem internet tabanlı hem de internet dışı platformları kapsar. Kavramın bu tanımlaması kapsamında dijital medya kavramını oluşturan ilk aşama web siteleri olarak değerlendirilebilir.

İnternet teknik olarak belirli aşamalardan geçmiş ve geçmekte olan bir omurgayı temsil etmektedir. Özelliklerine göre bazı sınıflandırmalar yapılır. Mesela ilk dönem etkileşimlilikten uzak internet siteleri ve uygulamaları web 1,0 olarak sınıflandırılır. Bu çerçevede web 2,0'ın devreye girmesi ve etkileşimlilik kavramının interneti tanımlayan kavramlardan biri olarak kabul edilmesi ile günümüzde sosyal medya olarak nitelendirdiğimiz platformlar doğmuştur. Boyd ve Ellison'a göre sosyal medya: Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Tiktok gibi platformları tanımlamak için kullanılır ve kullanıcıların içerik oluşturmasına, paylaşmasına ve etkileşimde bulunmasına olanak tanımaktadır (Boyd ve Ellison, 2007).

İnternetin yaygınlaşması ve mobil cihazların (cep telefonu, tablet vb.) bireylerin hayatına girmesi ile birlikte mobil cihazlar için özelleştirilmiş yazılım uygulamaları ortaya çıkmıştır. Bu uygumalar oyunlardan haberlere, eğitimden sağlığa kadar birçok alanda farklı özellikler taşıyan ve mobil cihazlarla uyumlu çalışan uygulamalardır ve çoğunlukla aplikasyon olarak adlandırılırlar. Bu çerçevede mobil uygulamalar da dijital medyanın unsurları arasında değerlendirilirler. Bahsedilen ana başlıkların dışında podcast'ler, dijital oyunlar, e-kitaplar, dijital video ve film platformları (YouTube, Vimeo ve Netflix) dijital medyanın unsurları arasında sayılmaktadır.

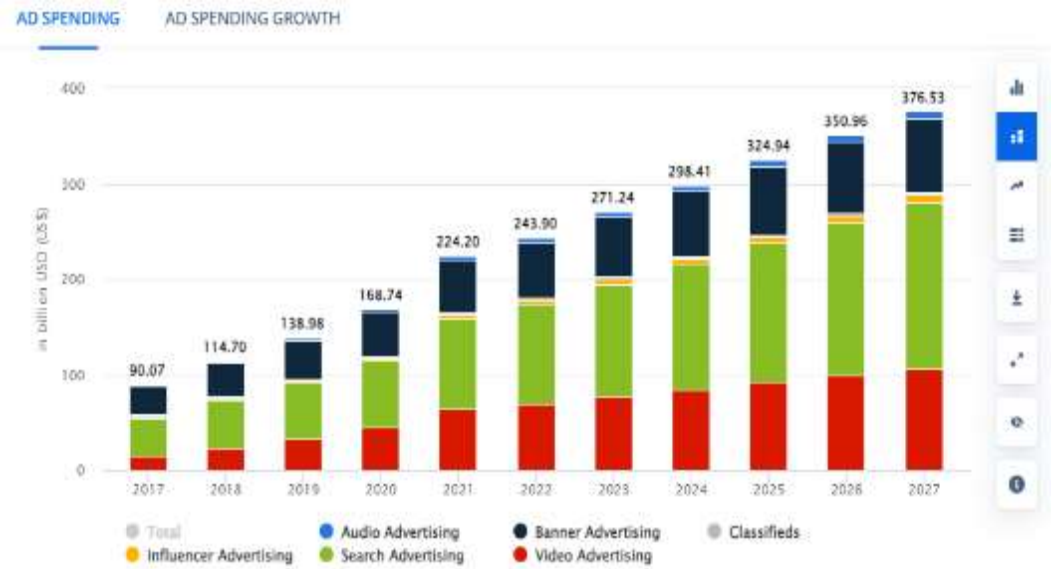
Dijital medya unsurları arasında web siteleri, bloglar, sosyal medya ağları (ör. Facebook, Twitter, Instagram), çevrimiçi forumlar, video paylaşım platformları (YouTube, Vimeo, vb.) ve dijital medya platformları (ör. Netflix, Spotify) bulunur. Bu platformlar, kullanıcıların dijital ortamda bilgi, eğlence ve iletişime erişmelerini ve bunları paylaşmalarını sağlar. Dijital medyanın tanımlayıcı özelliklerinden en önemlisi, özelleştirilebilme ve birden çok platformda paylaşılabilme yeteneğidir. Turow'a göre bur durum pazarlama, reklamcılık ve halkla ilişkiler uygulamalarında

devrim yaratan daha kişiselleştirilmiş ve hedefe yönelik iletişime olanak tanımaktadır (Turow, 2011, s. 87).

3.2 Dijital Ürün Yerleştirme Mecraları

Dijital medya, hızla değişen teknolojik trendlere ayak uydurarak, geleneksel medyanın sınırlılıklarını aşarak daha geniş bir kitleye ulaşmayı mümkün kılmaktadır. Bu evrim, ürün yerleştirmenin de yeni ve farklı yollarla uygulanmasına olanak tanımıştır. Bu bağlamda dijital medya olarak nitelenen araçlar, son on yılda yaşanan teknolojik devrimle birlikte, markalar için birinci sınıf bir reklam ve tanıtım aracı haline gelmiştir. Geleneksel medyanın aksine, dijital medya tüketicilere daha hedeflenmiş ve kişiselleştirilmiş içerik sunma olanağı sağlar. Bu bağlamda, ürün yerleştirme dijital medyada önemli bir rol oynamaya başlamıştır.

Dijital medya, internetin yaygınlaşmasıyla birlikte ortaya çıkan çeşitli platformları ve içerik türlerini kapsamaktadır. Dijital platformlar, markaların ürünlerini ve hizmetlerini tanıtmak için çok çeşitli yöntemlere sahip olmalarını sağlamaktadır. Bu bağlamda dijital medyanın markalar için ürün yerleştirmenin yeni kapılarını açtığı rahatlıkla söylenebilir. Ancak, bu potansiyelin etkili bir şekilde kullanılması için stratejik düşünme, etik uygulamalar ve tüketiciyle açık iletişim gerekmektedir. Bu bilgiler ışığında dijital medya yeni nesil bir kitle iletişim alanı olarak değerlendirilmekte ve doğal olarak reklamcılık da gelişmektedir. Bu bilgiyi teyit etmek için dijital reklamcılığın en yaygın olduğu Amerika Birleşik Devletleri'nin 2018 yılından itibaren yapmış olduğu dijital reklam harcamalarına bakmak anlamlı olacaktır.



Grafik 3.1 ABD'de dijital reklamcılık sektörünün reklam harcamaları 2017-2027 (Statista, t.y.)

Dünya çapında ülkelere ait istatistikler (ekonomik, demografik, kültürel vb.) tutan "Statista" adlı oluşum tarafından yapılan çalışmaya göre 2018 yılında ABD'de yapılan dijital reklam harcamaları 114,7 milyar dolar düzeyindedir. 2022 yılında bu rakam 243,89 milyar dolara ulaşmıştır. 2027 tahminlerine göre ABD'de dijital reklamlara ayrılan paranın 376 milyar dolar olması beklenmektedir. Bu bilgilere göre dijital medyaya harcanan bütçenin yıldan yıla artacağı söylenebilir. Bu noktada dijital medyada kullanılan reklam türleri şu başlıklar altında listelenebilir.

a) Arama Motoru Reklamcılığı (SEM): Google Ads, Bing Ads gibi platformlarda anahtar kelimeye dayalı olarak gösterilen reklamlardır.

b) Tıklama Başına Ödeme (PPC): Reklam verenlerin, reklamlarına tıklama başına belirli bir ücret ödediği modeldir. Bu, SEM ile sıklıkla birlikte kullanılır.

c) Görüntülü Reklamcılık (Display Ads): Web sitelerinde, sosyal medya platformlarında veya diğer dijital ortamlarda gösterilen görsel reklamlardır.

d) Sosyal Medya Reklamcılığı: Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Tiktok vb. sosyal medya platformlarında hedeflenen kitleye gösterilen özel reklamlardır.

e) Doğal Reklamcılık (Native Advertising): İçeriğin doğal akışına uygun olarak hazırlanan ve genellikle “Sponsorlu” etiketi ile belirtilen reklamlardır.

f) E-posta Pazarlama: Abonelere veya potansiyel müşterilere doğrudan gönderilen tanıtım e-postalarıdır. Bu noktada uzmanlaşmış ve toplu mail gönderilmesini sağlayan platformlar da bulunmaktadır. “Sendgrid” ve “Godaddy” gibi markalar bu alanda uzmanlaşmış markalardandır.

g) İçerik Pazarlama: Değerli ve bilgilendirici içerik oluşturarak marka bilinirliğini ve güvenilirliğini artırmayı amaçlar. Blog yazıları, videolar, infografikler bu kategoriye girebilir.

h) İştirak (Affiliate) Pazarlama: Bir ürünü veya hizmeti tanıtarak satışa yönlendirme yapılması durumunda komisyon alınan bir reklam modelidir. Web sitelerinde yer alan bannerlar bu reklam türü bağlamında değerlendirilebilir. Bannerlar çoğunlukla bir markanın tanıtıcı içeriği ile oluşturulur. Diğer yandan banner kendi içinde pazarlamaya ve müşteriyi satışa yönlendiren linkler barındırır. Bu linklere tıklanması yoluyla reklam ve pazarlama aracı arasında bağlantı kurulmaktadır.

i) Video Reklamcılığı: YouTube, Vimeo ve diğer video platformlarında gösterilen reklamlardır. Burada iki çeşit reklamdan bahsetmek doğru olacaktır. Youtube gibi platformların içeriği seyrettirmeden önce veya içeriğin belirli bir kısmında yayınladığı zorunlu reklamlar bu sınıfın ilk bölümünü oluşturur. İkinci aşamada içerik üreticileri tarafından bu platformlar kullanılarak yapılan ve sunulan reklamlar değerlendirilebilir.

j) Mobil Reklamcılık: Mobil uygulamalarda ve web sitelerinde gösterilen reklamlardır.

k) Programatik Reklamcılık: Yapay zekâ teknolojisi kullanılarak hedef kitleye otomatik olarak en uygun reklamın gösterilmesi ki bu reklam türü özellikle Google tarafından yaygın olarak kullanılmaktadır.

Bu reklam türleri, dijital pazarlama stratejilerinin bir parçası olarak tek başına veya bir arada kullanılabilir. Hedef kitle, bütçe ve reklamın amacına bağlı olarak en uygun reklam türleri seçilebilir.

3.3 Influencer Kavramı ve Ürün Yerleştirme

Türk Dil Kurumu tarafından "influencer" kavramına yönelik geliştirilmiş herhangi bir karşılık bulunamamıştır. Bu nedenle kelimenin kökeni olan "influence" dan hareket ederek "etkileyen" veya "etkileyici" karşılıklarını kullanmak anlamlı durmaktadır. Bu kavram dijital pazarlama ve sosyal medya kavramları ile beraber kullanıldığında, genellikle takipçileri üzerinde belirli bir etkisi olan, onları bilgilendiren, ilham veren veya onları bir şeye ikna edebilen bir kişiye atıfta bulunur. Bu etkileyiciler, genellikle sosyal medya platformlarındaki (Instagram, YouTube, TikTok, Twitter vb.) büyük takipçi kitlesine sahip bireylerdir ancak influencer kelimesinin tanımı sadece takipçi sayısına dayanmamaktadır. Etkileyiciler, takipçileriyle kurdukları güçlü ve özgün ilişki sayesinde onları etkileme gücüne sahiptirler. Bu nedenle, bazen daha az takipçiye sahip olup da belirli bir topluluk içinde büyük etkiye sahip olan kişilere de "influencer" denilebilir. Bu noktada sadece takipçi veya etkilediği kitle bazlı olarak değil, etki üzerinden kavramı tanımlamak daha doğru olabilir. Bu bilgiler çerçevesinde sosyal medya veya genel anlamda dijital medya aracılığıyla kişi ve toplulukları etkileme kapasitesine sahip kişi veya kişiler influencer olarak adlandırılabilir.

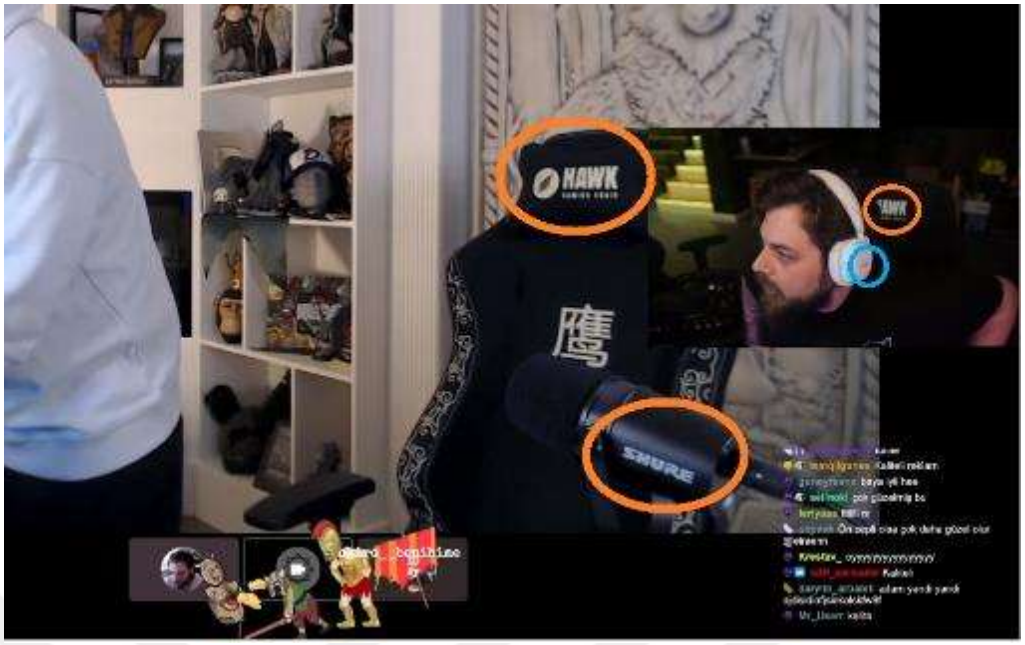
Influencer'lar, markalarla işbirliği yaparak ürün tanıtımı, hizmet tanıtımı veya belirli bir mesajın yayılmasında önemli bir rol oynarlar. Bu iş birlikleri genellikle sponsorluk anlaşmaları, ürün incelemeleri veya özel içerik üretimi şeklinde gerçekleşir. Dijital platformlarda ürün yerleştirme, tüketici hakları ve şeffaflık meselelerini de beraberinde getirir. Bu nedenle, ürün yerleştirmenin açıkça belirtilmesi ve tüketicinin yanıltılmaması gerekmektedir (Campbell vd., 2013).

Duffy, influencer kavramına tamamen ticari bir pencereden bakmaktadır. Duffy'e göre, sosyal medya infuencer'ları önemli çevrimiçi takipçi sayıları, ayırt edici marka kişilikleri ve birbirleriyle kurdukları örüntülü ilişkiler ile tanımlanan dijital içerik oluşturucuların bir alt kümesidir. Bu kümenin özellikle ticari sponsorlar ile direkt ilişki

içinde oldukları söylenebilir. Bu küme markalı mal ve hizmetleri takipçilerine sunarak gelir elde etmektedir (Duffy, 2020). Duffy, burada takipçi kavramı yerine "müşteri" ifadesini kullanmaktadır. Buradaki durum mevcut ilişkileri özetler nitelikte değerlendirilebilir. Duffy ayrıca "influencer pazarlaması" diye bir kavram kullanmaktadır. Duffy gibi Szczurski'de influencer kavramının tamamen pazarlama ile ilişkili bir kavram haline geldiğini ifade etmektedir. Szczurski'ye göre, pazarlama uzmanları geleneksel pazarlama süreçlerinde çoğunlukla ünlüleri kullanmaktadır ancak sosyal medyanın artan önemi ile daha fazla marka influencer işbirlikleri yoluna başvurmaktadır. Amerika Birleşik Devletleri'nde 14.000 tüketiciyle yapılan ankete göre tüketicilerin bir ürünü satın almaya isteğini bir ünlüden çok bir influencer daha fazla güçlendirmektedir (Szczurski, 2017).

Elde edilen veriler ışığında pazarlama sürecinde klasik stratejilerden çok yeni nesil uygulamaların arttığı görülmektedir. Bunlardan biri de influencer diye tabir edilen etkileyici sosyal medya karakterleri yoluyla yapılan pazarlamalardır.

Burada iki farklı yaklaşıma değinmekte fayda vardır. Instagram, Twitch ve benzer sosyal medya platformlarında yapılan ürün tanıtımları, ürün yerleştirme olarak değerlendirilmemelidir. Bu tür çalışmalar direkt satışa yönlendiren, markanın açık açık pazarlamasının yapıldığı, özelliklerinin anlatıldığı, kısaca reklamının yapıldığı eylemlerdir ve klasik pazarlama teorisinde reklam veya ürün tanıtımı olarak tanımlanabilir. Ürün yerleştirme kavramı ise doğal dokunun içinde veya hikâyenin bir elemanı olarak bir marka veya ürünün görsel - işitsel medyanın içinde bulunması olarak tanımlanır. Bu bağlamda bir influencer'in oluşturduğu içerikte bir ürünü tanıtmadan, hikâyenin bir parçası olarak kullanması ve bundan gelir sağlaması ürün yerleştirme olarak tanımlanabilir. Bunun dışındaki tanıtımlar ürün yerleştirme kavramını tam olarak karşılamamaktadır. Bu konuyu örneklendirmek gerekirse, "Twitch" adlı platformda içerik oluşturan yayıncıların giydikleri kıyafetler, oyuncu koltukları, yedikleri yemekler veya kullandıkları klavye, mouse gibi aparatların varlığı ürün yerleştirme bağlamında değerlendirilebilir. Sosyal medyada yapılan ürün yerleştirmeye Görsel 3.1 ve Görsel 3.2 örnek olarak verilebilir.



Görsel 3.1 Twitch yayınına yerleştirilmiş ürünler: Hawk Oyuncu koltuğu, Shure mikrofon, Beats Kulaklık

Görsel 3.2 Twitch yayınına yerleştirilmiş ürünler: Mavi

Görsel 3.1 ve Görsel 3.2'de bazı ürünlerin yerleştirmesi yapılmıştır. Bu yerleştirmeler akışın doğallığını bozmadığı gibi içerik ve hikâyeye uyumludur. Oyuncunun kulağındaki kulaklık ve masadaki mikrofon (bkz. Görsel 3.1) üzerindeki t-shirt (bkz. Görsel 3.2) gibi ortamda bulunması gereken ürünler yoluyla pazarlama yapılmaktadır. Ürünler görselin doğasına uyumlu olduğu için izleyici tarafından doğal olarak algılanmaktadır ve olumlu bir etki bırakmaktadır. Bunun tam tersi olan durumlardan

da bahsetmek doğru olacaktır. Bir karede ortama uygun olmayan bir ürünün (örnek: oyun oynayan kişinin yanına deterjan, motor yağı) yerleştirilmesi veya bir ürünün açıkça reklamının yapılması yanlış (negatif) ürün yerleştirmesi olarak değerlendirilebilir.

4. SİNEMADA ÜRÜN YERLEŞTİRME ÖRNEKLERİ

Çalışmanın bu kısmında öncelikli olarak dünya sinemasında ürün yerleştirme uygulamalarına yer verilecektir. Hollywood sineması ve Türk sinemasında ürün yerleştirme uygulamaları ayrı başlıklar altında incelenecektir. Dünya sineması başlığı altında Bollywood, İran sineması ve Rus sinemasından örneklere yer verilecektir.

4.1 Dünya Sinemasında Ürün Yerleştirme Örnekleri

Uluslararası sinema veya küresel sinema olarak da bilinen dünya sineması, Hollywood'un ana akım yapımları hariç, dünyanın dört bir yanında üretilen filmlerin kolektif bütününü ifade etmektedir. Çeşitli ülkelerden, kültürlerden ve dillerden uzun metrajlı filmler, belgeseller, kısa filmler ve deneysel çalışmalar dâhil olmak üzere çok çeşitli sinematik ifadeleri kapsamaktadır. Dünya sineması, temsil ettiği bölgelerin benzersiz tarihi, kültürel, politik ve sosyal bağlamlarını yansıtan bir kavramsal yapıya sahiptir. Sinemanın gelişimine ait tarihsel süreç içinde dünya sineması 19. yüzyılın sonlarında ve 20. yüzyılın başlarında hareketli filmin icadıyla ortaya çıkan bir kavramdır. Başlangıçta Avrupa'da üretilen yapımlarının egemen olduğu dünya sineması, Asya, Afrika, Latin Amerika ve Ortadoğu'dan katkıları içerecek şekilde genişlemiştir. Her bölge kendi kültürel ve tarihsel bağlamını yansıtan kendi sinema tarzını, türlerini ve film hareketlerini geliştirmiştir (Bazin, 2005, s. 9-16). Bu tarihsel süreçte Avrupa sinemasının öncülük yapmasının temelinde ilk sinema kayıt ve oynatım aygıtlarının Fransa'da icat edilmesi ve uzun süre burada kullanılmasından kaynaklanmıştır. Daha sonra özellikle Edison ve şirketinin çalışmaları ile ilk sinema filmlerinin Amerika Birleşik Devletleri'nde yaygınlaştığı bilinmektedir. Elsaesser'e göre dünya sineması bağlamında değerlendirilen ve farklı kültürlere ait olan filmler, benzersiz kültürler, gelenekler ve sosyal normlar hakkında bilgi sağlamakta; kültürler arası anlayışı ve diyaloğu teşvik ederek genellikle evrensel temaları ve sorunları işlemektedirler (Elsaesser, 2005, s. 9-18). Genellikle sorun temelli ve kültürel içeriklerle devam eden bu yönelim, Dünya sineması, İtalyan Yeni Gerçekçiliği, Fransız Yeni Dalgası ve Japon Yeni Dalgası gibi çok sayıda etkili film hareketine yol açmıştır. Bu hareketler, sinemayı küresel olarak etkileyen yenilikçi film yapım

teknikleri ve estetiğini de beraberinde getirmiştir (Thompson ve Bordwell, 2009, s. 407-415).

Dünya sineması, Hollywood'un hakimiyeti, bağımsız filmler için sınırlı finansman, dağıtım ve belirli filmlerin küresel erişimini kısıtlayabilen kültürel ve dil engelleri nedeniyle çeşitli zorluklarla karşı karşıya kalmıştır (Higbee ve Lim, 2010). Özellikle Amerikan sinemasının dünya sinemaları üzerinde hegemonya kurması ve dünya milletlerinin kendi sinemalarını yeterince tanıtamaması nedeniyle süreç içinde "Cannes" ve "Venedik" gibi uluslararası film festivalleri düzenlenmiş, bu festivaller dünya sinemasını sergilemek ve tanıtmak için önemli platformlar haline gelmiştir. Bu festivaller, küresel sinema geleneklerinin zenginliğini ve çeşitliliğini vurgulayarak, başka türlü geniş bir izleyici kitlesine ulaşamayacak filmlerin gösterimini sağlamaktadır (de Valck, 2007, s. 11-23).

Dünya sineması, verilen bilgiler ışığında Hollywood sinemasından birçok yönle ayrışmaktadır fakat kapitalizmin de etkisiyle, sinemanın gelir getirici yönlerinden faydalandığı çok rahat söylenebilir. Bu çerçevede sinemanın ürün yerleştirme uygulamalarını kullanımında Amerikan sineması ile dünya sinemasını bazı özellikler dışında ayrı tutmak anlamsız olacaktır. Ürün yerleştirme uygulamaları hem gelir elde etme hem de bir film ortamının gerçekçiliğini artırma aracı olarak küresel film endüstrisinde yaygın olarak kullanılmaktadır. Ürün yerleştirmenin dünya sinemasına entegrasyonu, kültürel normlara, izleyici tercihlerine, filmin türüne, tarzına ve hedef pazarına göre değişebilmektedir. Gupta ve Gould'a göre ürün yerleştirme uygulamaları bölgelere göre farklılık gösterir. Mesela Bollywood'da (Hint sineması) ürün yerleştirme uygulamalarında önemli bir artış görülürken, Avrupa film endüstrisi, reklamcılıkla ilgili katı düzenlemeler nedeniyle daha muhafazakâr olma eğilimindedir (Gupta ve Gould, 1997). Gupta ve Gould'un bu söylemleri alanda da kendini hissettirmektedir. Çalışmada Avrupa sinemasında ürün yerleştirme örneklerine bu çerçevede regülasyonların katılığı ve bu katılık nedeniyle neredeyse Avrupa sinemasının tamamen ürün yerleştirme sürecinden uzak durması nedeniyle değinilmemiş; Bollywood, Hollywood ve Türk sinemasına ağırlık verilmiştir. Ayrıca kapalı dünya sinemasında var olan ürün yerleştirmeler ideolojik unsurlar çerçevesinde

ele alınmıştır. Bu işleyişin tezin ilerleyen çalışmalara yön vermesi bağlamında anlamlı bulunmuştur.

4.2 Bollywood Sinemasında Ürün Yerleştirme Örnekleri

Çalışmanın bu noktasında Bollywood sinemasından bazı örneklere yer verilecektir. Bollywood sineması her ne kadar dünya üzerinde ve sinema salonları üzerinde önemli etkisi olan bir endüstri olmasa dahi, ürettiği filmlerin sayısı, ulaştığı kitle bakımından ele alınması öncelikli alanlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu sinemada ürün yerleştirme uygulamalarının kullanımı gün geçtikçe artmaktadır.

Vejay Anand, genel kanaate göre Bollywood filmlerinde ilk ürün yerleştirmenin 1955 yapımı "Shree 420" adlı filmde yapıldığını ifade etmektedir (Anand, 2023). "Shree 420" adlı filmde Raj Kapoor'un Bombay şehrine ilk gelişinde arka planda devasa bir "Coca-Cola" reklam panosu belirmektedir.

Görsel 4.1 Shree 420 (1955) adlı filmde yer alan ürün yerleştirmeleri

Anand çalışmasında, "Shree 420" adlı filmde yer alan sadece bir sahneye değinmiştir fakat film incelendiğinde neredeyse her sahnede bir ürün yerleştirme yapıldığı görülmektedir. Bu yerleştirmelerin büyük kısmı Coca Cola'ya aitken arada bazı yerel firmaların da yer aldığı görülmektedir (bkz: Görsel 4.1).

Görsel 4.2 “Shree 420” adlı filmde yer alan yerel markalar

“Shree 420” adlı film Bollywood için ürün yerleştirme tarihinde bir milat sayılabilir. Bu kadar yerleştirmenin ücretsiz ve gelişigüzel yapıldığını düşünmek doğru olmayacaktır. Yine Anand’a göre Coca-Cola’nın bu faaliyetler için bilerek ödeme yapıp yapmadığını kesin olarak bilmek mümkün değildir (Anand, 2023) ancak Coca Cola’nın Hindistan’ın büyük ekonomik potansiyelini gören ilk batılı şirketler arasında olduğu bilinmektedir.

Coca Cola ile Bollywood sineması arasındaki ilişkinin sadece bu filmle sınırlı olduğu yanlış bir çıkarım olacaktır. Yine aynı yıl (1955) vizyona giren bir film olan “Miss Coca Cola” adlı filme ürünün direkt adı verilmiştir.

Görsel 4.3 “Miss Coca Cola” adlı filmin Afişi (Kapoor, 1955)

Bollywood sinemasında bir ürünün dolaylı tanıtımının yapıldığı yani ürün yerleştirme uygulamasının ilk örnekleri Bimaldeep Kaur'a göre, 1960'lı yıllara dayanmaktadır. Bunların arasında en önemli örnek 1967 yapımı "An Evening in Paris" filmidir (Kaur, 2014). Kaur'un ortaya koyduğu bu bilgi, 1955 yılı yapımı "Shree 420" adlı filmde yer alan ürün yerleştirme sahneleri ile yanlışlanabilir. Yine de "An Evening in Paris" Coca Cola ile Bollywood arasındaki inanılmaz ilişkinin bir yansıması olarak dikkat çeken filmlerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Filmde başrol oyunculardan biri olan Sharmila Tagore, 250 ml'lik klasik ve marka ile özdeş şişeden nazikçe bir yudum almaktadır. Coca Cola'nın logosu ve şişeden zoom yapılarak sahneye geçilmektedir.

Görsel 4.4 1967 yapımı "An Evening in Paris" adlı filmde yer alan Coca Cola Ürün yerleştirmesi (Samanta, 1967)

Ürün yerleştirme tarihi, bir çeşit sinema ve markalar tarihi olarak düşünülmelidir. Bu çerçevede Hindistan sinemasına inanılmaz bir ilgi gösteren ve ülke pazarını her zaman domine eden "Coca Cola" ve Bollywood sineması arasındaki tarihsel ilişki oldukça dikkat çekicidir. Jeremy Dyck'in "Coca Cola Hindistan'ı nasıl kaybetti" başlıklı yazısından elde edilen bilgiler Coca Cola'nın 1955 ve devam eden yıllarda Bollywood sinemasına yaptığı yatırımları açıklar niteliktedir. Dyck'e göre; Hindistan 1947'de bağımsızlığını kazanmıştır ve ilerleyen üç yıl içinde Coca Cola Yeni Delhi'de bir şişeleme tesisi kurmuştur. Coca Cola'nın önündeki en büyük engel dönemin sosyalist düşünceye sahip hükümetleriydi ve bu hükümetler markanın yaygınlaşmasına pek de sıcak bakmıyorlardı. Takip eden hükümetler daha da sola yöneldikçe, Coca-Cola

Hintli politikacıların gözünde bir numaralı halk düşmanı haline geldi. Bu hükümetlerin Coca Cola'ya karşı kullandıkları kanıt, Hindistan'daki köylerin yalnızca %10'unun güvenli içme suyuna sahip olmasına rağmen; %90'ının Coca-Cola'ya erişiminin olmasıydı. 1970'lerin ortasında, Pakistan'la yapılan savaş sonrası Hindistan bir devrimin eşiğine geldi. Kaosun ortasında sosyalistler, yabancı şirketlerin Hindistan'daki herhangi bir işletmenin %40'ından fazlasına sahip olmasını engelleyen bir yasayı yürürlüğe koydu. Bu şartlar altında Coca-Cola'nın Hindistan'da var olan mülkiyetlerinden vazgeçmesi gerekecekti. Çok az seçenekle karşı karşıya kalan Coca-Cola, 1977'de 50'den fazla Amerikan şirketiyle birlikte Hindistan'dan ayrıldı. Bu boşlukta birçok yerel marka piyasaya çıksa da 1991'de sosyalistler Hindistan'daki hâkimiyetini kaybettiğinde Coca-Cola geri döndü. Onların yokluğunda gelişen en popüler markaları satın aldılar. Yerel gazlı içecek markalarının dördü de Coca-Cola tarafından satın alındı ve Coca-Cola kısa sürede eski pazar payını tekrar yakaladı (Dyck, 2019).

Dyck'ten hareketle Coca Cola ve Bollywood arasındaki ilişkinin 1991 yılı itibariyle yeniden başladığı görülmektedir. İncelenen filmlerde Coca Cola'nın Bollywood'u 1991'den sonra da ihmal etmediği ve tıpkı ülkeye girdiği ilk yıllarda olduğu gibi ürün yerleştirmeler yoluyla neredeyse her filmde kendisini gösterdiği söylenebilir. Bunlardan biri de "Taal" (Ritim) adlı filmdir. 1999 yapımı, yönetmenliğini Subhash Ghai'nin yaptığı müzikal filmin başrollerini Aishwarya Rai Bachchan ve Akshaye Khanna, üstlenmiştir. Filmde özellikle "Coca Cola" adlı içecek markasının yerleştirilmesi yapılmakta; marka ile özdeş şişe ekranda yerini almaktadır.

Görsel 4.5 “Taal” adlı filmde yer alan Coca Cola yerleştirmesi (Ghai, 1999)

“Taal” adlı film Bollywood sinemasında Coca Cola’nın yeri ile ilgili bazı fikirler vermektedir. Filmde bu konuyu destekleyen bazı kareler yer almaktadır. Yerel markalar ve Pepsi marka içeceklerin yer aldığı bir tepsi ile sunum yapılan bir sahnede ana karakter yerel markaların arasından özellikle Coca Cola’yı seçmektedir (bkz. Görsel 4.6).

Görsel 4.6 “Taal” adlı filmde yer alan Coca Cola yerleştirmesi (Ghai, 1999)

İlerleyen karelerde ana karakter, sevdiği kadına “Coca Cola” şişesini alması yönünde telkinde bulunmaktadır. Yine misafirlerin her biri içecekler arasında seçim yaparken “Coca Cola” adlı markayı tercih etmektedir. Görselde yer alan diğer markaların tercih

edilmeyip “Coca Cola”nın tercih edilmesi, marka imajı açısından önemli bir çalışma olarak değerlendirilebilir. Ayrıca içecek ve marka yoluyla ana karakterler üzerinden sevgi – aşk mesajlarının verildiği ve bu mesajın marka ile özdeşleştirildiği söylenebilir.

Taal adlı filmde Coca Cola markası dışında da yerleştirmeler bulunmaktadır. Burada Bollywood’da Coca Cola’nın ürün yerleştirme konusunda oldukça baskın olduğu görülmekle birlikte diğer uluslararası markalarında zaman zaman ürün yerleştirme uygulamalarına başvurduğu görülmektedir. 2006 yılında yapılan Neeraj Vora tarafından yazılan ve yönetilen “Phir Hera Pheri” adlı filmde “Dominos Pizza” adlı ürünün yerleştirmesi yapılmıştır. Komedi tarzında üretilen filmde elinde “Dominos Pizza” kutusu bulunan karakter hızla hareket etmektedir.

Görsel 4.7 Phir Hera Pheri (2006) adlı Bollywood yapımı filmde ürün yerleştirme (Vora, 2006)

Lorenzen ve Täube’ye göre Hindistan’ın büyüyen ekonomik göstergeleri ve Asya pazarındaki büyüklüğü birçok batılı firmanın dikkatini çekmektedir (Lorenzen ve Täube, 2008). Bollywood sinemasında özellikle batılı firmaların ürün yerleştirmelerinin yoğunluğu gözlemlenmektedir. Gokhale tarafından 2010 yılında yapılan “Comparative Study of the Practice of Product Placement in Bollywood and Hollywood Movies” adlı çalışma da ise Amerikan sineması ve Bollywood sineması karşılaştırılmıştır. Bu karşılaştırma sonucunda örneklem olarak alınan filmlerde bahsedilen batılı markaların ürün yerleştirme uygulamalarındaki baskınlığı rahatlıkla gözlenebilmektedir (Gokhale, 2010).

4.3 Kapalı Toplumlarda (SSCB ve İran) Sinemada Ürün Yerleştirme Örnekleri

Dünya sineması kavramı temelde farklı kültürlere ait geniş bir coğrafyayı temsil etmektedir. Bu coğrafyalar içinde sinema alanında gelişme gösteren fakat ürün yerleştirme gibi pazarlama faaliyetlerinin gelişmediği ülkelerde de bulunmaktadır. Bu konuda verilebilecek en ilginç örnekler İran ve Devrim öncesi Sovyetleri birliği (Rus) sinemasıdır. Yapılan alanyazın taramasında ürün yerleştirme ile ilgili İran sinemasında belirgin bir literatüre rastlanmamıştır. Burada İran yeni dalgası ve çağdaş İran sineması üzerine yazılmış literatürden faydalanılabilir fakat bu akımlara bağlı üretilen filmlerin yine reklam ve ürün yerleştirme uygulamalarından uzak durduğu söylenebilir. Bu bağlamda devrim sonrası İran sinemasının özellikle söylem üzerine yoğunlaştığı ve reklam ürün yerleştirme gibi uygulamaların bir noktada kapitalist ögeler olarak addedildiği düşünülmektedir.

Kapalı toplum teorisine uygun ve kapalı ekonomik model sürdüren, sineması gelişkin toplumlardan bir tanesi de devrim öncesi Sovyetler Birliği olarak bilinmektedir. Sovyetler birliği döneminde sinema daha çok siyasal düşüncelerin aksettiği bir alan olarak kullanılmıştır. Yapılan literatür taramalarında Sovyetler Birliği sinemasına ait yeterli bilimsel materyal (makale, tez vb.) bulunamamıştır. Diğer yandan film incelemeleri sonucunda bazı filmlerde küresel markalara ait ürünlerin yerleştirildiği görülmektedir. Bu ürünlerin yerleştirilmesi ile ilgili birden çok iddia bulunmaktadır. Sovyetler Birliği'nin kapalı yapısı göz önüne alındığında bu tarz ürün yerleştirmelerin amaç ve hedefleri ile ilgili yeterli bilgi bulunmamaktadır. Bu noktada referans olacak ilk film "Иван Васильевич меняет профессию" (Ivan Vasilyevich Mesleğini Değiştiriyor) adlı filmdir. Imdb'ye göre 1973 yılı yapımı olan film komedi ve bilim kurgu türünde çekilmiştir.

Görsel 4.8 “Ivan Vasilyevich Mesleğini Değiştiriyor” adlı filmin posteri (Evseev A. N., Zolotarevsky P. D., 1973)

“Ivan Vasilyevich Mesleğini Değiştiriyor” adlı film Leonid Gaidai tarafından çekilmiştir. Filmde kısmen dolandırıcı olarak tanıtılan karakterin yaptığı zaman yolculuğu esnasında dans ettiği bir sahne yer almaktadır. Bu sahnede karakter anlamsız bir sahnede ve sigara ile ilgili herhangi bir söylem olmaksızın cebinden “Marlboro” marka sigara çıkarmakta ve sahnede uzun süre göstermektedir.

Görsel 4.9 “Ivan Vasilyevich Mesleğini Değiştiriyor” adlı filmde yer alan Marlboro marka sigara yerleştirmesi

Bu sahnede yönetmenin sahtekâr karakterle sigara arasında bağ kurduğu, bu yerleştirmeden ücret almadığı yönünde özellikle "Reddit" gibi sosyal medya platformlarında bazı söylentiler bulunsa da bunlar bilimsel olarak ispatlanabilir değildir. Bu filmde yapılan şey ürün yerleştirmenin tanımına tamamen uymakta iken, dönem koşullarında (ABD ve SSCB arasında yaşanan soğuk savaş) bu yerleştirmenin para ile mi yapıldığı veya amacın yerleştirme mi, abartılı bir yerme mi olduğuna dair bilgiye ulaşılamamıştır. "Cigsspot.com" adlı internet sitesinde yer alan "1990'ların Efsane Sigaraları" başlıklı bir çalışmaya göre, SSCB'de 1970'lerde "Marlboro" adlı sigara açıkça mevcut değildir ve sadece "Blatnye" yani yetki sahibi hırsızların ulaşabildiği bir üründür. Yani bu sigaralar el altından ve rüşvet olarak devlette görev alan bazı yozlaşmış karakterlerde bulunmaktaydı (Cigsspot.com, 2022). "Rüşvet sigarası" imajının Sovyet Sineması tarafından vurgulanmış olması, bu yerleştirmenin temelde ve teknik olarak ürün yerleştirme kalıplarına uyduğunu diğer yandan aslında piyasada olmayan bir malı kullandığı için yerici veya eleştirel bir sürecin içinde kullanılan bir ürün olduğunu düşündürmektedir. Amaç ne olursa olsun "Marlboro" markasının negatif dahi olsa tanıtımı yapılmış ve marka zihinlerde yer almıştır. Ürün yerleştirmenin temel amacı da ürüne ait imajın bellekte tutulmasıdır.

"Ivan Vasilyevich Mesleğini Değiştiriyor" adlı filmin yine bir başka sahnesinde Leonid Kuravlyov'ın oynadığı "George Miloslavsky" adlı karakter, devlete ait loto firmasının kuponlarını elinde tutmaktadır.

Görsel 4.10 "Ivan Vasilyevich Mesleğini Değiştiriyor" adlı filmde yer alan Loto çekilişi yerleştirmesi

Görsel 4.10'da George Miloslavsky elinde Devlet Loto kuponlarını tutmaktadır. Yapılan uygulama temel ürün yerleştirme kurallarına uymaktadır. Burada ortaya bir tezat çıkmaktadır ki, bu tezat pazarlama stratejileri kapsamında tartışılabilir. Sahtekâr olarak lanse edilen bir karakterin Loto benzeri ürünleri kullanması o ürüne olan güveni azaltıcı bir etki yapabilir. Film ve dönem şartlarına ait yeterli veri bulunmadığından bu konu tartışmaya açık bir başlıktır.

Bir başka ürün yerleştirme örneği ise 1972 yılı yapımı "Merhaba ve Güle Güle" (Здравствуй и прощай) adlı televizyon dizisinde yer almaktadır.

Görsel 4.11 Merhaba ve Güle Güle" (Здравствуй и прощай) (1972) adlı filmde yer alan "Tide"yerleştirmesi

Dizinin ilgili bölümünde ana karakter Mitya (Mikhail Kononov) küçük bir çocuğu sevmektedir. Bir anda çocuğun önüne "Tide" adlı markaya ait çamaşır tozu kutusu konulur. Ürün yerleştirme kuralları çerçevesinde tezin ilerleyen kısımlarında da belirtileceği gibi başarısız bir yerleştirme olarak değerlendirilebilecek bu uygulama ürün yerleştirme tekniğinin standartlarını karşılamaktadır.

1982 yılı yapımı "Gelecekten Gelen Misafir" (Гостья из будущего) adlı mini dizide de belirgin bir şekilde ürün yerleştirmesi yapılmıştır.

Görsel 4.12 Gelecekten Gelen Misafir (1982) “Adidas” markasının yerleştirmesi

1982 yılı yapımı “Gelecekten Gelen Misafir” adlı eser (bkz. Görsel 4.12) bir kısa dizi olarak çekilmiştir. Dizinin sahnelerinde “Adidas” adlı spor markasına ait eşofmanların yerleştirilmesi yapılmıştır. Logo yoluyla yapılan yerleştirmede isim yer almasa da, “Adidas” adlı markaya ait logo bariz bir şekilde bulunmaktadır.

Örnek olarak sunulan filmlerde ürün yerleştirme uygulamalarının kullanıldığı belirgindir. Bu yerleştirmelerin amacı ile ilgili yeterli veri bulunmamaktadır. Bu nedenle sadece teknik olarak yapılanların yerleştirme olduğu söylenebilir. Bu yerleştirmelerin neden yapıldığı ve pazarlama süreci çerçevesinde ücret alınıp alınmadığı hakkında veri bulunamamıştır. Bu bağlamda Rus sinemasında ürün yerleştirme tarihi iki aşamada ele alınabilir. Bunlardan biri Sovyet film endüstrisinde ürün yerleştirme iken diğeri küresel piyasalara girilmesinden sonra (SSCB sonrası, 21 Aralık 1991) yapılan ürün yerleştirme uygulamalarıdır.

Sovyetleri Birliği’nin yıkılması ile birlikte kurulan Rusya Federasyonu, kapitalist ekonomik sisteme dâhil olmuştur. Küresel ekonomiye eklemlenmesi ile birlikte yavaş yavaş Rus Sineması’nda da 2. dönem ürün yerleştirme uygulamalarına rastlanmaya başlanmıştır. Glasnost ve Perestroyka sonrası Rusya’da ürün yerleştirme, gişe rekorları kıran filmlere, dizilere, televizyon programlarına ve hatta kitaplara bile girmiştir. Bununla birlikte, uzmanların gözlemlerine göre, Rusya’da ürün yerleştirme yavaş

büyümekte, Rus filmlerinin şüpheli kalitesi, reklam etkisinin öngörülemezliği ve yerli uzmanların ürünün reklamını gerçekten göze batmadan yapamaması nedeniyle markalar Rusya'da bu tanıtım yöntemine hala çok az güvenmektedir (Romanenko, 2017). Bu bilgiler ışığında Rus sinemasında ürün yerleştirme uygulamalarının Hollywood'a göre daha üstünkörü yapıldığı görülmektedir. Rus sinemasında yapılan yerleştirmeler incelendiğinde reklamların gizli yapılmaya çalışılmadığı, ürünler ve logoların yakın çekim gösterildiği, kahramanların ürün veya markaya ait sloganları belirgin bir şekilde seslendirdiği görülmektedir.

Associated Press'in 8 Nisan 1998 yılında yapmış olduğu "Product Placement in Russian Films" (Rus Sinemasında Ürün Yerleştirme) başlıklı video haberi, ürün yerleştirme uygulamaları ve Rusya konusunda oldukça bilgi vericidir. AP'ye göre film yapım sanatına en bariz ticari müdahalelerden biri olan ürün yerleştirme, uzun zamandır Hollywood yapımcılarının finansal silahlarının standart bir parçası olmuştur. 1998 yılı itibariyle nakit sıkıntısı çeken Rus film endüstrisi, düşük yapım bütçelerini artırmak için bu hızlı para kazanma yöntemine başvurmuştur. Bu kazanç yöntemini uygulayan yapımcı şirketlerden biri Moskova'daki "Mosfilm" stüdyolarında faaliyet gösteren bağımsız film yapımcısı "Slovo Productions" olarak bilinmektedir. Yapımcı şirketin çekmiş olduğu "Tests For True Men" adlı filmde, Türk kaset üreticisi "Raks" ile yapılan ürün yerleştirme anlaşması çerçevesinde Raks marka VHS video kasetlerin yerleştirilmesi yapılmıştır (bkz. Görsel 4.13). Bu ürün yerleştirme anlaşması, ilgili filmin yapım bütçesini yüzde on oranında arttırmıştır (AP Archive, 2015).

Görsel 4.13 Tests For True Men adlı filmde yapılan Raks VHS kaset yerleştirmesi
Kaynak: (AP Archive, 2015)

Yine Romanenko'ya göre Rus sinemasında ürün yerleştirme tekniğini en etkin kullanan yönetmen Timur Bekmambetov'dur. Aslen Kazak olan Bekmambetov, Rus sineması için bir dizi gişe rekorları kıran filme imza atmıştır. Bekmambetov yönetmenliği dışında, filmlerinde yer alan çok sayıda gizli reklam ve ürün yerleştirme ile de bilinmektedir. Bekmambetov'un "Gece Nöbeti" (Night Watch, 2004) adlı filmin yapım sürecinde reklam verenlerden yaklaşık 500 bin dolar, "Gündüz Nöbeti" adlı filmin yapım sürecinde ise 3 milyon dolar tutarında reklam ödemesi aldığı bilinmektedir. Her iki filmde de en az 30 markanın reklamı yapılmaktadır (Romanenko, 2017).

Çalışmanın bu bölümünde özellikle SSCB sinemasında ürün yerleştirme konusuna detaylı bir şekilde yer verilmesinin nedeni, bu sinemaya ait yeterli ve detaylı çalışmaların olmamasından kaynaklanmaktadır. Ayrıca tezin daha özgün bir literatür arka planına sahip olması için bu sinemaya ayrıntılı yer verilmiştir. Burada verilen bilgilerin ilerleyen çalışmalara yol göstermesi umulmaktadır.

4.4 Amerikan Sinemasında (Hollywood) Ürün Yerleştirme Örnekleri

Romanenko, Amerika Birleşik Devletleri'ni ürün yerleştirmenin anavatanı olarak nitelendirmektedir ve ABD ürün yerleştirme bütçelerinin hacminde lider olmaya devam etmektedir. PQ Media tarafından yapılan bir araştırmanın sonuçları, dünya genelinde reklam verenlerin ürünlerini tanıtmak için televizyon ve film sektörüne yılda 7 milyar dolardan fazla ödeme yaptığını, ABD'nin toplam miktar içindeki payının %60 (4,3 milyar dolar) olduğunu göstermektedir (Romanenko, 2017). Burada bahsedilen rakam sadece ürün yerleştirme amaçlı harcanan meblağı temsil etmektedir. Her ne kadar Romanenko ABD'yi ürün yerleştirmenin anavatanı olarak görse de, ilk ürün yerleştirmelerinin Fransa'da yapıldığı düşüncesinden hareketle bu fikrin Avrupa kaynaklı olduğu, fakat kapitalist ve serbest piyasa koşullarına tam uyumlu Hollywood sineması tarafından büyütüldüğünü söylemek gerekmektedir. Her hâlükârda ürün yerleştirmenin en yaygın kullanıldığı sinema sektörü Hollywood sineması olarak bilinmektedir.

Amerikan (Hollywood) filmlerinde ürün yerleştirmenin bilinen ilk örneğinin William A. Wellman'ın yönettiği 1927 yapımı sessiz film "Wings"e kadar uzandığı iddia edilmektedir. Weiss'e göre, film endüstrisinin gelişmesiyle birlikte yeni bir reklam alanı bulunmuştur ve daha 1927'de "Wings" adlı filmde bilinen bir çikolata markasının birkaç karesi aracılığıyla ürün yerleştirme yapılmıştır. Bu filmin diğer bir özelliği de ürün yerleştirme yapılan ilk Akademi Ödüllü film olmasıdır (Weiss, 2022). Filmdeki sahnelerden birinde ürün, Hershey's logosuyla birlikte belirgin bir şekilde sergilenmektedir. Bu örnek, tarihçiler ve akademisyenler tarafından sinemada ürün yerleştirmenin tarihi konusunda sıkça alıntılanmaktadır.

Görsel 4.14 Wings (1927) adlı filmde yapılan Hershey's ürün yerleştirmesi

Micheal Maher ise kendi çalışmalarına dayanarak bildiğimiz anlamda ilk ürün yerleştirmenin tarihini 1920'lere çekmektedir. Maher'e göre ürün yerleştirmenin belgelenmiş en eski örneklerinden biri 1920 yapımı, başrollerini Fatty Arbuckle ve Buster Keaton'ın paylaştığı "The Garage" filmidir. Bir otomobil dükkânının duvarında "Firestone" lastiklerine ait bir tabela bulunmaktadır. Ayrıca "Red Crown" adlı petrol ürünleri satan şirkete ait logo duvarlarda ve ekipmanlarda sürekli olarak yer almaktadır (Maher, 2016).

Görsel 4.15 "The Garage" adlı filmde yer alan Zerolene ve Red Crown ürün yerleştirmeleri (Kaynak: The Garage, 1920)

Görsel 4.16 “The Garage” adlı filmde yer alan “Firestone” ürün yerleştirmesi

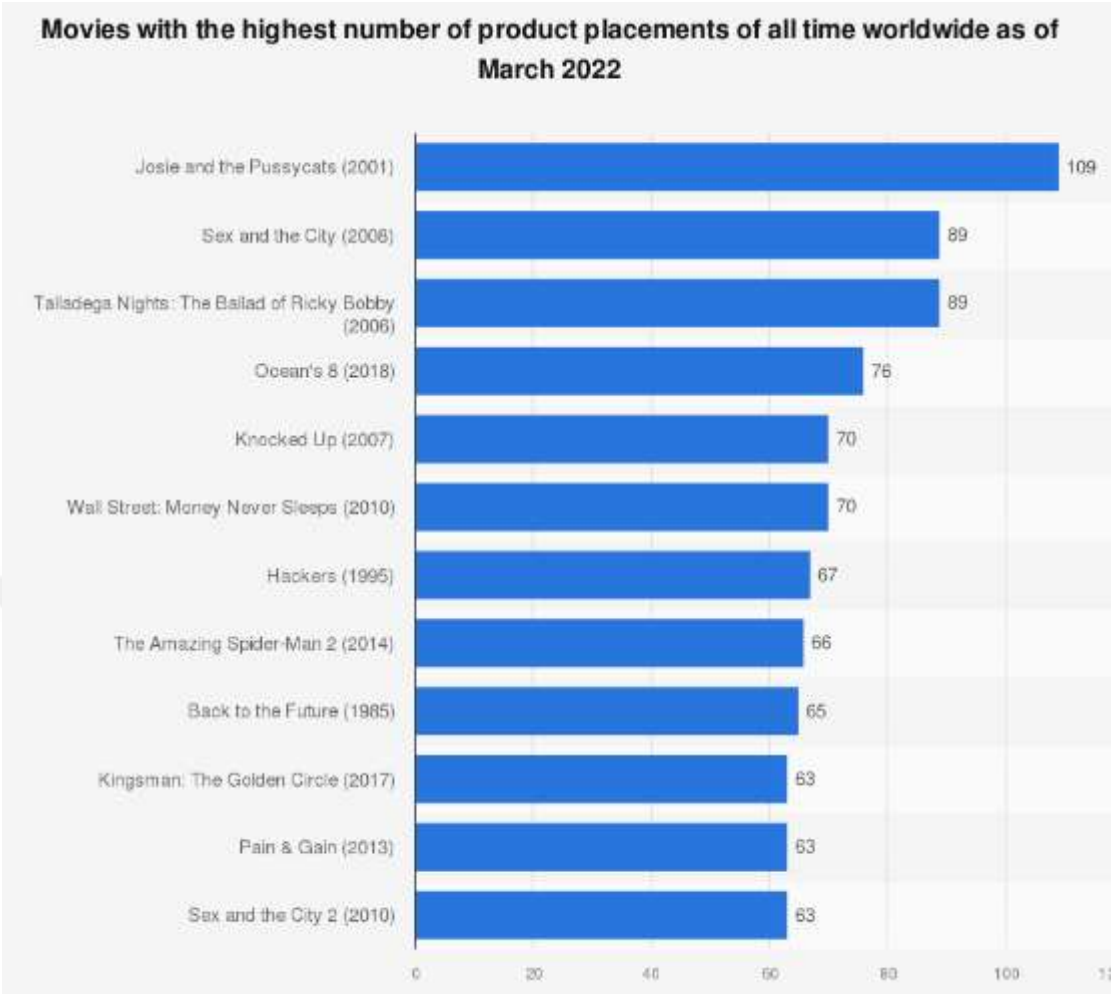
Maher, “The Garage” adlı filmde “Firestone” ve “Red Crown” adlı markaların yerleştirildiğini belirtirken; filmde ayrıca “Zerolene” adlı, yağ ve gres yağı üreten firmanın da yerleştirmesi bulunmaktadır.

Çalışmada bahsedildiği üzere Hollywood sinemasında ürün yerleştirmenin yer aldığı ilk Akademi Ödüllü film 1927 tarihli “Wings” adlı filmdir. Filmde Hershey’s çikolatalarının birkaç karesinin yanı sıra oyuncuların şekerleme yediği bazı sahne de yer almaktadır. Hershey’s adlı çikolata ve şekerleme üreticisi firma bu filmden yıllar sonra yaptığı bir başka ürün yerleştirme ile yine gündeme gelmiştir. 1980’lerde Hershey’s, Reese’s Pieces’ın E.T. (The Extra-Terrestrial) filminde tercih edilen şeker olması için bir anlaşma yapmış ve E.T. filminde firmaya ait şekerlemenin yerleştirmesi yapılmıştır. Bu dönemde çapraz reklamlarla birlikte yapımcı şirkete 1 milyon dolar ödendiği bilinmektedir (Maher, 2016). İlgili filmde senaryonun aslında M&M’s adlı şekerleme için yazıldığı ama ilgili şekerlemenin üreticisi “Mars” adlı şirketin bu anlaşmayı kabul etmediği iddia edilmektedir. Bu noktada neredeyse tüm kaynaklarda E.T. adlı film, ürün yerleştirmenin başlangıcıymış gibi anlatılmaktadır. Newell’e göre bu tartışmanın temel nedeni Balasubramanian’a dayanmaktadır. Newell’in Balasubramanian’dan (1994) aktardığına göre ürün yerleştirme çalışmaları 1980 öncesinde organize olmayan bir yapıdadır. Bu nedenle ürün yerleştirme teriminin

kavramsallaşması bu tarihlerden ve özellikle E.T. adlı filmden sonra olmuştur (Newell vd., 2006).

Bu konudaki tartışmalar kapsamlı bir şekilde ürün yerleştirmenin temelleri ve tarihi başlıklı bir çalışmaya referans olabilir. Ürün yerleştirme uygulamalarının Hollywood sinemasında 1920'lerden itibaren belirgin hale geldiği görülmektedir. Bu bilgiler ışığında Hollywood sinemasında ilk ürün yerleştirme uygulamalarının "The Garage" (1920) adlı filmde yapıldığı ama yerleştirme uygulamalarının 1980'den itibaren kurumsallaştığı söylenebilir. Ayrıca E.T. filminde elde edilen ticari gelirin bu uygulamaların popülerleşmesine ve yaygınlaşmasına zemin hazırladığı görülmektedir. Buradaki yanılgı ilk ürün yerleştirmesinin E.T. filmi ile birlikte yapıldığının sanılmasıdır ki, bu bilgi literatür ve film taramaları sonucunda geçersiz kılınmıştır.

1920'lerden 2023'e gelindiğinde aradan geçen yüzyılı aşkın sürede ürün yerleştirme bir sinema klasiği haline dönüşmüştür. Özellikle 1980 ve sonrası, ürün yerleştirme uygulamaları açısından altın yıllar olarak nitelendirilebilir. Artık yerleştirme tekniği iyice kanıksanmış ve hem televizyon hem de sinemada yaygın bir şekilde uygulanmaya başlanmıştır. Bu noktada günümüze bakmak faydalı olacaktır. Statista tarafından yapılan bir çalışmaya göre, 2022 yılı itibariyle dünyada en fazla ürün yerleştirmenin yapıldığı filmler Hollywood sinemasına aittir. Dünyanın diğer sinema endüstrilerinde de ürün yerleştirme uygulamaları dikkat çekerken, Romanenko'nun önceki bölümlerde bahsedilen "ürün yerleştirmenin anavatanı ABD'dir" ifadesi sayısal olarak da ispatlanabilir durumdadır. Bu noktada dünyada en fazla yerleştirme yapılan filmlerin tablosuna bakmak anlamlı olacaktır.



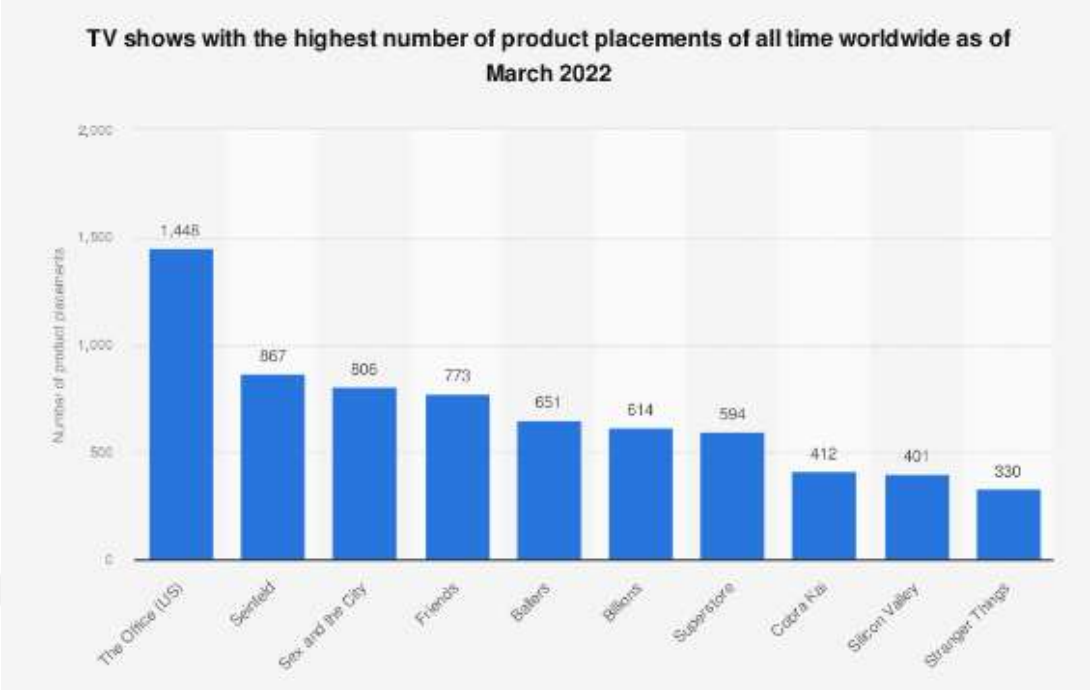
Grafik 4.1 Statista verilerine göre en fazla ürün yerleştirme yapılan filmler listesi

Grafik 4.1'de görüldüğü üzere dünya üzerinde en fazla yerleştirme yapılan 12 filmin neredeyse tamamı Amerikan film endüstrisi tarafından üretilmiştir. Sadece listede bulunan "Kingsman: The Golden Circle" (2017) adlı film ABD ve Birleşik krallık ortak yapımıdır. 2001 yılı yapımı müzikal bir yapım olan "Josie and the Pussycats" adlı 98 dakikalık filmde tam olarak 109 adet birbirinden farklı ürün yerleştirme yapılmıştır (Statista, 2022). İlgili film bu özelliği ile sinema tarihinde özel bir yere sahiptir. Filmin 17. dakika 59. saniyesi ile 18. dakika 29. saniyesi arasında yer alan 30 saniyelik akış için de 16 farklı markanın yerleştirilmesi yapılmış, bazı markaların birden fazla görünürlüğü tespit edilmiştir.

Görsel 4.17 Josie and the Pussycats adlı filmde yer alan ürün yerleştirmelere ait bir kare

Film içinde yer alan ürün yerleştirmeleri tartışılabilir durmaktadır. Bu kadar yerleştirmenin bariz ve aleni yapılması ürün yerleştirme sürecinde kullanılan kuralların neredeyse tamamına tezatlık oluşturmaktadır. Josie and the Pussycats veya Sex and the City adlı filmlerde ürün yerleştirmenin yaygınlığı ile bu tarz filmlerin hedef kitlesi (gençler ve kadınlar) arasında bağlantı kurulabilir. Tartışmaya açık olan bu konu Amerikan sinemasının temelde filmin hedef kitlesine göre yerleştirme yaptığı sonucunu doğurmaktadır.

Ürün yerleştirme, Amerikan sinemasında sadece sinema sektöründe karşımıza çıkan bir uygulama değildir. Televizyon dizileri de sık sık ve hatta bazen gereğinden fazla ürün yerleştirme uygulamaları yapılan alanlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu noktada yine Statista verilerine bakmak anlamlı olacaktır.



Grafik 4.2 2022 yılı itibariyle dünyada en fazla ürün yerleştirme yapılan TV Showları (TV Shows with Most Product Placements, 2022)

Statista verilerine göre, 2022 yılı itibariyle dünyada en fazla yerleştirme yapılan televizyon dizisi "The Office" adlı yapımdır (bkz. Grafik 4.2). 25 Mart 2005 - 16 Mayıs 2013 tarihleri arasında toplam 9 sezon 201 bölüm yayınlanan dizide (The Office, 2005) Statista verilerine göre 1446 birbirinden farklı marka veya ürün yerleştirmesi yapılmıştır. Bu bağlamda ortalama her bolümde (bölümler 22-28 dakika aralığında yayınlanmıştır) 7 yerleştirme yapıldığı düşünülmektedir. Her bir ürünün birden fazla ekranda yer aldığı düşünüldüğünde dizinin ürün yerleştirme tekniği açısından özgün bir yere sahip olduğu görülmektedir. The Office adlı diziyi "Seinfeld" adlı televizyon dizisi takip etmektedir. Bu dizi de de toplam 867 adet yerleştirme yapılmıştır. Dizi toplam 9 sezonda 180 bölüm olarak yayınlanmıştır (Seinfeld, 1989). Bu bilgiler ışığında her bölümde ortalama 5 ürün yerleştirmesi yapıldığı görülmektedir.

Statista verilerinden hareketle dünyada en fazla yerleştirme yapılan 10 televizyon dizisi incelendiğinde 10 dizinin tamamının Amerika Birleşik Devletleri menşeli olduğu görülmektedir. Bu bağlamda Amerikan dizileri de aynı sinema sektörü gibi ürün yerleştirme konusunda dünyada başat rol oynamaktadır.

David Lancester “Product Placement in Hollywood Films: A History” adlı çalışmasında modern Hollywood filmlerindeki pek çok şeyde olduğu gibi, ürün yerleştirme uygulamalarının da Steven Spielberg ile başladığını ifade etmektedir. Lancaster’e göre Spielberg 1982’de E.T.’yi hazırlarken, Hershey’s ile kurduğu pazarlama ilişkisi sonrasında ürün yerleştirme çalışmaları sayısı Hollywood sinemasında ciddi bir hızla yükselmiştir (Lancaster, 2005). İlerleyen süreçte yine Spielberg’in yönettiği bir diğer film olan “Azınlık Raporu” (2002), aralarında American Express, GAP ve Pepsi’nin de bulunduğu on beş büyük şirketten, ürünlerinin filmde yer alması karşılığında yirmi beş milyon dolar almıştır (Kral, 2002).

4.5 Türk Sinemasında Ürün Yerleştirme Örnekleri

Türk sinemasında ürün yerleştirme uygulamaları ve tarihçesi ile ilgili literatürde yeterli kaynak bulunduğunu söylemek mümkün değildir. Hollywood sineması ile ilgili yapılan çalışmaların aksine Türk sinemasında ürün yerleştirme uygulamaları ile ilgili sınırlı sayıda kaynak ve çalışma bulunmaktadır. Türk sinemasında ürün yerleştirme, 2000’li yıllardan itibaren yaygınlaşmaya başlamıştır. Türk sinemasında ilk ürün yerleştirme örneklerinin hangi filmde olduğu konusunda kesin bir bilgi yoktur, ancak bu uygulamanın Türkiye’de 1960’lardan itibaren kullanılmaya başlandığı düşünülmektedir. Yeşilçam döneminde özellikle melodram ve komedi filmlerinde yaygın olarak görülen sigara veya içki yerleştirmeleri, Türk sinemasında ürün yerleştirme uygulamalarına örnek olarak gösterilebilir. Bu filmlerde, ana karakterler belirli bir sigara veya içki markasını tüketmektedir. Bu noktada bu tarz filmlerde gerçekten bir pazarlama stratejisi kapsamında ürün yerleştirme yapılıp yapılmadığı bilinmemektedir. Ürün yerleştirme tekniği bir ürünü film veya görsel içine yerleştirip bu süreçten maddi gelir sağlamayı hedefleyen bir yapıya sahiptir. Türk sinemasında bu dönemde bu tarz bir pazarlama faaliyeti içine girildiğine dair bilgiye ulaşılmamıştır. Diğer yandan 1951 yılı yapımı olan ve Muhsin Ertuğrul tarafından yönetilen “Evli mi Bekâr mı ?” adlı film bu alanda incelemeye değer durmaktadır. Film de, Bursa şehrine giden bir kadın ve erkeğin hikâyesi anlatılmaktadır. Film içinde Yapı Kredi Bankası ve hizmetleri hakkında ayrıntılı bilgi verilmektedir. Film, teknik açıdan ve literatür taramalarında, kısa film olarak nitelendirilmektedir. Diğer yandan film içinde belirgin bir reklam havası yer almaktadır. Yapı Kredi Bankası ve Çelik Palas adlı markalar

filmde görsel ve işitsel olarak yer almaktadır. Bu bilgiler ışığında ilgili film Türk sinemasında yapılmış ilk ürün yerleştirme uygulaması sayılabilir.

Görsel 4.18 Evli mi bekâr mı? (1951) adlı filmde yer alan Yapı Kredi Bankası ürün yerleştirmesi

Görsel 4.19 Evli mi Bekâr mı? (1951) adlı filmde yer alan Çelik Palas ürün yerleştirmesi

1951 yılı yapımı olan “Evli mi Bekâr mı?” adlı film ürün yerleştirme uygulamaları bağlamında bir öncü sayılabilir. İlerleyen yıllarda çekilen filmlerde ise bariz bir muallaklık dikkat çekmektedir. Özellikle içki ve tütün ürünleri temelli yerleştirmelerin belirgin olarak yer aldığı Yeşilçam sinemasından örneklere sıkça rastlanmaktadır fakat bu yerleştirmelerin hangi amaçla yapıldığına dair yeterli veri bulunmamaktadır. Bu amacı doğrulamak adına Yeşilçam sinemasından rastlantısal olarak seçilen, Zeki Alasya ve Metin Akpınar’ın başrollerinde oynadığı Osman Fahir Seden’in yönettiği 1975 yapımı “Güler misin Ağlar mısın?” adlı komedi filminde yer alan ürün yerleştirme örneklerine çalışmanın bu noktasında fikir vermesi açısından yer verilecektir.

Görsel 4.20 Güler misin Ağlar mısın? (1975) adlı filmde Pepsi ve Tuborg Bira yerleştirmeleri

Görsel 4.21 Güler misin Ağlar mısın? (1975) adlı filmde Saba ve Aeg markalarının yerleştirmeleri

Görsel 4.22 Güler misin Ağlar mısın? (1975) adlı filmde Yeni Rakı yerleştirmesi

Görsel 4.20, 4.21, 4.22'de görüldüğü üzere, rastlantısal olarak seçilen komedi tarzında üretilmiş "Güler misin Ağlar mısın?" (1975) adlı filmde "Pepsi", "Tuborg", "Opel", "Saba", "Grundig", "Aeg", "Hoovermatic", "Şaşal Memba Su" yerleştirmeleri bulunmaktadır. Bu yerleştirmelerin bilinçli bir pazarlama stratejisi kapsamında mı yoksa sadece sahnenin doğallığı kapsamında mı kullanıldığı bilinmemektedir. Yine de yapılan işlem teknik olarak ürün yerleştirmedir.

Yeğin, Türkiye'de özel televizyon kanallarının 1990'lı yıllardan itibaren reklam pastasından pay almaya başladıklarını, 2000'li yıllar itibariyle sinema sektörünün de ürün yerleştirme yoluyla reklam piyasasına girmeye çalıştığını ifade etmektedir (Yeğin, 2016, s. 9).

Yakın dönem sinema örneklerinden bazılarında bilinçli ve profesyonel ürün yerleştirme uygulama örnekleri bulunmaktadır. "Balalayka" adlı filmde Efes Pilsen; "Deli Yürek: Bumerang Cehennemi" filminde Prestige Otel, M-Oil ve Nissan; "Asmalı Konak: Hayat" filminde Starbucks, UPS, Siemens, Oyak Bank adlı markaların yerleştirmeleri yapılmıştır (Yeğin, 2016, s. 43).

Zeren ve Paylar'a göre de ürün yerleştirme uygulamaları 2000 yılı ve sonrasında Türk sinemasında yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır. 2000-2007 yılları arasında incelenen filmlerde ürün yerleştirme sürelerinin neredeyse aynı olduğu; 2008 yılından itibaren bu sürelerin arttığı tespit edilmiştir. 2009 yılında yayınlanan "Recep İvedik 2" adlı film bir zirve noktası olmuş ve bu filmde 67 sahnede ürün yerleştirmesi yapılmıştır (Zeren ve Paylar, 2014, s. 28-34).

2002'li yıllar ve özel televizyon kanallarının yaygınlaşması ile birlikte Türkiye'de ürün yerleştirme uygulamalarının yaygınlaştığı görülmektedir. Türk sinemasında ürün yerleştirme ile ilgili akademik çalışmaların sınırlı olduğu söylenebilir. Tuğçe Balcı tarafından hazırlanan "Türk Sinemasında Ürün Yerleştirme: 1989'dan Günümüze Kadar En Çok Hâsılat Yapan Filmlerin Karşılaştırmalı İçerik Analizi" başlıklı yayınlanmamış yüksek lisans tezinde, 1989 yılından 2019 yılına kadar gişede en fazla hasılat yapan 20 film incelenmiş ve bu filmlerde yer alan ürün yerleştirme uygulamalarına değinilmiştir. İncelenen 20 filmde toplam 126 ürün yerleştirme uygulaması tespit edilmiştir. En çok yerleştirmeye "Düğün Dernek 2" adlı filmde (17 marka/ürün) yer verilirken; süre olarak ise en fazla ürün yerleştirme kullanılan film "Recep İvedik 2" olmuştur. 7 ürün, ilgili filmde 540 saniye süre ile yer almaktadır. Tezde incelenen filmlerde ağırlıklı olarak araç yerleştirmesi yapılmıştır ve yerleştirmeler çoğunlukla görsel yerleştirmedir (Balcı, 2019, s. 98-100). Balcı'nın 2019 yılında yapmış olduğu bu çalışma ürün yerleştirme uygulamalarının Türk sinemasında kullanımı ile ilgili fikir vermektedir. Çalışmada Cem Yılmaz ve Şahan

Gökbakar'ın öncülük ettiği film serilerinin (Recep İvedik, Gora, vb.) ürün yerleştirme uygulamaları bakımından oldukça zengin olduğu belirlenmiştir.

Yakın dönem Türk sinemasında özellikle Cem Yılmaz tarafından üretilen filmlerin neredeyse tamamında ciddi oranda ürün yerleştirmelerin yapıldığı görülmektedir. Bu yerleştirmeler filmlerin finansmanı için bir yöntem olarak kullanılsa da, yerleştirmeler ile ilgili eleştirilere de göz atılabilir. Markaların ürün yerleştir(eme)me ile sınavı başlıklı çalışmasında Fatma Kamiloğlu *"Cem Yılmaz'ın Ali Baba ve Yedi Cüceler filmi özelinde söylemek gerekirse, Pepsi ve Metro'ya teşekkür ediyoruz bu filme destek oldukları için. Fakat filmin içerisinde yer alma biçimlerini ise ürün yerleştirmenin ruhuna aykırı olduğu için doğru bulmuyorum.* (Kamiloğlu, 2015) derken; yine Sinema Oyuncuları Meslek Birliği (BİROY) Başkanı Janset Paçal'ın konu hakkındaki görüşlerine yer vermektedir. Paçal Türkiye'de ürün yerleştirme görgüsüzce yapıldığını, oyuncunun karakterden çıkıp, reklam karakterine büründüğünü ifade ederek bu konudaki eleştirilerini dile getirmektedir.

Elde edilen veriler ışığında Türkiye'de ürün yerleştirme uygulamalarına yönelik eleştiriler olduğu görülmektedir. Bunun yanında özellikle Yeşilçam sinemasında ürün yerleştirmenin kuralları ile ilgili bir veri bulunmamaktadır. Birçok filmde temelde ürün yerleştirme olarak kabul edilmesi gereken unsurlar bulunurken, sinema ve reklamcılık tarihinde bu yerleştirmelere ait bilgi bulunmamaktadır. Bu durum akla bu tarz filmlerde yerleştirmelerin bilinçsizce veya sadece dokuya uyumlu oldukları için gelişi güzel kullanıldıkları fikrini getirmektedir. Diğer yandan konunun ticari boyutu ile ilgili veriler sadece 1990'lı yıllar ve sonrasında çekilen filmlere aittir. Bu çerçevede profesyonel ve organize olarak ürün yerleştirme uygulamalarının Türk sinemasında yaygınlaşması 90'lı yılları bulmaktadır. Tığlı'ya göre Türk sinemasında bilinçli olarak yapılan ürün yerleştirmelerin tarihi hakkında herhangi resmi bir veri bulunmamaktadır. 1998 yılı yapımı "Karışık Pizza" adlı filmde "Pizza Hut" adlı markanın yerleştirmesi yapılmış ve film adı ile ilinti kurulmuştur. Filmin afişlerinde yine Nokia ve Efes Pilsen gibi markalar yer almaktadır (Tığlı, 2004, s. 35).

Özellikle 90'lı yıllar ve sonrasında çekilen filmlerde yer alan yerleştirmelere dair eleştirilere kısmen değinilmiştir. Her ne kadar çalışmanın temel alanına girmese de,

bahsedilen tarihten sonra çekilen filmlerdeki ürün yerleştirme uygulamalarının teknik yönlerine dair eleştiriler yaygındır.

5. HOLLYWOOD VE TÜRK SİNEMASINDA ÜRÜN YERLEŞTİRME UYGULAMALARININ KARŞILAŞTIRMALI ANALİZİ

5.1 Araştırmanın Problemi

Çalışmada;

1- Hollywood sineması ürün yerleştirmenin başladığı kapitalist sistem içinde sinemanın bir pazarlama aracı olarak kullanıldığı bir alan olarak bu uygulamayı hangi yoğunlukta ve yaygınlıkta kullanmaktadır?

2- Türk sineması ile Hollywood sineması arasında ürün yerleştirme uygulamaları bağlamında benzeşimler veya farklılıklar bulunmakta mıdır?

soruları üzerinden hareket edilecektir.

5.2 Araştırmanın Konusu

Araştırma ürün yerleştirme uygulamalarının ülke sinemaları bağlanımında incelenmesine yönelik kurgulanmıştır. Bu çerçevede araştırma ürün yerleştirme konusunu ülke sinemaları ekseninde incelemektedir. Sektörel anlamda değerlendirilen Hollywood ve Türk sinemasında ürün yerleştirme uygulamaları ve ürün yerleştirme uygulamalarının filmler içinde kullanımının belirlenmesi, araştırmanın temel amacını oluşturmaktadır.

5.3 Araştırmanın Önemi ve Amacı

Ürün yerleştirme ile ilgili birçok çalışma bulunmakla beraber bu çalışmaların büyük kısmı sadece teorik anlatıma yoğunlaşmıştır. Ülke sinemalarının veya endüstriyel olarak iki sinemanın kıyaslandığı çalışmalar oldukça kısıtlıdır. Bu çerçevede çalışmanın alan yazına bir yenilik kazandıracağı düşünülebilir. Ayrıca sinemada ürün yerleştirme ile ilgili ilerleyen çalışmalara yön gösterici bir yapıya sahiptir.

Çalışma Hollywood sineması ile Türk sineması arasında ürün yerleştirme bağlamında ortaya çıkan farklılıkları belirlemeye yöneliktir. Bu amaçla hem Hollywood sineması hem de Türk sinemasını araştırarak ürün yerleştirme uygulamalarının yoğunluğu ve sayısı ile ilgili sonuç elde etmeyi hedeflemektedir.

Çalışmanın teorik sürecinde yapılan literatür taramaları ve film izlemeleri sonucunda ürün yerleştirme tarihi açısından oldukça yeni bilgilere ulaşılmıştır. Bu bilgilerin çalışmanın hitap ettiği literatürü değiştireceği düşünülmektedir.

5.4 Araştırmanın Sınırlılıkları

Çalışma Dünya sineması genelinde iki endüstriyel ülke sineması ile sınırlandırılmıştır. Yine çalışmada Hollywood ve Türk sinemasında yapılan tüm filmler değil "blockbuster" (en fazla gişe yapan) filmler ele alınacaktır. Bu bağlamda her iki sinemada 2021 yılı içinde en fazla gişe yapan en az 10 film ele alınacaktır. Çalışma bu 20 film üzerinden devam edecektir. Analizler 20 filmde yer alan ürün yerleştirme uygulamaları üzerinden yapılacaktır.

5.5 Araştırmanın Yöntemi

Araştırma betimsel bir çalışmadır. Tarama modeli kullanılacaktır. Tarama modeli; geçmişte ya da halen var olan bir durumu, var olduğu şekliyle betimlemeyi amaçlayan araştırma yaklaşımıdır. Bu modelde araştırmaya konu olan birey ya da nesne, kendi koşulları içinde ve olduğu gibi tanımlanmaya çalışılır. Tarama modelinde değişkenleri herhangi bir şekilde değiştirme veya etkileme çabası gösterilmez (Karasar, 2023, s. 110).

5.6 Araştırma Evreni/Örneklemi

Araştırmanın evrenini sinema filmleri oluştururken, sinema filmleri içinden iki ülke sineması değerlendirilecektir. Hollywood sineması ve Türk sinemasında 2021 yılı içinde vizyona giren ve en fazla gişe yapan 10'ar film örneklem olarak kullanılmıştır. Sinemada ürün yerleştirme uygulamaları ile ilgili yapılacak bir çalışmada evrenin oldukça büyük olması bir örneklem seçimini zorunlu kılmaktadır. Bu nedenle amaçlı

örnekleme yöntemi çerçevesinde çalışma önerisinin verildiği yıldan (2022) önceki yıl olan 2021 yılı seçilmiş ve bu yıl içinde vizyona giren ve gişede en fazla hasılat yapan filmler dikkate alınarak sınırlılıklar belirlenmiştir. Daha önceki yıllara ait çalışmalar dikkate alındığında yakın döneme ait çalışmaların yapılması ihtiyacı tespit edilmiştir. Bu sınırlılıklar çerçevesinde örneklemi 20 film oluşturmaktadır. Filmler 2021 yılında yapmış oldukları toplam hasılatlara göre seçilmiştir. Türk Sinemasında en fazla gişe yapan filmlerin belirlenmesi için www.boxofficeturkiye.com/yerli-filmler/2021 verilerine başvurulmuş; 2021 yılı içinde en fazla izlenen 10 filmin listesine ulaşılmıştır. Örneklem içine giren 10 filmden 2 tanesinin yeniden yayınlanma planları nedeniyle dijital kopyalarına ulaşılamamıştır. Bu nedenle örneklemi oluşturan "Kuklalı Köşk 2: Orman Kâşifleri" ve "İstanbul Muhafızları: Yüzyılın Muhafızları" isimli filmler örneklem listesinden çıkarılmıştır. Bu iki filmin yerine sıralamada 11 ve 12. olan "Sir-Ayet: Ölü Doğan" ve "Bize Müsaade" adlı filmler eklenmiştir.

Hollywood sinemasında 2021 yılında en fazla gişe yapan 10 film https://www.boxofficemojo.com/year/world/2021/ sitesinden alınmıştır. Bu sitede yer alan sıralamaya göre hareket edilmiştir. Dünya çapında en fazla hasılat yapan Hollywood filmleri belirlenmiştir. Listede ilk 10 film arasında Çin Halk Cumhuriyeti kökenli 3 film tasnif dışı bırakılmıştır. Bu filmler "Hi Mom", "Detective Chinatown 3" ve "The Battle at Lake Changjin" adlı filmlerdir. Bu filmlerin yerine 11,12 ve 13. sırada yer alan filmler yerleştirilmiştir. Belirlenen ve örneklemi oluşturan tüm filmlerin dijital kopyalarına ulaşılmıştır.

5.7 Veri Toplama Tekniği ve Analizi

Çalışmada veri kaynağı olarak Hollywood sineması ve Türk sinemasında 2021 yılında çekilen ve yüksek gişe yapılan filmler kullanılacaktır. Verilerin analizi için içerik analizi yoluyla filmlerde yer alan ürün yerleştirme uygulamaları sayısal hale getirilecek (sayı, süre, ürün, tekrar vb.) bu verilerle karşılaştırmalı sonuca ulaşılacaktır.

Nitel analiz türlerinden biri olan içerik analizinde, mesaj değeri taşıyan her türlü veri, bulgu, araştırma amacı doğrultusunda analiz edilir ve yorumlanır. Birbirine benzeyen veriler, belirli kavramlar ve temalar çerçevesinde bir araya getirilir, okuyucunun

anlayacağı biçimde düzenlenerek yorumlanır ve araştırmacı tarafından gerekirse sayısallaştırılabilir (Başfırıncı, 2008, s. 53). Nitel verilerin nicelleştirilmesi olarak ifade edilen sayısallaştırma, görüşme, gözlem ve dokümanların incelenmesi yoluyla elde edilmiş verilerin, belirli süreçlerden geçirilerek sayılara veya rakamlara dökülmesidir. Sayılar ve rakamlar genellikle nicel araştırma türleriyle anılıyor olsa da nitel verinin sayılara indirgenmesi mümkündür. Bu sayısallaştırma basit yüzde hesapları, frekanslar ve sözcük sıklık hesapları şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Dolayısıyla yüzde, frekans gibi analizler içerik analizinde nitel verilerin sayısallaştırma işinde kullanılabilmektedir (Şimşek ve Yıldırım, 2011, s. 242-243).

Çalışma kapsamında ürün yerleştirme literatürüne dayanarak Gupta & Gould ve Russell tarafından oluşturulmuş ürün yerleştirme türleri ve stratejilerine başvurulmuştur. Bu kapsamda filmlerde yer alan yerleştirmelere ait ürün kategorileri, alt kategoriler, marka veya ürün adı, yerleştirmenin süresi, yerleştirme türü, karakter ilişkisi, tiyatral bağlam ve yerleştirme strateji başlıkları oluşturulmuştur.

Tablolar oluştururken film adı, ürün kategorisi, alt kategori, ürün yerleştirme sayısı, toplam görünme süresi, ürün yerleştirme türü, karakter ilişkisi, tiyatral bağlam ve strateji başlıklarında tasnif edilecektir. Alt kategoriler tablolarda kısaltmalar yoluyla kullanılmıştır. Alt kategorilerin kısaltma karşılıkları aşağıda yer almaktadır:

Ürün yerleştirme türü görülen, bahsedilen ve kullanılan olmak üzere üç alt kategoride incelenmiştir. Ürün film içinde herhangi sahnede arka plan veya benzer alanlarda sadece görülüyorsa “görülen” (G), üründen film diyaloğu içinde bahsediliyorsa “bahsedilen” (B), ürün sahnede fiilen kullanılıyorsa “kullanılan” (K) ayrımı yapılmıştır.

Karakter ilişkisi çerçevesinde ürünün ana veya yan karakterle ilişkisi aranmakta, ürün ana karaktere ait veya ana karakter (başrol oyuncuları) tarafından kullanılan bir nesne / marka vb. ise ana karakter ile ilişkili (AKİ), ürün yan karaktere (yardımcı oyuncu) ait veya yan karakter tarafından kullanılan bir nesne / marka vb. ise yan karakterle ilişkili (YKİ) tasnifi yapılmıştır. Ürün herhangi bir ana veya yan karaktere ait değilse veya kullanılmıyorsa karakterlerle ilişkisiz (Kİ) tanımı kullanılacaktır.

Her film içinde olay örgüsü iyi veya kötü karakterlerin varlığı ile tanımlanabilir. Bu durum karakterin tiyatral bağlamı olarak açıklanabilir. Yerleştirmesi yapılan ürünle karakterin tiyatral bağlamı bu noktada önemlidir. Filmlerde karakter bağlamı pozitif (P), negatif (N) ve nötr (NÖ) olarak sınıflandırılmıştır. Karakter olumlu özellikler sergiliyorsa pozitif, olumsuz özellikle barındırıyorsa negatif olarak tasnif edilecektir. Karaktere ait herhangi bir tutum veya durum tespit edilemiyorsa nötr olarak değerlendirilmiştir. Bu durum ürün yerleştirmesinin de pozitif veya negatif olarak etkilenebileceği varsayımından hareketle geliştirilmiştir. Pozitif imajı olan bir karakterin herhangi bir ürünü kullanması marka hakkında pozitif bir imaj oluşturabileceği gibi negatif özellikler taşıyan bir karakterin (örnek katil, suçlu vb.) yerleştirilen ürünü kullanması negatif bir imaja yol açabilmektedir.

Son olarak yerleştirmelerde kullanılan stratejiler incelenmiş ve sınıflandırılmıştır. Bu sınıflama görsel (G), işitsel (İ) ve karma (K) şeklidedir. Görsel strateji; ürünün görsel olarak ekranda yer alması, işitsel strateji; ürüne ait sesin veya markaya ait bir söylemin kullanılması, karma strateji ise; her iki unsurun (marka / ürüne ait görselle birlikte marka / ürüne ait ses, slogan vb. unsurların veya yorumun kullanılması) bir arada bulunması şeklinde açıklanabilir.

Veriler Hollywood ve Türk sinemasından 10’ar filmin 2’şer defa izlenmesi, filmlerde yer alan ürün yerleştirme uygulamalarının tespit edilmesi ve sayısallaştırılması yoluyla toplanacaktır. Filmler yoluyla elde edilen veriler SPSS adlı istatistik programıyla işlenecektir.

6. BULGULAR

Çalışmanın bu bölümünde önce Hollywood sinemasına ait 2021 yılında vizyona giren ve en fazla gişe hasılatı yapan ilk 10 filmin künyesine yer verilecektir. Filmler Türkiye'de yayınlandıkları isimlerle kullanılacaktır. Künye bilgisi sonrasında film içinde yer alan ürün yerleştirilen tabloları ve son olarak yorumlarına sırasıyla yer verilecektir.

6.1 Hollywood Sinemasınada En Fazla Gişe yapan Filmlerin Analizi

Çalışma kapsamında incelene 10 film şunlardır: Örümcek-Adam Eve Dönüş Yok, Ölmek İçin Zaman Yok, Hızlı ve Öfkeli 9, Venom: Zehirli Öfke 2, Godzilla vs. Kong, Shang-Chi ve On Halka Efsanesi, Şarkını Söyle 2, Eternals, Dune: Çöl Gezegeni, Black Widow. 10 film arasında animasyon filmi olan "Şarkını Söyle 2" adlı yapımda herhangi bir yerleştirme unsuruna rastlanmamıştır. Bu nedenle bulgular kısmında bu filme yer verilmeyecektir.

6.1.1 Örümcek-Adam Eve Dönüş Yok

6.1.1.1 Filmin künyesi

Yönetmen **:** Jon Watts

Senaryo **:** Chris McKenna, Erik Sommers

Oyuncular **:** Tom Holland, Tobey Maguire, Andrew Garfield, Zendaya, Benedict Cumberbatch, Willem Dafoe

Yapım **:** Sony Pictures

Yapım Yılı **:** 2021

Vizyon Tarihi: 17 Aralık 2021

Orijinal Adı **:** Spider-Man: No Way Home

Gişe Hasılatı **:** 76.704.251 TL (Türkiye), $423.315.812 (ABD), $1,912,233,593 (Dünya)

6.1.1.2 Filmde yer alan ürün yerleştirme uygulamaları

Tablo 6.1 “Örümcek-Adam Eve Dönüş Yok” Filmine ait Ürün Yerleştirme İçerik Analizi Tablosu

Marka / Ürün	Ürün Kategori	Alt Kategori	Yerleştirme Sayısı	Toplam Görünme Süresi	Ürün Yerleştirme Türü			Karakter İlişkisi			Tiyatral Bağlam			Strateji		
					G	B	K	AKİ	YKİ	K.İ	P	N	NÖ	G	İ	K
iPhone	Elektronik	Cep Telefonu	3	4”	-	-	3	-	-	3	-	-	3	3	-	-
Fortnite	Elektronik	Oyun	1	1”	1	-	-	-	-	1	-	-	1	1	-	-
Rogers	Eğlence	Müzikal	2	4”	2	-	-	-	-	2	-	-	2	2	-	-
H&M	Tekstil	Giyim	1	1”	1	-	-	-	-	1	-	-	1	1	-	-
Philips One Blade	Elektronik	Tıraş Makinası	1	2”	1	-	-	-	-	1	-	-	1	1	-	-
Playstation	Elektronik	Oyun	1	2”	1	-	-	-	-	1	-	-	1	1	-	-
Allianz	Finans	Banka	1	1”	1	-	-	-	-	1	-	-	1	1	-	-
Barclays	Finans	Banka	1	1”	1	-	-	-	-	1	-	-	1	1	-	-
Gucci	Tekstil	Giyim	2	5”	2	-	-	-	2	-	2	-	-	2	-	-
Sony Xperia	Elektronik	Cep Telefonu	3	7”	-	-	3	1	2	-	3	-	-	3	-	-
TikTok	İnternet	Sosyal Medya	3	7”	1	-	2	1	1	1	2	-	1	3	-	-
Time	Basılı Medya	Dergi	2	2”	2	-	-	2	-	-	1	1	-	2	-	-
InTouch	Basılı Medya	Dergi	2	2”	2	-	-	2	-	-	1	1	-	2	-	-
Playstaion 2	Elektronik	Oyun	1	1”	1	-	-	1	-	-	1	-	-	1	-	-
EA Sports	Elektronik	Oyun	1	1”	1	-	-	1	-	-	1	-	-	1	-	-
NBA Live 2003	Elektronik	Oyun	1	1”	1	-	-	1	-	-	1	-	-	1	-	-
Stuntman	Elektronik	Oyun	1	1”	1	-	-	1	-	-	1	-	-	1	-	-
Sony Bravia	Elektronik	Televizyon	3	9”	3	-	-	2	1	-	3	-	-	3	-	-
M.I.T.	Eğitim	Üniversite	21	39”	13	8	-	6	15	-	21	-	-	13	8	-
New York Post	Medya	Gazete1	1	1”	1	-	-	1	-	-	1	-	-	1	-	-
Lacoste	Giyim	Tişört	4	7”	4	-	-	-	4	-	4	-	-	4	-	-
Nvidia GeForce RTX	Elektronik	Ekran Kartı	3	6”	1	-	2	-	3	-	3	-	-	3	-	-
Intel Core i8	Elektronik	İşlemci	3	6”	1	-	2	-	3	-	3	-	-	3	-	-
Chevrolet Tahoe	Ulaşım	Otomobil	1	1”	1	-	-	-	-	1	-	-	1	1	-	-

Tablo 6.1'in devamı

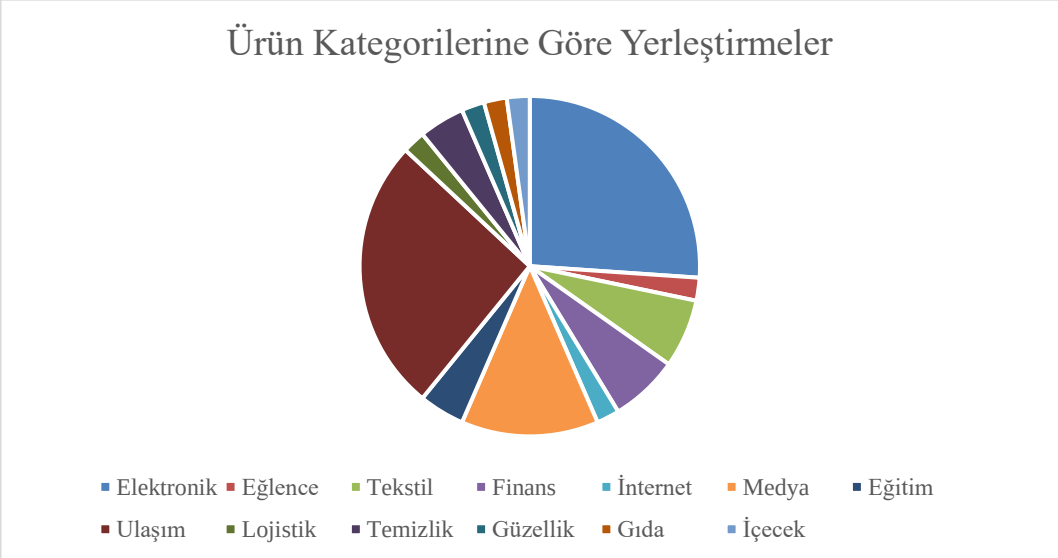
Marka / Ürün	Ürün Kategori	Alt Kategori	Yerleştirme Sayısı	Toplam Görünme Süresi	Ürün Yerleştirme Türü			Karakter İlişkisi			Tiyatral Bağlam			Strateji		
Cadillac XTS	Ulaşım	Otomobil	1	1"	1	-	-	-	-	1	-	-	1	1	-	-
Toyota	Ulaşım	Otomobil	3	12"	3	-	-	-	-	3	-	-	3	3	-	-
Mazda	Ulaşım	Otomobil	1	1"	1	-	-	-	-	1	-	-	1	1	-	-
Land Rover	Ulaşım	Otomobil	1	1"	1	-	-	-	-	1	-	-	1	1	-	-
Ford Mustang	Ulaşım	Otomobil	3	6"	3	-	-	-	-	3	-	-	3	3	-	-
Honda	Ulaşım	Otomobil	12	21"	12	-	-	2	5	5	6	-	6	12	-	-
Volkswagen	Ulaşım	Otomobil	3	4"	3	-	-	-	-	3	-	-	3	3	-	-
Jeep	Ulaşım	Otomobil	1	1"	1	-	-	-	-	1	-	-	1	1	-	-
Nissan	Ulaşım	Otomobil	2	3"	2	-	-	1	-	1	-	-	2	2	-	-
UPS	Lojistik	Kargo	2	4"	2	-	-	1	-	1	-	-	2	2	-	-
Chevrolet	Ulaşım	Otomobil	2	2"	2	-	-	-	-	2	-	-	2	2	-	-
Columbia	Eğitim	Üniversite	2	12"	2	-	-	-	-	2	-	-	2	2	-	-
Magnus	Temizlik	El Temizleyici	1	2"	-	-	1	1	-	-	1	-	-	1	-	-
Cheer	Temizlik	Çamaşır Deterjanı	1	3"	1	-	-	-	-	1	-	-	1	1	-	-
Goatee Template	Güzellik	Sakal Traş Şablonu	1	1"	1	-	-	-	1	-	1	-	-	1	-	-
Kellogg's Raisin Bran	Yiyecek	Kahvaltılık Gevrek	1	3"	1	-	-	-	-	1	-	-	1	1	-	-
People	Basılı Medya	Dergi	1	1"	1	-	-	-	-	1	-	-	1	1	-	-
Enquirer	Basılı Medya	Dergi	1	1"	1	-	-	1	-	-	1	-	-	1	-	-
New York Press	Basılı Medya	Dergi	1	1"	1	-	-	1	-	-	1	-	-	1	-	-
Pepsi	İçecek	Kola	1	2"	1	-	-	-	-	1	-	-	1	1	-	-
Lexus	Ulaşım	Otomobil	1	3"	-	-	1	-	1	-	1	-	-	1	-	-
Liberty Mutual	Finans	Sigorta	1	4"	1	-	-	-	-	1	-	-	1	1	-	-

Yapılan içerik analizi sonucunda “Örümcek-Adam Eve Dönüş Yok” adlı filmde 46 adet markaya ait yerleştirme bulunmuştur. 46 marka / ürüne ait toplam 106 bağımsız yerleştirme yapılmıştır. 21 tekrar ile “M.I.T” adlı üniversite en fazla tekrarlanan yerleştirmedir. Filmde yer alan marka / ürünler şunlardır:

iPhone, Fortnite, Rogers, H&M, Philips One Blade, Playstation, Allianz, Barclays, Gucci, Sony Xperia, TikTok, Time, InTouch, Playstaion 2, EA Sports, NBA Live 2003, Stuntman, Sony Bravia, M.I.T., New York Post, Lacoste, Nvidia GeForce RTX, Intel Core i8, Chevrolet Tahoe, Cadillac XTS, Toyota, Mazda, Land Rover, Ford Mustang, Honda, Volkswagen, Jeep, Nissan, UPS, Chevrolet, Columbia, Magnus, Cheer, Goatee Template, Kellogg’s Raisin Bran, People, Enquirer, New York Press, Pepsi, Lexus, Liberty Mutual.

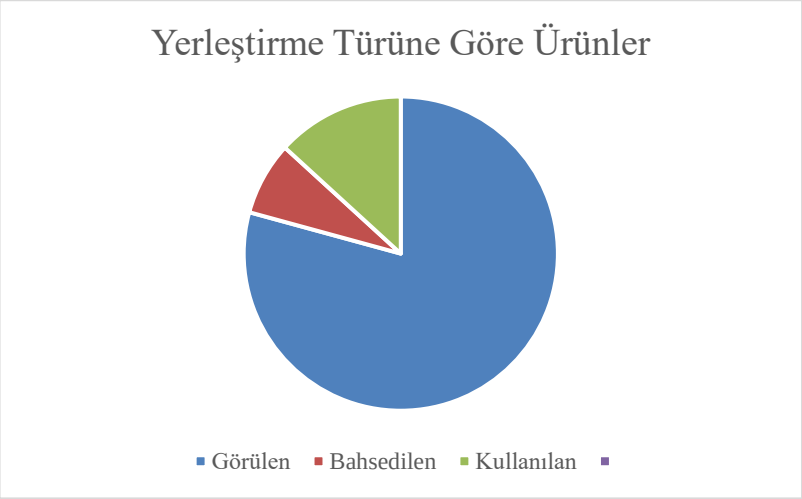
Tüm ürünlere ait toplam yerleştirme süresi 201 saniyedir. Yine toplam yerleştirme süresi baz alındığında en fazla görünürlük süresine 39 saniye ile M.I.T adlı üniversite sahiptir. M.I.T. adlı üniversitenin ardından en uzun yerleştirme 21 saniye ile Honda, 12 saniye ile Toyota adlı marka / ürünlere aittir.

Filmde yer alan markalar ve ürünler ana kategorilere ayrılmıştır ve bu markalar 13 kategoride sınıflandırılmıştır.



Grafik 6.1 “Örümcek-Adam Eve Dönüş Yok” Filminde Ürün Kategorilerine Göre Yerleştirmeler

Grafik 6.1'den elde edilen bilgiler ışığında en fazla yerleştirme yapılan sektörler elektronik, ulaşım ve medya sektörleridir. Bu sektörleri tekstil, finans ve eğitim sektörleri takip etmektedir. Alt kategorilere bakıldığında ise en fazla yerleştirme otomobil, oyun ve dergi sınıflarında yapılmıştır. Diğer filmlerde de otomobil markaları ile ilgili yerleştirmelerin çoğunlukta olduğu bilgisinden hareketle bu filmde de otomotiv firmalarının ağırlığından bahsedilebilir.



Grafik 6.2 Yerleştirme Türüne Göre Ürünler

Ürün yerleştirme türüne göre yapılan tasnifte 106 yerleştirmenin 84'ünde ürünün görülür mahiyette olduğu, 8'inde üründen bahsedildiği, 14'ünde ürünün ana veya yan karakter tarafından kullanılması yoluyla yerleştirme yapıldığı görülmüştür.

Karakter ilişkisi çerçevesinde 106 yerleştirmenin 26'sı ana karakter ile ilişkiliyken, 38 tanesi yan karakterle ile ilişkilidir. 42 ürün / marka yerleştirmesi herhangi bir karakter ile bağlantılı değildir. Çoğunlukla arka planda konumlandırılmıştır.

Tiyatral bağlamda 106 yerleştirmenin 59'u pozitif, 2'si negatif ve 45 tanesi nötrdür. Yerleştirmelerin genel anlamda pozitif bir etki bıraktığı söylenebilir.

Yerleştirme stratejisi bağlamında 106 yerleştirmenin 98'i görsel, 8'i işitseldir. Hem işitsel hem de görsel yerleştirme (karma) bulunamamıştır.

6.1.2 Ölmek İçin Zaman Yok

6.1.2.1 Filmin künyesi

Yönetmen **:** Cary Joji Fukunaga

Senaryo **:** Neal Purvis, Robert Wade

Oyuncular **:** Daniel Craig, Rami Malek, Léa Seydoux, Lashana Lynch, Naomie Harris, Ana de Armas

Yapım **:** Metro-Goldwyn-Mayer Eon Productions

Yapım Yılı **:** 2021

Vizyon Tarihi: 1 Ekim 2021

Orijinal Adı **:** No Time to Die

Gişe Hasılatı **:** 6.810.090 TL (Türkiye), $160,891,007 (ABD) $774,153,007 (Dünya)

6.1.2.2 Filmde yer alan ürün yerleştirme uygulamaları

Tablo 6.2 “Ölmek İçin Zaman Yok” Filmine Ait Ürün Yerleştirme İçerik Analizi Tablosu

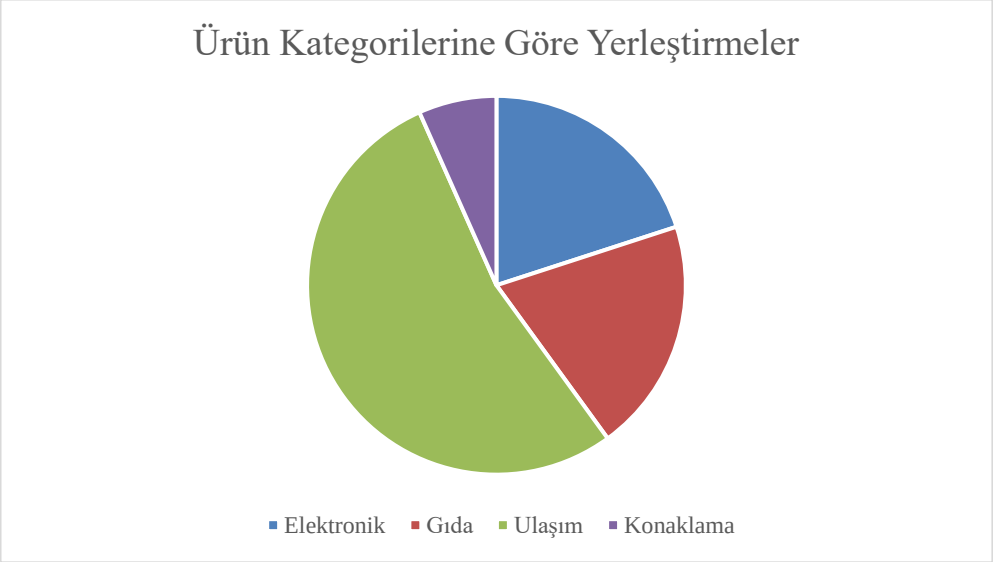
Marka / Ürün	Ürün Kategori	Alt Kategori	Yerleştirme Sayısı	Toplam Görünme Süresi	Ürün Yerleştirme Türü			Karakter İlişkisi			Tiyatral Bağlam			Strateji		
					G	B	K	AKİ	YKİ	K.İ	P	N	NÖ	G	İ	K
Dolby	Elektronik	Ses Sistemi	1	2	1	-	-	-	-	1	-	-	1	-	-	1
Pays D’och Rouge	Gıda	Alkollü içecek	1	3	-	-	1	1	-	-	-	1	-	1	-	-
Aston Martin	Ulaşım	Otomobil	32	200	11	-	21	28	3	1	24	7	1	32	-	-
Palazzo Lucareschi	Konaklama	Otel	2	7	2	-	-	1	1	-	1	1	-	2	-	-
Scrambler	Ulaşım	Motosiklet	8	42	7	-	1	6	-	2	1	7	-	8	-	-
Mercedes	Ulaşım	Otomobil	1	2	1	-	-	-	-	1	-	-	1	1	-	-
Nokia	Elektronik	Telefon	8	45	-	-	8	8	-	-	8	-	-	7	-	1
Smirnoff	Gıda	Alkollü İçecek	1	9	1	-	-	1	-	-	1	-	-	1	-	-
Citroen	Ulaşım	Otomobil	2	7	2	-	-	-	-	2	-	-	2	2	-	-
Alfa Romeo	Ulaşım	Otomobil	1	1	1	-	-	-	-	1	-	-	1	1	-	-
Dell	Elektronik	Monitör	3	14	1	-	2	1	1	1	-	-	3	3	-	-
Ferrari	Ulaşım	Otomobil	1	2	1	-	-	-	-	1	-	-	1	1	-	-
Heineken	Gıda	Alkollü içecek	4	8	1	-	3	2	1	1	3	-	1	4	-	-
Toyota	Ulaşım	Otomobil	12	39	2	-	10	10	-	2	10	-	2	12	-	-
Range Rover	Ulaşım	Otomobil	17	54	17	-	-	-	-	17	-	17	-	17	-	-

Yapılan içerik analizi sonucunda “Ölmek İçin Zaman Yok” adlı filmde 15 adet markaya ait yerleştirme bulunmuştur. 15 marka / ürüne ait toplam 94 bağımsız yerleştirme yapılmıştır. En fazla tekrarlanan yerleştirme 32 tekrar ile “Aston Martin” marka otomobile aittir. Filmde yer alan marka / ürünler şunlardır:

Dolby, Pays D’och Rouge, Aston Martin, Palazzo Lucareschi, Scrambler, Mercedes, Nokia, Smirnoff, Citroen, Alfa Romeo, Dell, Ferrari, Heineken, Toyota, Range Rover.

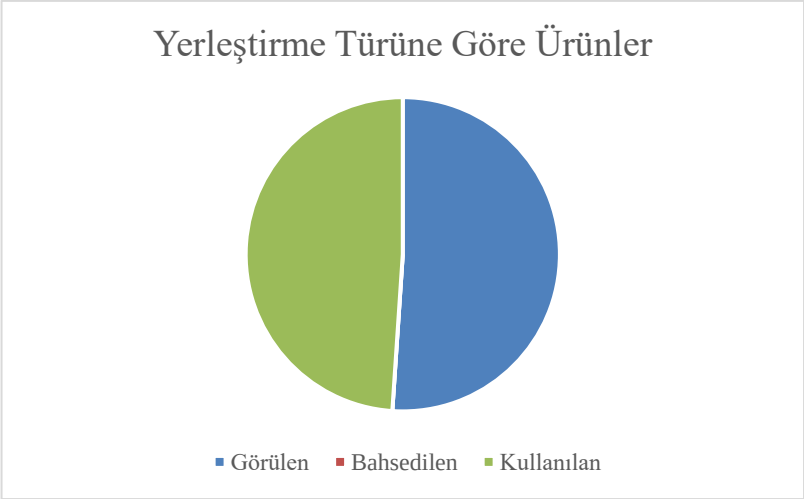
Tüm ürünlere ait toplam yerleştirme süresi 435 saniyedir. Yine toplam yerleştirme süresi baz alındığında en fazla görünürlük süresine 200 saniye ile “Aston Martin” marka otomobil sahiptir. Aston Martin adlı otomobilin ardından en uzun yerleştirme 54 saniye ile Range Rover, 45 saniye ile Nokia adlı marka / ürünlere aittir.

Filmde yer alan markalar ve ürünler ana kategorilere ayrılmıştır ve bu markalar 4 kategoride sınıflandırılmıştır.



Grafik 6.3 “Ölmek İçin Zaman Yok” Filminde Ürün Kategorilerine Göre Yerleştirmeler

Grafik 6.3’den elde edilen bilgiler ışığında en fazla yerleştirme yapılan sektörler ulaşım, elektronik ve gıda sektörleridir. Bu sektörleri konaklama sektörü takip etmektedir. Alt kategorilere bakıldığında ise en fazla yerleştirme otomobil ve alkollü içecek sınıflarında yapılmıştır.



Grafik 6.4 Yerleştirme Türüne Göre Ürünler

Ürün yerleştirme türüne göre yapılan tasnifte 94 yerleştirmenin 48'inde ürünün görülür mahiyette olduğu (görülen), 46'sında ürünün ana veya yan karakter tarafından kullanılması yoluyla yerleştirme yapıldığı (kullanılan) görülmüştür.

Karakter ilişkisi çerçevesinde 94 yerleştirmenin 58'i ana karakter ile ilişkiliyken, 6 tanesi yan karakterler ile ilişkilidir. 30 ürün / marka yerleştirmesi herhangi bir karakter ile bağlantılı değildir ve karakterler ile ilişkisiz bir şekilde yerleştirilmiştir.

Tiyatral bağlamda 94 yerleştirmenin 48'i pozitif, 33'ü negatif ve 13 tanesi nötrdür. Yerleştirmelerin genel anlamda pozitif bir etki bıraktığı söylenebilir.

Yerleştirme stratejisi bağlamında 94 yerleştirmenin 92'si görsel, 2'si ise işitsel-görsel (karma) yerleştirmedir. İşitsel yerleştirme bulunamamıştır.

6.1.3 Hızlı ve Öfkeli 9

6.1.3.1 Filmin künyesi

Yönetmen **:** Justin Lin

Senaryo **:** Chris McKenna, Erik Sommers

Oyuncular **:** Vin Diesel, Michelle Rodriguez, Jordana Brewster, Tyrese Gibson, Jason Statham, Sung Kang

Yapım **:** Universal Pictures

Yapım Yılı **:** 2021

Vizyon Tarihi: 2 Temmuz 2021

Orijinal Adı **:** F9: The Fast Saga

Gişe Hasılatı **:** 22.181.752 TL (Türkiye), $173,005,945 (ABD), $726,229,501 (Dünya)

6.1.3.2 Filmde yer alan ürün yerleştirme uygulamaları

Tablo 6.3 “Hızlı ve Öfkeli 9” Filmine Ait Ürün Yerleştirme İçerik Analizi Tablosu

Marka / Ürün	Ürün Kategori	Alt Kategori	Yerleştirme Sayısı	Toplam Görünme Süresi	Ürün Yerleştirme Türü			Karakter İlişkisi			Tiyatral Bağlam			Strateji		
					G	B	K	AKİ	YKİ	K.İ	P	N	NÖ	G	İ	K
Wıseco	Ekipman	Piston	3	5	3	-	-	-	-	3	-	-	3	3	-	-
MGP	Ekipman	Rod başı	8	25	8	-	-	-	-	8	-	-	8	8	-	-
Deist	Ekipman	Sürüş Kıyafeti	10	34	2	-	8	-	9	1	8	-	2	10	-	-
Chevrolet	Ulaşım	Otomobil	23	40	1	-	22	-	22	1	22	-	1	23	-	-
Kırkey	Ekipman	Yarış Koltuğu	12	41	-	-	12	-	12	-	8	4	-	12	-	-
Champion	Tekstil	Giyim	1	1	1	-	-	-	-	1	-	-	1	1	-	-
Continental	Ulaşım	Lastik	2	7	2	-	-	-	-	2	-	-	2	2	-	-
Matco Tools	Ekipman	Alet/Edevat	1	3	1	-	-	-	-	1	-	-	1	1	-	-
Edelbrock	Ekipman	Motor parçaları	1	2	1	-	-	-	-	1	-	-	1	1	-	-
Autometer	Ekipman	Gösterge	1	1	-	-	1	-	1	-	-	-	1	1	-	-
Dodge	Ulaşım	Otomobil	72	167	6	-	66	62	4	6	66	1	5	72	-	-
Jeep	Ulaşım	Otomobil	15	45	6	-	9	-	11	4	11	-	4	15	-	-
Windows	Elektronik	Tablet	8	31	-	-	8	3	5	-	8	-	-	8	-	-
Harley Davidson	Ulaşım	Motosiklet	2	7	1	-	1	-	2	-	2	-	-	2	-	-
Ford	Ulaşım	Otomobil	25	56	2	-	23	-	23	2	-	24	1	25	-	-
Recaro	Ekipman	Yarış Koltuğu	1	2	-	-	1	-	1	-	-	1	-	1	-	-
Rıchmond Gear	Ekipman	Araç parçası	3	11	3	-	-	-	-	3	-	-	3	3	-	-
Snap-on	Ekipman	Bakım kutusu	3	10	2	-	1	-	1	2	-	-	3	3	-	-

Tablo 6.3'ün devamı

Marka / Ürün	Ürün Kategori	Alt Kategori	Yerleştirme Sayısı	Toplam Görünme Süresi	Ürün Yerleştirme Türü			Karakter İlişkisi			Tiyatral Bağlam			Strateji		
					G	B	K	AKİ	YKİ	K.İ	P	N	NÖ	G	İ	K
Dodge Charger	Ulaşım	Otomobil	2	2	1	1	-	-	2	-	1	-	1	-	1	1
Corona	İçecek	Alkollü İçecek	3	14	3	-	-	1	2	-	3	-	-	3	-	-
Hoppy	İçecek	Alkollü İçecek	3	8	3	-	-	-	3	-	-	-	3	3	-	-
Top Gun Maverick	Eğlence	Film	1	1	-	1	-	-	1	-	1	-	-	-	1	-
Pontiac Fiero	Ulaşım	Otomobil	3	3	-	2	1	-	3	-	-	-	3	1	-	2
Miltope	Elektronik	Bilgisayar	1	2	-	-	1	-	1	-	-	-	1	1	-	-
Honda	Ulaşım	Otomobil	1	1	-	1	-	-	1	-	-	-	1	-	1	-
Mercedes	Ulaşım	Otomobil	6	11	6	-	-	-	-	6	-	-	6	6	-	-
Aston Martin	Ulaşım	Otomobil	2	7	2	-	-	-	-	2	-	-	2	2	-	-
Rolls Royce	Ulaşım	Otomobil	1	8	1	-	-	-	-	1	-	-	1	1	-	-
Boodles	Mücevherat	Takı	4	26	4	-	-	-	-	4	-	-	4	4	-	-
Mikimoto	Mücevherat	Takı	3	8	3	-	-	-	-	3	-	-	3	3	-	-
Cartier	Mücevherat	Takı	3	13	3	-	-	-	-	3	-	-	3	3	-	-
Bugatti	Ulaşım	Otomobil	1	4	1	-	-	-	-	1	-	-	1	1	-	-
Noble	Ulaşım	Otomobil	17	35	2	-	15	1	16	-	16	-	1	17	-	-
Bmw	Ulaşım	Otomobil	6	13	6	-	-	-	1	5	-	1	5	6	-	-
Bentley	Ulaşım	Otomobil	2	3	2	-	-	-	-	2	-	-	2	2	-	-
Mclaren	Ulaşım	Otomobil	1	1	1	-	-	-	-	1	-	-	1	1	-	-

Tablo 6.3'ün devamı

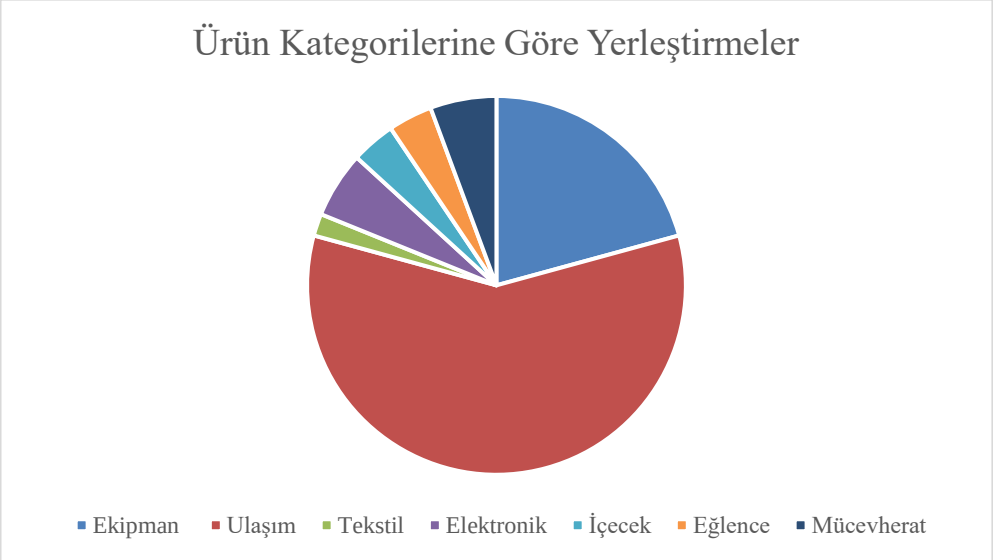
Marka / Ürün	Ürün Kategori	Alt Kategori	Yerleştirme Sayısı	Toplam Görünme Süresi	Ürün Yerleştirme Türü			Karakter İlişkisi			Tiyatral Bağlam			Strateji		
					G	B	K	AKİ	YKİ	K.İ	P	N	NÖ	G	İ	K
Lamborghini	Ulaşım	Otomobil	1	1	1	-	-	-	-	1	-	-	1	1	-	-
Acura	Ulaşım	Otomobil	3	16	-	-	3	-	3	-	3	-	-	3	-	-
Harry Potter	Eğlence	Film	1	1	-	1	-	-	1	-	1	-	-	-	1	-
Skoda	Ulaşım	Otomobil	4	9	4	-	-	-	-	4	-	-	4	4	-	-
Jaguar	Ulaşım	Otomobil	14	19	2	-	12	-	14	-		13	1	13	-	1
Volkswagen	Ulaşım	Otomobil	6	8	6	-	-	1	-	5	1	-	5	6	-	-
Toyota	Ulaşım	Otomobil	20	25	5	-	15	-	19	1	19	-	1	20	-	-
Peugeot	Ulaşım	Otomobil	1	1	1	-	-	-	-	1	-	-	1	1	-	-
Daf	Ulaşım	Kamyon	15	17	1	-	14	-	15	-	14	1	-	15	-	-
Mini Cooper	Ulaşım	Otomobil	1	1	1	-	-	-	-	1	-	1	-	1	-	-
Audi	Ulaşım	Otomobil	3	3	3	-	-	-	-	3	-	-	3	3	-	-
Renault	Ulaşım	Otomobil	1	1	1	-	-	-	-	1	-	-	1	1	-	-
Nissan	Ulaşım	Otomobil	2	7	1	-	1	-	1	1	1	-	1	2	-	-
Opel	Ulaşım	Otomobil	1	1	1	-	-	-	-	1	-	-	1	1	-	-
Volvo	Ulaşım	Otomobil	1	1	1	-	-	-	-	1	-	1	-	1	-	-
Bose	Elektronik	Kulaklık	1	4	-	-	1	-	1	-	-	1	-	1	-	-

Yapılan içerik analizi sonucunda “Hızlı ve Öfkeli 9” adlı filmde 53 marka ve ürüne ait yerleştirme bulunmuştur. Filmde toplam 327 bağımsız yerleştirme yapılmıştır. En fazla tekrarlanan yerleştirme 72 tekrar ile “Dodge” marka otomobile aittir. Filmde yerleştirmesi yapılan marka ve ürünler şunlardır:

Wıseco, MGP, Deist, Chevrolet, Kırkey, Champion, Continental, Matco Tools, Edelbrock, Autometer, Dodge, Jeep, Windows, Harley Davidson, Ford, Recaro, Rıchmond Gear, Snap-on, Dodge Charger, Corona, Hoppy, Lıncoln Electric, Top Gun Maverick, Pontiac Fiero, Miltope, Honda, Mercedes, Aston Martin, Rolls Royce, Boodles, Mikimoto, Cartier, Bugatti, Noble, Bmw, Bentley, Mclaren, Lamborghini, Acura, Harry Potter, Skoda, Jaguar, Volkswagen, Toyota, Peugeot, Daf, Mini Cooper, Audi, Renault, Nissan, Opel, Volvo, Bose.

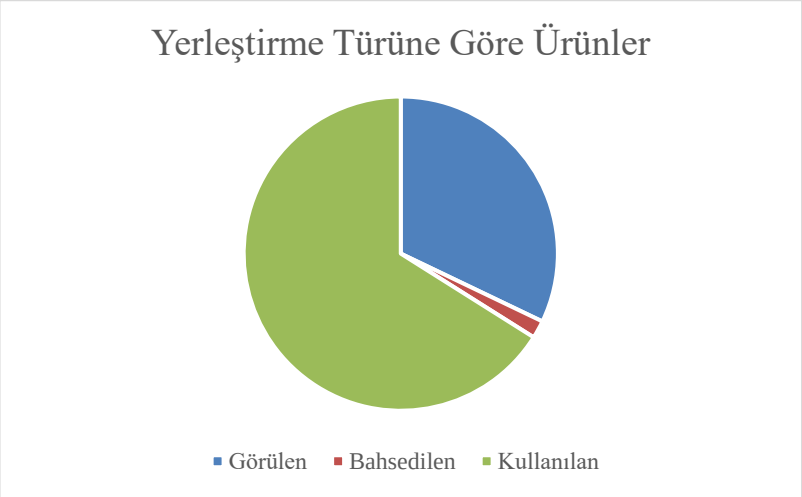
Filmde tespit edilen toplam yerleştirme süresi 769 saniyedir. Yine toplam yerleştirme süresi baz alındığında en fazla görünürlük süresine 167 saniye ile “Dodge” adlı otomobil markası sahiptir. “Dodge” adlı otomobil üreticisinin ardından en uzun yerleştirme 56 saniye ile Ford, 45 saniye ile Jeep adlı markalara aittir.

Filmde yer alan markalar ve ürünler ana kategorilere ayrılmıştır ve bu markalar 7 kategoride sınıflandırılmıştır.



Grafik 6.5 “Hızlı ve Öfkeli 9” Filminde Ürün Kategorilerine Göre Yerleştirmeler

Grafik 6.5'den elde edilen bilgiler ışığında en fazla yerleştirme yapılan sektörler ulaşım ve ekipman sektörleridir. Bu sektörleri mücevherat ve elektronik sektörleri takip etmektedir. Alt kategorilere bakıldığında ise en fazla yerleştirme otomobil sınıfında yapılmıştır. Bu filmin konu bağlamında araba yarışçıları ile direkt ilintili olması nedeniyle, otomobil markalarının dışında yarış otomobilleri için ekipman üreten şirketler tarafından da özellikle tercih edildiği görülmektedir.



Grafik 6.6 Yerleştirme Türüne Göre Ürünler

Ürün yerleştirme türüne göre yapılan tasnifte, 327 yerleştirmenin 105'inde ürünün "görülür" (görülen) mahiyette olduğu, 6'sında üründen "bahsedildiği" (bahsedilen), 216'sında ürünün ana veya yan karakter tarafından kullanılması (kullanılan) yoluyla yerleştirme yapıldığı görülmüştür.

Karakter ilişkisi çerçevesinde 327 yerleştirmenin 68'i ana karakter ile ilişkiliyken, 176 tanesi yan karakterle ile ilişkilidir. 83 ürün / marka yerleştirmesi herhangi bir karakter ile bağlantılı değildir. Çoğunlukla arka planda konumlandırılmıştır.

Tiyatral bağlamda 327 yerleştirmenin 186'sı pozitif, 48'i negatif ve 93 tanesi nötrdür. Yerleştirmelerin genel anlamda pozitif bir etki bıraktığı söylenebilir.

Yerleştirme stratejisi bağlamında 327 yerleştirmenin 319'u görsel, 4'ü işitsel, 4'ü hem işitsel hem de görsel (karma) yerleştirmedir.

6.1.4 Venom: Zehirli Öfke 2

6.1.4.1 Filmin künyesi

Yönetmen **:** Andy Serkis

Senaryo **:** Kelly Marcel

Oyuncular **:** Tom Hardy, Woody Harrelson, Michelle Williams, Amber Sienna, Stephen Graham, David Zepeda

Yapım **:** Columbia Pictures

Yapım Yılı **:** 2021

Vizyon Tarihi: 1 Ekim 2021

Orijinal Adı **:** Venom: Let There Be Carnage

Gişe Hasılatı **:** 15.333.040 TL (Türkiye), $213.550.366 (ABD), $506.863.592 (Dünya)

6.1.4.2 Filmde yer alan ürün yerleştirme uygulamaları

Tablo 6.4 “Venom: Zehirli Öfke: 2” Filmine Ait Ürün Yerleştirme İçerik Analizi Tablosu

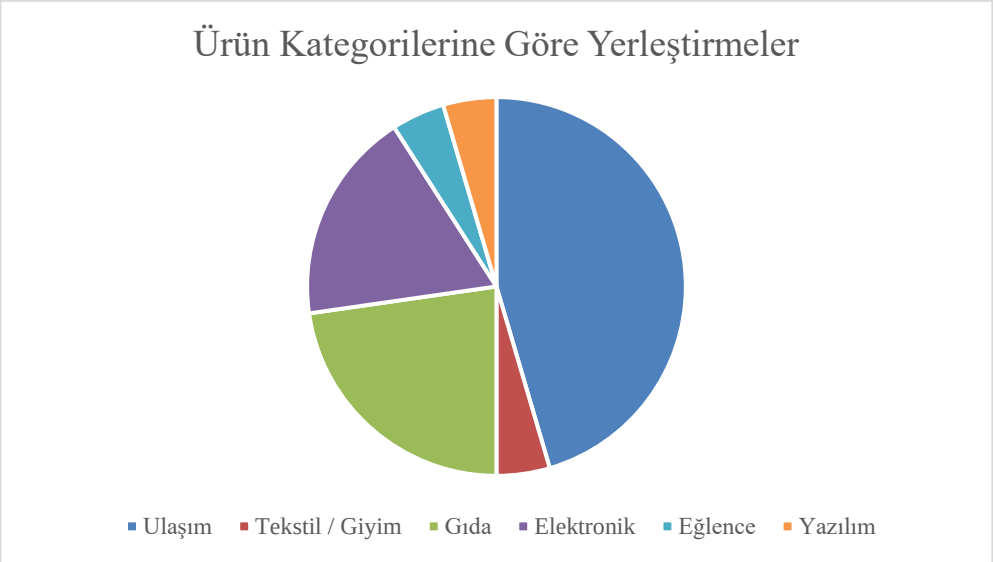
Marka / Ürün	**Ürün Kategori**	**Alt Kategori**	**Yerleştirme Sayısı**	**Toplam Görünme Süresi**	**Ürün Yerleştirme Türü**			**Karakter İlişkisi**			**Tiyatral Bağlam**			**Strateji**		
					G	B	K	AKİ	YKİ	K.İ	P	N	NÖ	G	İ	K
Chevrolet	Ulaşım	Otomobil	2	1”	1	-	1	-	-	2	-	-	2	2	-	-
Adidas	Tekstil / Giyim	Ayakkabı	13	22”	-	-	13	13	-	-	13	-	-	13	-	-
M&M’s	Gıda	Şekerleme	5	15”	5	-	-	3	-	2	2	-	3	5	-	-
Apple	Elektronik	Laptop	3	9”	-	-	3	3	-	-	3	-	-	3	-	-
Ducati	Ulaşım	Motosiklet	2	8”	-	-	2	2	-	-	2	-	-	2	-	-
Flroida’s Natural	Gıda	Meyve Suyu	3	3”	-	-	3	3	-	-	3	-	-	3	-	-
Sony	Elektronik	Radyo	1	1”	-	-	1	1	-	-	1	-	-	1	-	-
Vlasic	Gıda	Turşu	1	1”	1	-	-	1	-	-	1	-	-	1	-	-
Mars	Gıda	Çikolata	3	4”	3	-	-	1	-	2	1	-	2	3	-	-
Mercedes	Ulaşım	Otomobil	1	1”	1	-	-	-	-	1	-	-	1	1	-	-
Toyota	Ulaşım	Otomobil	1	4”	1	-	-	-	-	1	-	-	1	1	-	-
Mazda	Ulaşım	Otomobil	1	3”	1	-	-	-	-	1	-	-	1	1	-	-
Sony	Elektronik	Televizyon	5	11”	1	-	4	3	2	-	3	-	2	4	-	1
Free Fire	Eğlence	Oyun	1	1”	1	-	-	1	-	-	-	-	1	1	-	-
Ford Mustang	Ulaşım	Otomobil	6	9”	-	-	6	-	6	-	-	6	-	6	-	-
Red Vines	Gıda	Şekerleme	2	7”	2	-	-	-	-	2	-	-	2	2	-	-
Microsoft/windows	Yazılım	İşletim Sistemi	1	12”	-	-	1	-	1	-	-	1	-	1	-	-
Lenovo	Elektronik	Laptop	1	1”	-	-	1	-	1	-	-	1	-	1	-	-
Mini Cooper	Ulaşım	Otomobil	3	12”	2	-	1	-	3	-	-	-	3	3	-	-
Kia	Ulaşım	Otomobil	1	3”	-	-	1	-	1	-	-	-	1	1	-	-
Honda	Ulaşım	Otomobil	1	3”	1	-	-	-	-	1	-	-	1	1	-	-
Audi	Ulaşım	Otomobil	2	4”	-	-	2	-	2	-	-	1	1	2	-	-

Yapılan içerik analizi sonucunda “Venom Zehirli Öfke: 2” adlı filmde 22 adet markaya ait yerleştirme bulunmuştur. 22 marka / ürüne ait toplam 59 bağımsız yerleştirme yapılmıştır. Filmde yer alan marka / ürünler şunlardır:

Chevrolet, Adidas, M&M’s, Apple, Ducati, Flroida’s Natural, Sony, Vlasic, Mars, Mercedes, Toyota, Mazda, Sony, Free Fire, Ford Mustang, Red Vines, Microsoft/Windows, Lenovo, Mini Cooper, Kia, Honda, Audi.

Tüm ürünlere ait toplam yerleştirme süresi 135 saniyedir. En fazla tekrarlanan yerleştirme 13 tekrar ile “Adidas” adlı spor giyim markasına aittir. Yine toplam yerleştirme süresi baz alındığında en fazla görünürlük süresine 22 saniye ile Adidas spor markasına aittir. Adidas adlı markanın ardından en uzun yerleştirme 15 saniye ile M&M’s adlı şekerlemeye ve 12 saniye ile Microsoft Windows adlı yazılıma aittir.

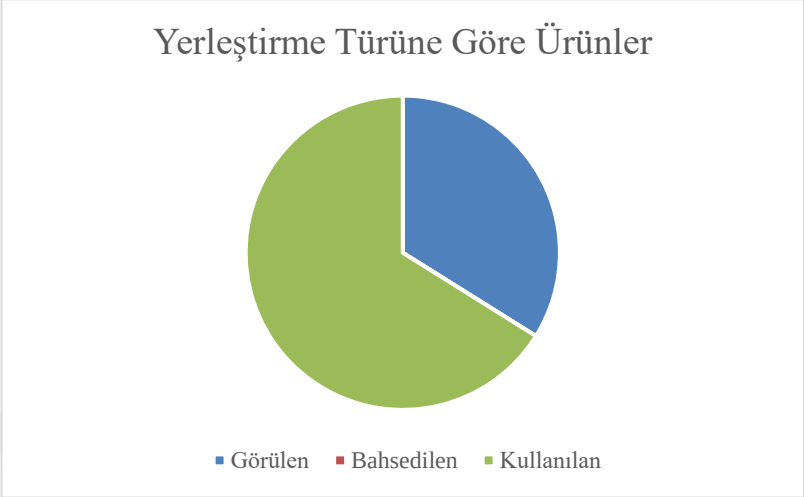
Filmde yer alan markalar ve ürünler ana kategorilere ayrılmıştır ve bu markalar 6 kategoride sınıflandırılmıştır.



Grafik 6.7 “Venom Zehirli Öfke: 2” Filminde Ürün Kategorilerine Göre Yerleştirmeler

Grafik 6.7’den elde edilen bilgiler ışığında en fazla yerleştirme yapılan sektörler ulaşım, gıda ve elektronik sektörleridir. Bu sektörleri tekstil / giyim, yazılım ve eğlence sektörleri takip etmektedir. Alt kategorilere bakıldığında ise en fazla yerleştirme otomobil, şekerleme ve dizüstü bilgisayar sınıflarında yapılmıştır. Diğer

filmlerde de otomobil markaları ile ilgili yerleştirmelerin çoğunlukta olduğu bilgisinden hareketle bu filmde de otomotiv firmalarının ağırlığından bahsedilebilir.



Grafik 6.8 Yerleştirme Türüne Göre Ürünler

Ürün yerleştirme türüne göre yapılan tasnifte 59 yerleştirmenin 39'unda ürünün görülür (görülen) mahiyette olduğu, 20'sinde ürünün ana veya yan karakter tarafından kullanılması yoluyla (kullanılan) yerleştirme yapıldığı görülmüştür. Üründen bahsedilen yerleştirme bulunamamıştır.

Karakter ilişkisi çerçevesinde 59 yerleştirmenin 31'i ana karakter ile ilişkiliyken, 16 tanesi yan karakterle ile ilişkilidir. 12 ürün / marka yerleştirmesi herhangi bir karakter ile bağlantılı değildir ve karakterler ile ilişkisiz bir şekilde yerleştirilmiştir.

Tiyatral bağlamda 59 yerleştirmenin 29'u pozitif, 9'u negatif ve 21 tanesi nötrdür. Yerleştirmelerin genel anlamda pozitif bir etki bıraktığı söylenebilir.

Yerleştirme stratejisi bağlamında 59 yerleştirmenin 58'i görsel, 1'i hem işitsel hem de görsel (karma) yerleştirmedir. İşitsel yerleştirme bulunamamıştır.

6.1.5 Godzilla vs. Kong

6.1.5.1 Filmin künyesi

Yönetmen **:** Adam Wingard

Senaryo **:** Eric Pearson, Max Borenstein

Oyuncular **:** Alexander Skarsgård, Millie Bobby Brown, Rebecca Hall, Eiza Gonzalez, Brian Tyree Henry, Danal Gurira

Yapım **:** Metro-Goldwyn-Mayer Eon Productions

Yapım Yılı **:** 2021

Vizyona Giriş Tarihi **:** 1 Ekim 2021

Orijinal Adı **:** Godzilla vs. Kong

Gişe Hasılatı **:** Pandemi (Türkiye), $100,916,094 (ABD), $470,116,094 (Dünya)

6.1.5.2 Filmde yer alan ürün yerleştirme uygulamaları

Tablo 6.5 “Godzilla vs Kong” Filmine Ait Ürün Yerleştirme İçerik Analizi Tablosu

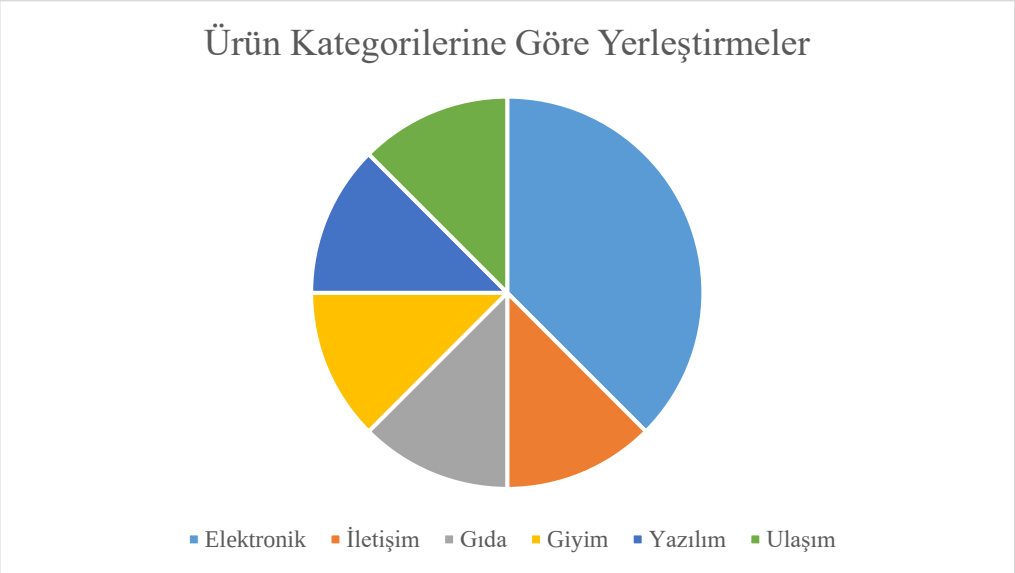
Marka / Ürün	**Ürün Kategori**	**Alt Kategori**	**Yerleştirme Sayısı**	**Toplam Görünme Süresi**	**Ürün Yerleştirme Türü**			**Karakter İlişkisi**			**Tiyatral Bağlam**			**Strateji**		
					G	B	K	AKİ	YKİ	K.İ	P	N	NÖ	G	İ	K
Dell	Elektronik	Laptop	1	6	-	-	1	-	1	-	-	-	1	1	-	-
Sceptre	Elektronik	Monitör	2	2	-	-	2	-	2	-	-	-	2	2	-	-
CNN	İletişim	TV-Kanalı	2	32	1	-	1	-	-	2	-	-	2	1	-	1
C&C	Gıda	Meyve Suyu	1	2	1	-	-	-	-	1	-	-	1	1	-	-
The North Face	Giyim	Mont	2	3	-	-	2	-	2	-	2	-	-	2	-	-
Apple Pay	Yazılım	Mobil Cüzdan Uygulaması	1	1	1	-	-	-	1	-	-	-	1	1	-	-
Toyota	Ulaşım	Otomobil	1	1	1	-	-	-	-	1	-	-	1	1	-	-
Getac	Elektronik	Tablet	1	3	-	-	1	-	1	-	-	1	-	1	-	-

Yapılan içerik analizi sonucunda “Godzilla vs Kong” adlı filmde 8 adet markaya ait yerleştirme bulunmuştur. 8 marka / ürüne ait toplam 11 bağımsız yerleştirme yapılmıştır. En fazla tekrarlanan yerleştirmeler 2’şer tekrar ile CNN, Sceptre ve The North Face markalarına aittir. Filmde yer alan marka / ürünler şunlardır:

Dell, Sceptre, CNN, C&C, The North Face, Apple Pay, Toyota, Getac.

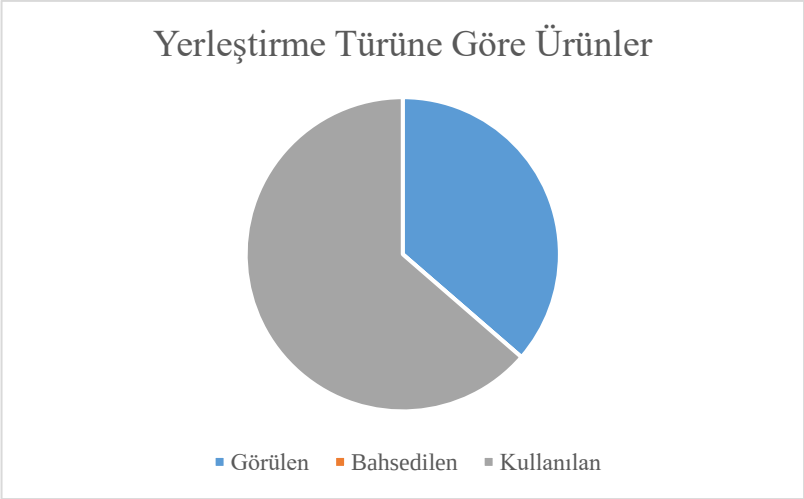
Tüm ürünlere ait toplam yerleştirme süresi 50 saniyedir. Toplam yerleştirme süresi temel alındığında en fazla görünürlük süresine 32 saniye ile “CNN” adlı televizyon kanalı sahiptir. CNN adlı TV kanalının ardından en uzun yerleştirme 6 saniye ile “Dell” adlı markaya aittir.

Filmde yer alan markalar ve ürünler ana kategorilere ayrılmıştır ve bu markalar 6 kategoride sınıflandırılmıştır.



Grafik 6.9 “Godzilla vs Kong” Filminde Ürün Kategorilerine Göre Yerleştirmeler

Grafik 6.9’dan elde edilen bilgiler ışığında en fazla yerleştirme yapılan sektör elektronik sektörüdür. Bu sektörü iletişim, gıda, giyim, yazılım ve ulaşım sektörleri takip etmektedir. Alt kategorilere bakıldığında ise en fazla yerleştirme monitör, televizyon kanalı ve mont sınıflarında yapılmıştır.



Grafik 6.10 Yerleştirme Türüne Göre Ürünler

Ürün yerleştirme türüne göre yapılan tasnifte 11 yerleştirmenin 4'ünde ürünün görülür mahiyette olduğu, ürünlerden bahsedilen bir yerleştirme olmadığı, 7'sinde ürünün ana veya yan karakter tarafından kullanılması yoluyla yerleştirme yapıldığı görülmüştür.

Karakter ilişkisi çerçevesinde 11 yerleştirmenin hiçbiri ana karakter ile ilişkili değilken, 7 tanesi yan karakterle ile ilişkilidir. 4 ürün / marka yerleştirmesi herhangi bir karakter ile bağlantılı değildir ve karakterler ile ilişkisiz bir şekilde yerleştirilmiştir.

Tiyatral bağlamda 11 yerleştirmenin 2'si pozitif, 1'i negatif ve 8 tanesi nötrdür. Yerleştirmelerin genel anlamda nötr bir etki bıraktığı söylenebilir.

Yerleştirme stratejisi bağlamında 11 yerleştirmenin 10'u görsel, 1'i hem işitsel hem de görsel (karma) yerleştirmedir. Filmde işitsel yerleştirme bulunamamıştır.

6.1.6 Shang-Chi ve On Halka Efsanesi

6.1.6.1 Filmin künyesi

Yönetmen **:** Destin Daniel Cretton

Senaryo **:** Dave Callaham, Destin Daniel Cretton

Oyuncular **:** Simu Liu, Tony Chiu-Wai Leung, Awkwafina, Meng'er Zhang, Fala Chen, Michelle Yeoh

Yapım **:** Walt Disney Studios

Yapım Yılı **:** 2021

Vizyon Tarihi **:** 3 Eylül 2021

Orijinal Adı **:** Shang-Chi and the Legend of the Ten Rings

Gişe Hasılatı **:** 6.013.146 TL (Türkiye), $224,543,292 (ABD), $432,243,292 (Dünya)

6.1.6.2 Filmde yer alan ürün yerleştirme uygulamaları

Tablo 6.6 “Shang Chi ve On Halka Efsanesi” Filmine Ait Ürün Yerleştirme İçerik Analizi Tablosu

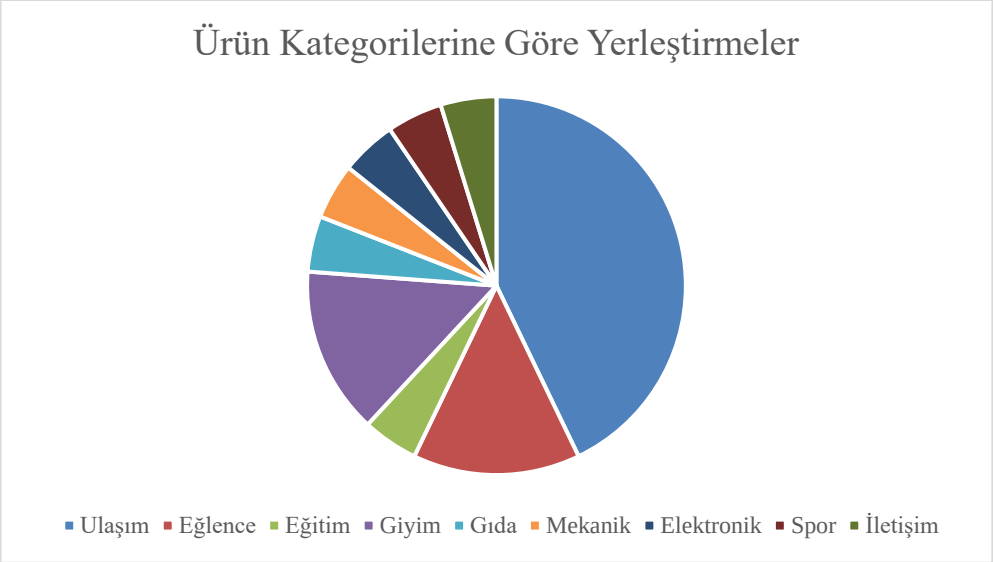
Marka / Ürün	Ürün Kategori	Alt Kategori	Yerleştirme Sayısı	Toplam Görünme Süresi	Ürün Yerleştirme Türü			Karakter İlişkisi			Tiyatral Bağlam			Strateji		
					G	B	K	AKİ	YKİ	K.İ	P	N	NÖ	G	İ	K
BMW	Ulaşım	Otomobil	35	89	10	-	25	7	24	4	29	1	5	35	-	-
Maserati	Ulaşım	Otomobil	1	2	1	-	-	-	-	1	-	-	1	1	-	-
Toyota	Ulaşım	Otomobil	4	10	4	-	-	-	-	4	-	-	4	4	-	-
Gangam Style	Eğlence	Müzik	1	1	-	1	-	1	-	-	-	-	1	-	1	-
Hotel California	Eğlence	Müzik	1	1	-	1	-	1	-	-	-	-	1	-	1	-
Mustang	Ulaşım	Otomobil	1	1	-	1	-	1	-	-	-	-	1	-	1	-
Berkeley Üniversitesi	Eğitim	Okul	1	1	-	1	-	-	1	-	1	-	-	-	1	-
Nike-Jordan	Giyim	Ayakkabı	1	3	-	-	1	1	-	-	-	-	1	1	-	-
Lucky Charms	Gıda	Kahvaltılık Gevrek	7	23	7	-	-	-	7	-	-	-	7	7	-	-
Adidas	Giyim	Ceket	24	44	-	-	24	-	24	-	-	-	24	24	-	-
Honda	Ulaşım	Otomobil	1	4	1	-	-	-	-	1	-	-	1	1	-	-
Volkswagen	Ulaşım	Otomobil	2	3	2	-	-	-	-	2	-	-	2	2	-	-
Williams Controls	Mekanik	Araç Parçası	1	1	-	-	1	-	-	1	-	1	-	1	-	-
Puma	Giyim	Ayakkabı	1	1	-	-	1	-	-	1	-	-	1	1	-	-
Mercedes	Ulaşım	Otomobil	1	1	1	-	-	-	-	1	-	-	1	1	-	-
Chevrolet	Ulaşım	Otomobil	2	3	2	-	-	-	-	2	-	-	2	2	-	-
Chrysler	Ulaşım	Otomobil	1	4	1	-	-	-	-	1	-	1	-	1	-	-
Kung Fu Hustle	Eğlence	Film	6	11	6	-	-	-	-	6	-	-	6	6	-	-
Bose	Elektronik	Kulaklık	1	2	-	-	1	-	1	-	-	-	1	1	-	-
Liverpool - Atkı	Spor	Futbol Takımı	11	41	10	-	1	-	1	10	-	-	11	11	-	-
BBC	İletişim	TV-Kanalı	1	1	-	1	-	-	1	-	1	-	-	-	1	-

Yapılan içerik analizi sonucunda “Shang Chi ve On Halka Efsanesi” adlı filmde 21 markaya ait yerleştirme bulunmuştur. Filmde 104 bağımsız yerleştirme yapılmıştır. En fazla tekrarlanan yerleştirme 35 tekrar ile BMW marka Otomobile aittir. Filmde yer alan marka / ürünler şunlardır:

BMW, Maserati, Toyota, Gangam Style, Hotel California, Mustang, Berkeley Üniversitesi, Nike-Jordan, Lucky Charms, Adidas, Honda, Volkswagen, Williams Controls, Puma, Mercedes, Chevrolet, Chrysler, Kung Fu Hustle, Bose, Liverpool, BBC.

Tüm ürünlere ait toplam yerleştirme süresi 247 saniyedir. Yine toplam yerleştirme süresi baz alındığında, en fazla görünürlük süresine 89 saniye ile BMW marka Otomobil sahiptir. BMW markasının ardından en uzun yerleştirme 44 saniye ile Adidas, 41 saniye ile Liverpool adlı markaya aittir.

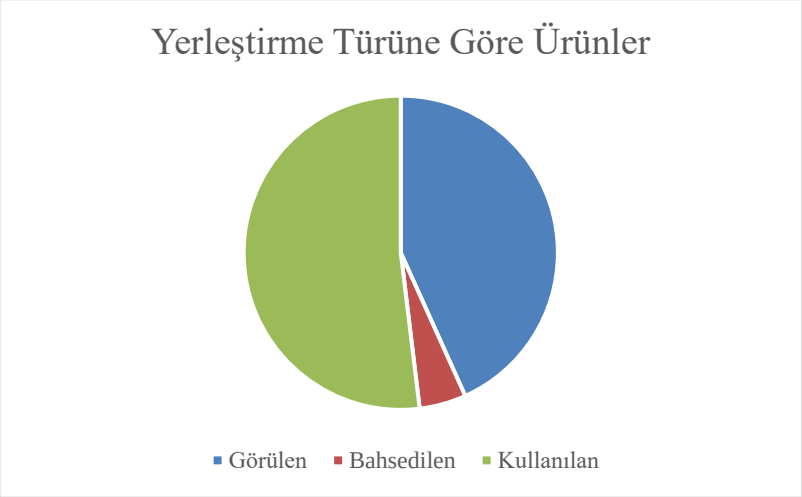
Filmde yer alan markalar ve ürünler ana kategorilere ayrılmıştır ve bu markalar 9 kategoride sınıflandırılmıştır.



Grafik 6.11 “Shang Chi ve On Halka Efsanesi” Filminde Ürün Kategorilerine Göre Yerleştirmeler

Grafik 6.11’den elde edilen bilgiler ışığında en fazla yerleştirme yapılan sektörler ulaşım, eğlence ve giyim sektörleridir. Bu sektörleri gıda, eğitim, iletişim ve elektronik

sektörleri takip etmektedir. Alt kategorilere bakıldığında ise en fazla yerleştirme otomobil, müzik ve ayakkabı sınıflarında yapılmıştır.



Grafik 6.12 Yerleştirme Türüne Göre Ürünler

Ürün yerleştirme türüne göre yapılan tasnifte 104 yerleştirmenin 45'inde ürünün görülür mahiyette olduğu, 5'inde üründen bahsedildiği, 54'ünde ürünün ana veya yan karakter tarafından kullanılması yoluyla yerleştirme yapıldığı görülmüştür.

Karakter ilişkisi çerçevesinde 104 yerleştirmenin 11'i ana karakter ile ilişkiliyken, 59 tanesi yan karakterle ile ilişkilidir. 34 ürün / marka yerleştirmesi herhangi bir karakter ile bağlantılı değildir ve karakterler ile ilişkisiz bir şekilde yerleştirilmiştir.

Tiyatral bağlamda 104 yerleştirmenin 31'i pozitif, 3'ü negatif ve 70 tanesi nötrdür. Yerleştirmelerin genel anlamda nötr bir etki bıraktığı söylenebilir.

Yerleştirme stratejisi bağlamında 104 yerleştirmenin 99'ı görsel, 5'i işitseldir. Hem işitsel hem görsel yerleştirme (karma) bulunamamıştır.

6.1.7 Eternals

6.1.7.1 Filmin künyesi

Yönetmen : Chloé Zhao

Senaryo : Chloé Zhao, Patrick Burleigh

Oyuncular : Gemma Chan, Richard Madden, Salma Hayek, Angelina Joli, Kit Harington, Barry Keoghan

Yapım : Walt Disney Studios

Yapım Yılı : 2021

Vizyon Tarihi : 5 Kasım 2021

Orijinal Adı : Eternals

Gişe Hasılatı : 9.171.784 TL (Türkiye), $164,870,234 (ABD), $432,243,292 (Dünya)

6.1.7.2 Filmde yer alan ürün yerleştirme uygulamaları

Tablo 6.7 “Eternals” Filmine Ait Ürün Yerleştirme İçerik Analizi Tablosu

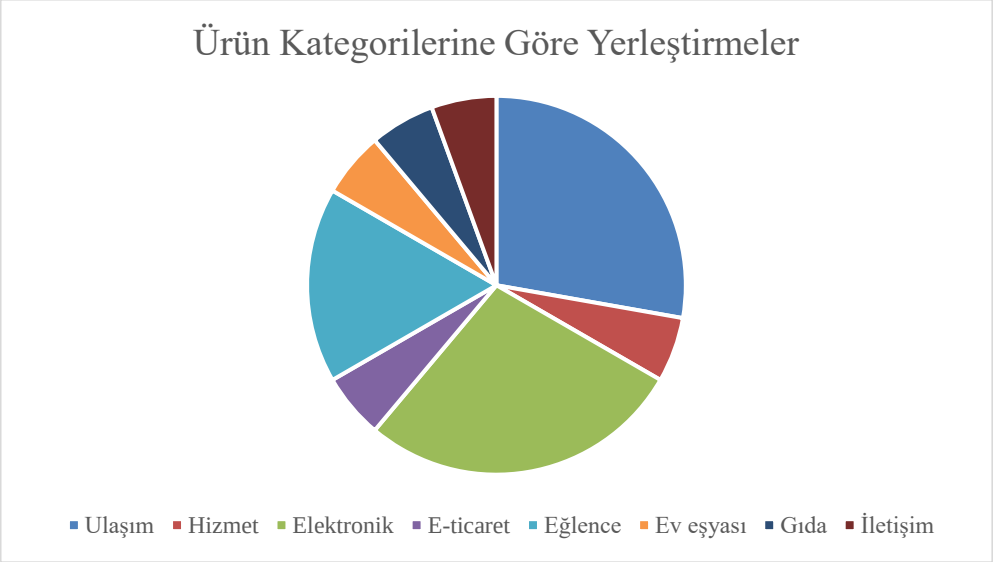
Marka / Ürün	Ürün Kategori	Alt Kategori	Yerleştirme Sayısı	Toplam Görünme Süresi	Ürün Yerleştirme Türü			Karakter İlişkisi			Tiyatral Bağlam			Strateji		
					G	B	K	AKİ	YKİ	K.İ	P	N	NÖ	G	İ	K
Lexus	Ulaşım	Otomobil	2	6	2	-	-	-	1	1	-	-	2	2	-	-
Golden Tours	Hizmet	Tur otobüsü hizmeti	1	3	1	-	-	-	-	1	-	-	1	1	-	-
Apple	Elektronik	Telefon	1	4	-	-	1	1	-	-	-	-	1	1	-	-
eBay	E-ticaret	Online Alışveriş	1	1	-	1	-	1	-	-	1	-	-	-	1	-
Volkswagen	Ulaşım	Otomobil	1	2	1	-	-	-	-	1	-	1	-	1	-	-
Range Rover	Ulaşım	Otomobil	1	2	1	-	-	-	-	1	-	-	1	1	-	-
Citroen	Ulaşım	Otomobil	2	3	2	-	-	1	-	1	-	1	1	2	-	-
Renault	Ulaşım	Otomobil	3	3	3	-	-	-	-	3	-	2	1	3	-	-
BTS	Eğlence	Müzik Grubu	1	1	-	1	-	-	1	-	1	-	-	-	1	-
Sony	Elektronik	Kamera	5	16	-	-	5	-	5	-	-	-	5	5	-	-
Rode	Elektronik	Mikrofon	10	15	-	-	10	-	10	-	-	-	10	10	-	-
Batman	Eğlence	Film	1	1	-	1	-	-	1	-	1	-	-	-	1	-
Star Wars	Eğlence	Dergi	1	1	-	-	1	-	1	-	-	-	1	1	-	-
İkea	Ev Eşyası	Masa	1	1	-	1	-	-	1	-	-	1	-	1	-	-
Panasonic	Elektronik	Kamera	1	4	-	-	1	-	1	-	-	-	1	1	-	-
Twinkies	Gıda	Kek	1	15	-	-	1	-	1	-	-	-	1	1	-	-
iPad	Elektronik	Tablet	1	1	-	1	-	-	1	-	-	-	1	-	1	-
Kota-TV	İletişim	TV- Kanalı	1	7	-	-	1	-	1	-	-	-	1	1	-	-

Yapılan içerik analizi sonucunda “Eternals” adlı filmde 18 adet markaya ait yerleştirme bulunmuştur. 18 marka / ürüne ait toplam 35 bağımsız yerleştirme yapılmıştır. En fazla tekrarlanan yerleştirme 10 tekrar ile Rode marka mikrofona aittir. Filmde yer alan marka / ürünler şunlardır:

Lexus, Golden Tours, Apple, eBay, Volkswagen, Range Rover, Citroen, Renault, BTS, Sony, Rode, Batman, Star Wars, İkea, Panasonic, Twinkies, iPad, Kota-TV.

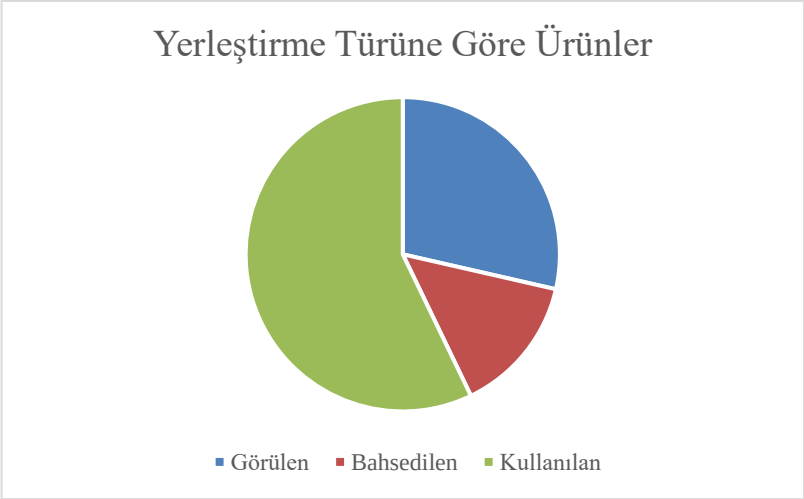
Tüm ürünlere ait toplam yerleştirme süresi 86 saniyedir. Toplam yerleştirme süresi baz alındığında en fazla görünürlük süresine 16 saniye ile “Sony” marka kamera sahiptir. Sony markasının ardından en uzun yerleştirmeler 15’er saniye ile “Twinkies” ve “Rode” markalarına aittir.

Filmde yer alan markalar ve ürünler ana kategorilere ayrılmıştır ve 8 kategoride sınıflandırılmıştır.



Grafik 6.13 “Eternals” Filminde Ürün Kategorilerine Göre Yerleştirmeler

Grafik 6.13’den elde edilen bilgiler ışığında “Eternals” adlı filmde en fazla yerleştirme yapılan sektörler ulaşım, elektronik ve eğlence sektörleridir. Bu sektörleri hizmet, e-ticaret, iletişim, gıda ve ev eşyası sektörleri takip etmektedir. Alt kategorilere bakıldığında ise en fazla yerleştirme otomobil ve kamera sınıflarında yapılmıştır.



Grafik 6.14 Yerleştirme Türüne Göre Ürünler

Ürün yerleştirme türüne göre yapılan tasnifte 35 yerleştirmenin 10'unda ürünün görülür mahiyette olduğu, 5'inde üründen bahsedildiği, 20'sinde ürünün ana veya yan karakter tarafından kullanılması yoluyla yerleştirme yapıldığı görülmüştür.

Karakter ilişkisi çerçevesinde 35 yerleştirmenin 3'ü ana karakter ile ilişkiliyken, 24 tanesi yan karakterle ile ilişkilidir. 8 ürün yerleştirmesi herhangi bir karakter ile bağlantılı değildir ve karakterler ile ilişkisiz bir şekilde yerleştirilmiştir.

Tiyatral bağlamda 35 yerleştirmenin 3'ü pozitif, 5'i negatif ve 27 tanesi nötrdür. Yerleştirmelerin genel anlamda nötr bir etki bıraktığı söylenebilir.

Yerleştirme stratejisi bağlamında 35 yerleştirmenin 31'i görsel, 4'i işitseldir. Hem işitsel hem görsel yerleştirme (karma) bulunamamıştır.

6.1.8 Dune: Çöl Gezegeni

6.1.8.1 Filmin künyesi

Yönetmen **:** Denis Villeneuve

Senaryo **:** Jon Spaihts, Denis Villeneuve

Oyuncular **:** Timothée Chalamet, Zendaya, Rebecca Ferguson, Oscar Isaac, Jason Momoa, Josh Brolin

Yapım **:** Warner Bros. Pictures

Yapım Yılı **:** 2021

Vizyona Giriş Tarihi: 22 Ekim 2021

Orijinal Adı **:** Dune: Part One

Gişe Hasılatı **:** 15.959.027 TL (Türkiye), $108,327,830 (ABD), $402,027,830 (Dünya)

6.1.8.2 Filmde yer alan ürün yerleştirme uygulamaları

Tablo 6.8 “Dune: Çöl Gezegeni” Filmine Ait Ürün Yerleştirme İçerik Analizi Tablosu

Marka / Ürün	**Ürün Kategori**	**Alt Kategori**	**Yerleştirme Sayısı**	**Toplam Görünme Süresi**	**Ürün Yerleştirme Türü**			**Karakter İlişkisi**			**Tiyatral Bağlam**			**Strateji**		
					G	B	K	AKİ	YKİ	K.İ	P	N	NÖ	G	İ	K
Monster (Logo)	Gıda	Enerji içeceği	15	33	15	-	-	-	15	-	-	-	15	15	-	-

“Dune: Çöl Gezegeni” adlı film farklı bir evrende geçmektedir. Bu nedenle Dünya’ya ait herhangi bir görsel veya işitsel unsur bulunamamıştır. Diğer yandan filmde yer alan askerlerin üzerinde özel bir işaret bulunmaktadır. Bu işaret uluslararası bir marka olan “Monster” adlı içeceğin logosunu anımsatmaktadır.

Görsel 6.1 “Dune: Çöl Gezegeni” filminde yer alan Klan işareti ve Monster adlı içecek markasına ait logo

Film detaylı bir şekilde izlenmiş ve Monster adlı enerji içeceği markası ile bir bağlantı olabileceği düşünülmüştür. Bunun bir benzerlik mi yoksa bilinçli yapılan bir yerleştirme mi olduğuna dair herhangi bir veriye ulaşılamamıştır. İki görsel arasındaki benzerlik, dokunun uyumu dikkat çekicidir. Bu belirsizlik nedeniyle toplu analizlerde “Dune: Çöl Gezegeni” adlı film kapsam dışı bırakılacaktır.

6.1.9 Black Widow

6.1.9.1 Filmin künyesi

Yönetmen **:** Cate Shortland

Senaryo **:** Eric Pearson

Oyuncular **:** Scarlett Johansson, Florence Pugh, Rachel Weisz, William Hurt, O-T Fagbenle, Ray Winstone

Yapım **:** Walt Disney Studios

Yapım Yılı **:** 2021

Vizyon Tarihi: 9 Temmuz 2021

Orijinal Adı **:** Black Widow

Gişe Hasılatı : 8.723.859 TL (Türkiye), $183,651,655 (ABD), $379,751,655 (Dünya).

6.1.9.2 Filmde yer alan ürün yerleştirme uygulamaları

Tablo 6.9 Black Widow Filmine Ait Ürün Yerleştirme İçerik Analizi Tablosu

Marka / Ürün	Ürün Kategori	Alt Kategori	Yerleştirme Sayısı	Toplam Görünme Süresi	Ürün Yerleştirme Türü			Karakter İlişkisi			Tiyatral Bağlam			Strateji		
					G	B	K	AKİ	YKİ	K.İ	P	N	NÖ	G	İ	K
Adidas	Giyim	Ayakkabı	1	3	-	-	1	-	1	-	-	-	1	1	-	-
Sunny Delight	Gıda	İçecek	1	1	1	-	-	1	-	-	-	-	1	1	-	-
Ziploc	Mutfak Eşyaları	Saklama Poşeti	1	2	1	-	-	1	-	-	-	-	1	1	-	-
Pepsi	Gıda	İçecek	4	9	3	-	1	3	1	-	-	-	4	4	-	-
Ford	Ulaşım	Otomobil	2	7	-	-	2	-	2	-	2	-	-	2	-	-
Shell	Petrokimya	Akaryakıt İstasyonu	2	7	2	-	-	-	-	2	-	-	2	2	-	-
Burger King	Gıda	Fast Food	1	1	1	-	-	-	-	1	-	-	1	1	-	-
McDonald’s	Gıda	Fast Food	1	2	1	-	-	-	-	1	-	-	1	1	-	-
Hardee’s	Gıda	Fast Food	1	2	1	-	-	-	-	1	-	-	1	1	-	-
ExxonMobil	Petrokimya	Petrol ve Doğalgaz Şirketi	1	1	1	-	-	-	-	1	-	-	1	1	-	-
Nokia	Elektronik	Telefon	5	9	1	-	4	4	1	-	4	1	-	5	-	-
Coca Cola	Gıda	İçecek	3	8	3	-	-	-	-	3	-	-	3	3	-	-
Windows	Yazılım	İşletim Sistemi	8	13	-	-	8	3	5	-	3	3	2	8	-	-
Toyota	Ulaşım	Otomobil	2	6	2	-	-	-	-	2	-	-	2	2	-	-
Lada	Ulaşım	Otomobil	6	13	-	-	6	6	-	-	6	-	-	6	-	-
New Energy	Gıda	Çikolata	1	3	1	-	-	-	-	1	-	-	1	1	-	-
Dell	Elektronik	Bilgisayar	1	3	-	-	1	1	-	-	1	-	-	1	-	-

Tablo 6.9'un devamı

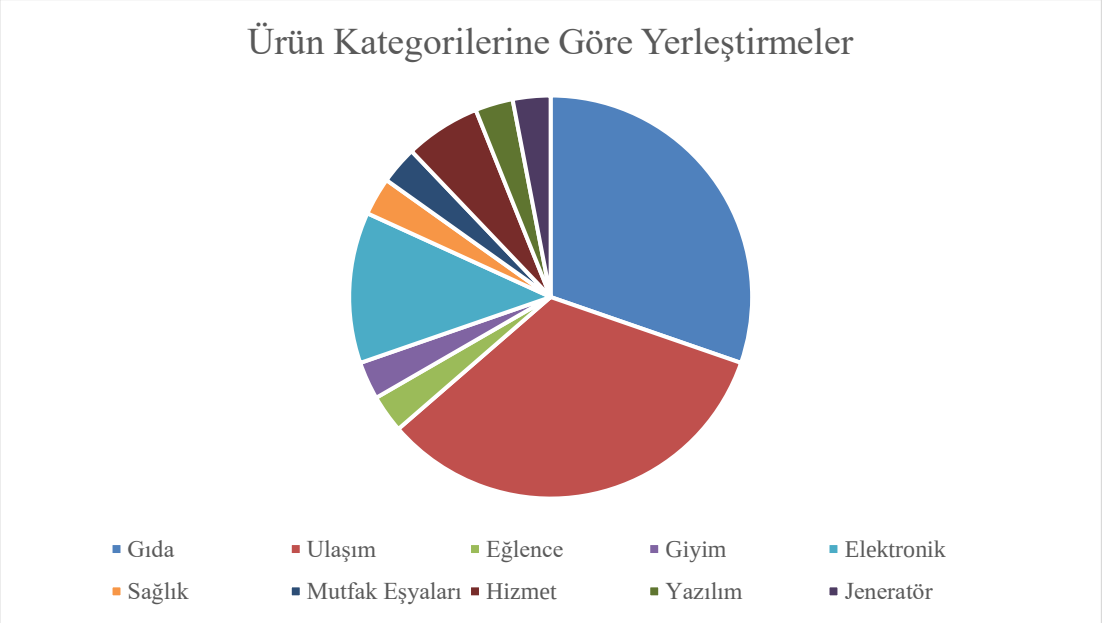
Marka / Ürün	Ürün Kategori	Alt Kategori	Yerleştirme Sayısı	Toplam Görünme Süresi	Ürün Yerleştirme Türü			Karakter İlişkisi			Tiyatral Bağlam			Strateji		
					G	B	K	AKİ	YKİ	K.İ	P	N	NÖ	G	İ	K
Honda	Jeneratör	Jeneratör	1	1	-	-	1	1	-	-	-	1	-	1	-	-
Sia-Cheap Thrills ft. Sean Paul	Eğlence	Şarkı	2	8	-	-	2	2	-	-	2	-	-	-	2	-
Volkswagen	Ulaşım	Otomobil	3	5	3	-	-	-	-	3	-	-	3	3	-	-
Venusz	Gıda	Margarin	1	1	1	-	-	-	-	1	-	-	1	1	-	-
Tej	Gıda	Süt	1	2	1	-	-	-	-	1	-	-	1	1	-	-
Jameson Irish	Gıda	Alkollü İçecek	1	2	1	-	-	-	-	1	-	-	1	1	-	-
CCM Hockey	Ulaşım	Motosiklet	3	5	1	-	2	2	-	1	2	-	1	3	-	-
BMW	Ulaşım	Otomobil	16	55	3	-	13	13	-	3	13	-	3	16	-	-
Volvo	Ulaşım	Otomobil	1	1	1	-	-	-	-	1	-	1	-	1	-	-
Scania	Ulaşım	Tır	1	3	1	-	-	-	-	1	-	-	1	1	-	-
Mercedes	Ulaşım	Otomobil	1	3	1	-	-	-	-	1	-	-	1	1	-	-
Mercedes	Ulaşım	Tır	1	3	1	-	-	-	-	1	-	-	1	1	-	-
Seat	Ulaşım	Otomobil	1	3	1	-	-	-	-	1	-	-	1	1	-	-
Listerine	Sağlık	Ağız Bakım Ürünü	2	26	2	-	-	-	-	2	-	-	2	2	-	-
Handheld	Elektronik	Mobil Cihaz	1	2	-	-	1	-	1	-	1	-	-	1	-	-
David Clark	Elektronik	Kulaklık	27	63	-	-	27	18	9	-	27	-	-	27	-	-

Yapılan içerik analizi sonucunda Black Widow adlı filmde 33 adet markaya ait yerleştirme bulunmuştur. 33 marka / ürüne ait toplam 104 bağımsız yerleştirme yapılmıştır. En fazla tekrarlanan yerleştirme 27 tekrar ile “David Clark” marka kulaklığa aittir. Filmde yer alan marka / ürünler şunlardır:

Adidas, Sunny Delight, Ziploc, Pepsi, Ford, Shell, Burger King, McDonald’s, Hardee’s, ExxonMobil, Nokia, Coca Cola, Windows, Toyota, Lada, New Energy, Dell, Honda, Sia-Cheap Thrills ft. Sean Paul, Volkswagen, Venusz, Tej, Jameson Irish, CCM Hockey, BMW, Volvo, Scania, Mercedes, Seat, Listerine, Handheld, David Clark.

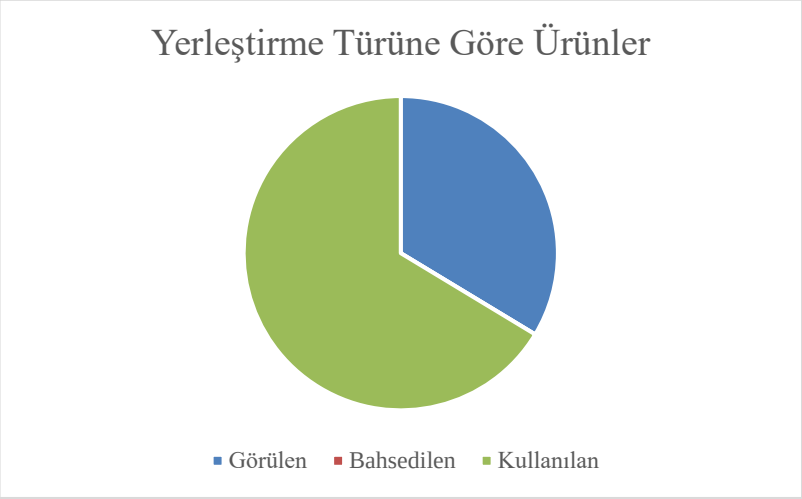
Tüm ürünlere ait toplam yerleştirme süresi 273 saniyedir. Yine toplam yerleştirme süresi baz alındığında en fazla görünürlük süresine 63 saniye ile “David Clark” marka kulaklık sahiptir. “David Clark” adlı kulaklık üreticisinin ardından en uzun yerleştirme 55 saniye ile Bmw, 26 saniye ise “Listerine” adlı marka / ürünlere aittir.

Filmde yer alan markalar ve ürünler ana kategorilere ayrılmıştır ve bu markalar 10 kategoride sınıflandırılmıştır.



Grafik 6.15 Black Widow Filminde Ürün Kategorilerine Göre Yerleştirmeler

Grafik 6.15'den elde edilen bilgiler ışığında en fazla yerleştirme yapılan sektörler ulaşım, gıda ve elektronik sektörleridir. Bu sektörleri petrokimya, sağlık, eğlence ve yazılım sektörleri takip etmektedir. Alt kategorilere bakıldığında ise en fazla yerleştirme otomobil, içecek ve fast food sınıflarında yapılmıştır.



Grafik 6.16 Yerleştirme Türüne Göre Ürünler

Ürün yerleştirme türüne göre yapılan tasnifte 104 yerleştirmenin 35'inde ürünün görülür mahiyette olduğu, ürünlerden bahsedilen bir yerleştirme olmadığı, 69'unda ürünün ana veya yan karakter tarafından kullanılması yoluyla yerleştirme yapıldığı görülmüştür.

Karakter ilişkisi çerçevesinde 104 yerleştirmenin 55'i ana karakter ile ilişkiliyken, 20 tanesi yan karakterle ile ilişkilidir. 29 ürün / marka yerleştirmesi herhangi bir karakter ile bağlantılı değildir ve karakterler ile ilişkisiz bir şekilde yerleştirilmiştir.

Tiyatral bağlamda 104 yerleştirmenin 61'i pozitif, 6'sı negatif ve 37 tanesi nötrdür. Yerleştirmelerin genel anlamda pozitif bir etki bıraktığı söylenebilir.

Yerleştirme stratejisi bağlamında 104 yerleştirmenin 102'si görsel, 2'si işitseldir. Hem işitsel hem de görsel yerleştirme (karma) bulunamamıştır.

6.2 Türk Sinemasında En Fazla Gişe yapan Filmlerin Analizi

Çalışma kapsamında incelenen 10 film şunlardır: Aykut Enişte 2, Âkif, Dayı: Bir Adamın Hikâyesi, Hep Yek 4: Bela Okuma Altan, 15/07 Şafak Vakti, Hababam Sınıfı Yaz Oyunları, 4N1K Düğün, Seni Bulacam Oğlum!, Sir-Ayet: Ölü Doğan, Bize Müsaade 10 film arasında "Akif" adlı yapımda herhangi bir yerleştirme unsuruna rastlanmamıştır. Bu nedenle bulgular kısmında bu filme yer verilmeyecektir.

6.2.1 Aykut Enişte 2

6.2.1.1 Filmin künyesi

Yönetmen : Onur Bilgetay

Senaryo : Cem Gelinoğlu, Giray Altınok

Oyuncular : Cem Gelinoğlu, Melis Babadağ, Lale Başar, Hakan Yılmaz, Müfit Kayacan, Selen Domaç

Yapım : BKM

Yapım Yılı : 2021

Vizyon Tarihi: 3 Aralık 2021

Gişe Hasılatı : 8.723.859 TL (Türkiye)

6.2.1.2 Filmde yer alan ürün yerleştirme uygulamaları

Tablo 6.10 “Aykut Enişte 2” Filmine Ait Ürün Yerleştirme İçerik Analizi Tablosu

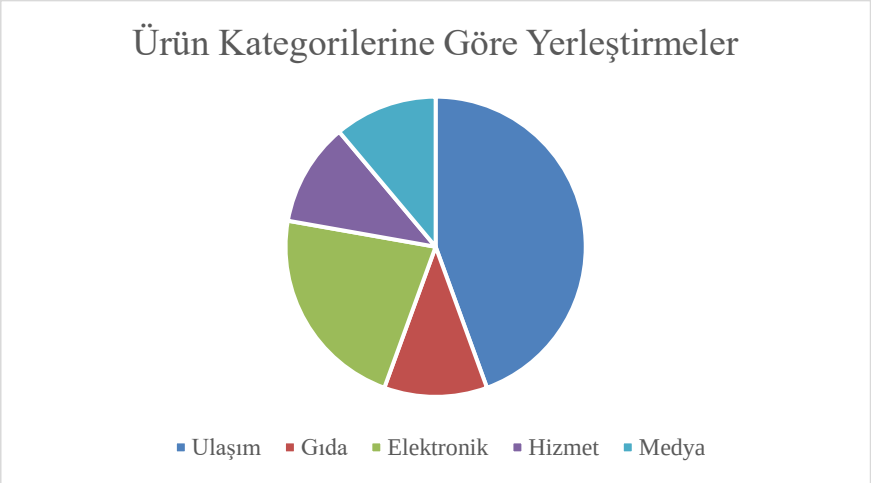
Marka / Ürün	**Ürün Kategori**	**Alt Kategori**	**Yerleştirme Sayısı**	**Toplam Görünme Süresi**	**Ürün Yerleştirme Türü**			**Karakter İlişkisi**			**Tiyatral Bağlam**			**Strateji**		
					G	B	K	AKİ	YKİ	K.İ	P	N	NÖ	G	İ	K
Citroen	Ulaşım	Otomobil	21	104	8	-	13	18	1	2	16	-	5	13	-	-
Çaykur	Gıda	Çay	1	1	1	-	-	-	-	1	-	-	1	1	-	-
Hugin	Elektronik	Yazarkasa	2	3	2	-	-	2	-	-	-	-	2	2	-	-
Mini Cooper	Ulaşım	Otomobil	2	10	-	-	2	2	-	-	2	-	-	2	-	-
Mazda	Ulaşım	Otomobil	1	5	1	-	-	-	-	1	-	-	1	1	-	-
Kanyon	Hizmet	A.V.M.	1	8	1	-	-	-	1	-	-	1	-	1	-	-
iPhone	Elektronik	Cep Telefonu	1	2	1	-	-	1	-	-	1	-	-	1	-	-
Toyota	Ulaşım	Otomobil	7	52	7	-	-	5	2	-	-	7	-	7	-	-
Kral Pop	Medya	Radyo	1	2	1	-	-	-	-	1	-	-	1	1	-	-

Yapılan içerik analizi sonucunda “Aykut Enişte 2” adlı filmde 9 adet markaya ait yerleştirme bulunmuştur. 9 marka / ürüne ait toplam 37 bağımsız yerleştirme yapılmıştır. En fazla tekrarlanan yerleştirme 21 tekrar ile Citroen marka otomobile aittir. Filmde yer alan marka / ürünler şunlardır:

Citroen, Çaykur, Hugin, Mini Cooper, Mazda, Kanyon, iPhone, Toyota, Kral Pop.

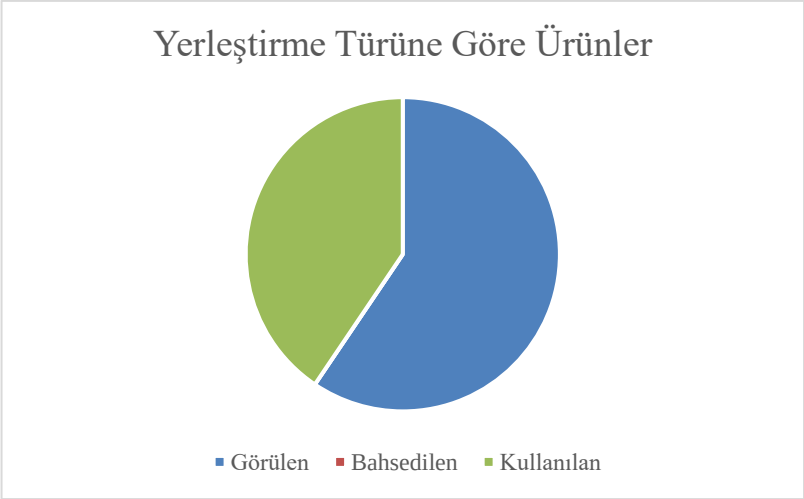
Tüm ürünlere ait toplam yerleştirme süresi 187 saniyedir. Yine toplam yerleştirme süresi baz alındığında en fazla görünürlük süresine 104 saniye ile Citroen marka otomobil sahiptir. Citroen adlı otomobilin ardından en uzun yerleştirme 52 saniye ile Toyota, 10 saniye ile Mini Cooper adlı marka / ürünlere aittir.

Filmde yer alan markalar ve ürünler ana kategorilere ayrılmıştır ve bu markalar 5 kategoride sınıflandırılmıştır.



Grafik 6.17 “Aykut Enişte 2” Filminde Ürün Kategorilerine Göre Yerleştirmeler

Grafik 6.17’den elde edilen bilgiler ışığında en fazla yerleştirme yapılan sektörler ulaşım ve elektronik sektörleridir. Bu sektörleri gıda, medya ve hizmet sektörleri takip etmektedir. Alt kategorilere bakıldığında ise en fazla yerleştirme otomobil sınıfında yapılmıştır. Diğer filmlerde de otomobil markaları ile ilgili yerleştirmelerin çoğunlukta olduğu bilgisinden hareketle bu filmde de otomotiv firmalarının ağırlığından bahsedilebilir.



Grafik 6.18 Yerleştirme Türüne Göre Ürünler

Ürün yerleştirme türüne göre yapılan tasnifte 37 yerleştirmenin 22'sinde ürünün görülür mahiyette olduğu, 15'inde ürünün ana veya yan karakter tarafından kullanılması yoluyla yerleştirme yapıldığı görülmüştür.

Karakter ilişkisi çerçevesinde 37 yerleştirmenin 28'i ana karakter ile ilişkiliyken, 4 tanesi yan karakterle ile ilişkilidir 5 ürün yerleştirmesi herhangi bir karakter ile bağlantılı değildir.

Tiyatral bağlamda 37 yerleştirmenin 19'u pozitif, 8'i negatif ve 10 tanesi nötrdür. Yerleştirmelerin genel anlamda pozitif bir etki bıraktığı söylenebilir.

Yerleştirme stratejisi bağlamında 37 yerleştirmenin 37'si de görseldir.

6.2.2 Dayı: Bir Adamın Hikâyesi Filmi

6.2.2.1 Filmin künyesi

Yönetmen **:** Uğur Bayraktar

Senaryo **:** Uğur Bayraktar, Serkan Öztürk

Oyuncular **:** Ufuk Bayraktar, Gizem Karaca, Ahmet Varlı, Turgut Tunçalp, Beste Bereket, Ümit Çırak

Yapım **:** Ubay Film, Zyef Film

Yapım Yılı **:** 2021

Vizyon Tarihi: 10 Aralık 2021

Gişe Hasılatı **:** 10.927.010 TL (Türkiye)

6.2.2.2 Filmde yer alan ürün yerleştirme uygulamaları

Tablo 6.11 “Dayı: Bir Adamın Hikâyesi” Filmine Ait Ürün Yerleştirme İçerik Analizi Tablosu

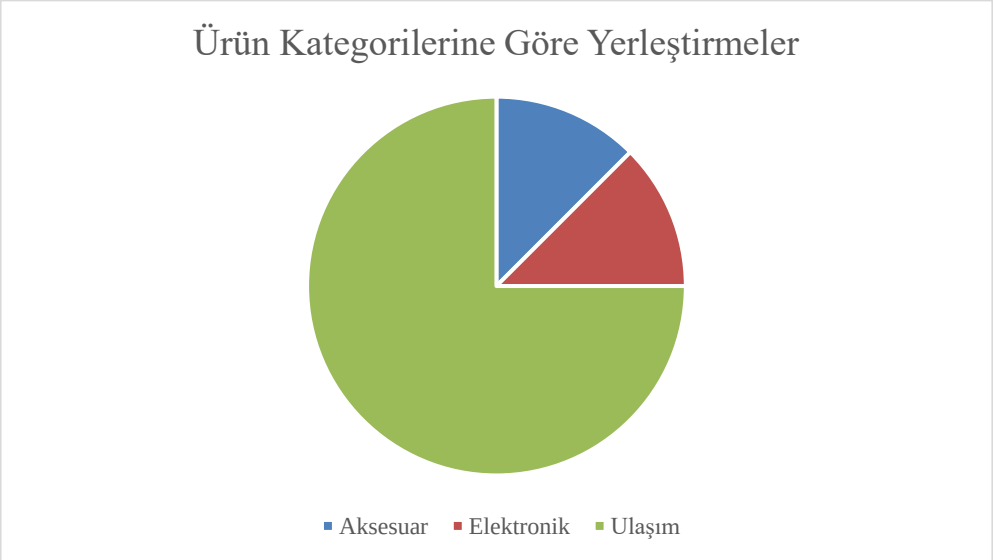
Marka / Ürün	**Ürün Kategori**	**Alt Kategori**	**Yerleştirme Sayısı**	**Toplam Görünme Süresi**	**Ürün Yerleştirme Türü**			**Karakter İlişkisi**			**Tiyatral Bağlam**			**Strateji**		
					G	B	K	AKİ	YKİ	K.İ	P	N	NÖ	G	İ	K
Mercedes	Ulaşım	Otomobil	7	53	6	-	1	1	-	6	1	-	6	7	-	-
Falcon	Aksesuar	Saat	1	1	1	-	-	-	-	1	-	-	1	1	-	-
Pontiac Chieftain	Ulaşım	Otomobil	2	8	2	-	-	-	1	1	2	-	-	2	-	-
VAZ-2101	Ulaşım	Otomobil	1	1	1	-	-	-	-	1	-	-	1	1	-	-
Minolta	Elektronik	Analog Kamera	1	2	-	-	1	-	1	-	1	-	-	1	-	-
Ford	Ulaşım	Otomobil	10	58	8	-	2	7	-	3	5	-	5	10	-	-
Renault	Ulaşım	Otomobil	3	6	3	-	-	-	-	3	1	-	2	3	-	-
Anadol	Ulaşım	Otomobil	2	11	2	-	-	-	1	1	1	-	1	2	-	-

Yapılan içerik analizi sonucunda “Dayı: Bir Adamın Hikâyesi” adlı filmde 8 adet markaya ait yerleştirme bulunmuştur. 8 marka / ürüne ait toplam 27 bağımsız yerleştirme yapılmıştır. En fazla tekrarlanan yerleştirme 10 tekrar ile Ford marka otomobile aittir. Filmde yer alan marka / ürünler şunlardır:

Mercedes, Falcon, Pontiac, Chieftain, VAZ-2101, Minolta, Ford, Renault, Anadol.

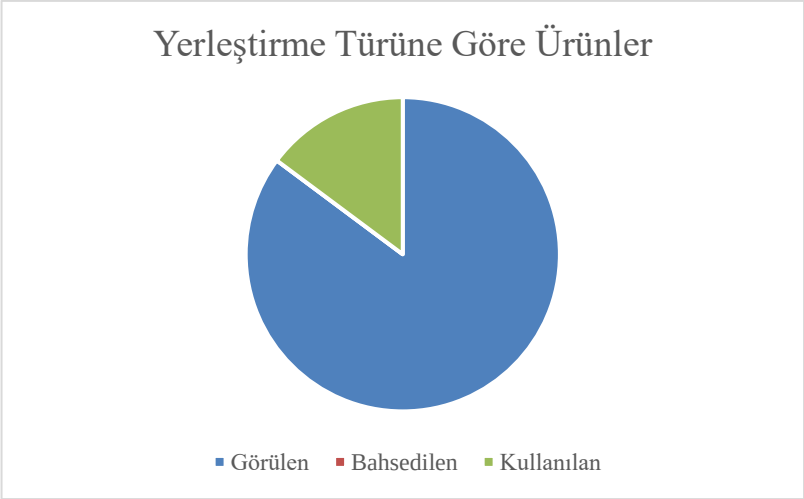
Tüm ürünlere ait toplam yerleştirme süresi 140 saniyedir. Yine toplam yerleştirme süresi baz alındığında en fazla görünürlük süresine 58 saniye ile Ford marka otomobil sahiptir. Ford marka otomobilin ardından en uzun yerleştirme 53 saniye ile Mercedes, 11 saniye ile Anadol adlı markaya aittir.

Filmde yer alan markalar ve ürünler ana kategorilere ayrılmıştır ve bu markalar 3 kategoride sınıflandırılmıştır.



Grafik 6.19 “Dayı: Bir Adamın Hikâyesi” Filminde Ürün Kategorilerine Göre Yerleştirmeler

Grafik 6.19’da elde edilen bilgiler ışığında en fazla yerleştirme yapılan sektör ulaşım sektörüdür. Bu sektörü elektronik ve aksesuar sektörleri takip etmektedir. Alt kategorilere bakıldığında ise en fazla yerleştirme otomobil sınıfında yapılmıştır.



Grafik 6.20 Yerleştirme Türüne Göre Ürünler

Ürün yerleştirme türüne göre yapılan tasnifte 27 yerleştirmenin 23'ünde ürünün görülür mahiyette olduğu, 4'ünde ürünün ana veya yan karakter tarafından kullanılması yoluyla yerleştirme yapıldığı görülmüştür.

Karakter ilişkisi çerçevesinde 27 yerleştirmenin 8'i ana karakter ile ilişkiliyken, 3 tanesi yan karakterle ile ilişkilidir 16 ürün / marka yerleştirmesi herhangi bir karakter ile bağlantılı değildir.

Tiyatral bağlamda 27 yerleştirmenin 11'i pozitif, ve 16 tanesi nötrdür. Yerleştirmelerin nötr bir etki bıraktığı söylenebilir.

Yerleştirme stratejisi bağlamında 27 yerleştirmenin 27'si görseldir, işitsel yerleştirme ve hem işitsel hem de görsel yerleştirme (karma) bulunamamıştır.

6.2.3 Hep Yek 4: Bela Okuma Altan

6.2.3.1 Filmin künyesi

Yönetmen : Özgür Bakar

Senaryo : Bilal Kalyoncu, Özgür Bakar

Oyuncular : İnan Ulaş Torun, Önder Açıkbaş, Yıldırım Memişoğlu, Orhan Aydın, Serdar Genç, Şafak Sezer

Yapım : 2506 Yapım

Yapım Yılı : 2021

Vizyon Tarihi: 15 Ekim 2021

Gişe Hasılatı : 4.721.823 TL (Türkiye)

6.2.3.2 Filmde yer alan ürün yerleştirme uygulamaları

Tablo 6.12 “Hep Yek 4: Bela Okuma Altan” Filmine Ait Ürün Yerleştirme İçerik Analizi Tablosu

Marka / Ürün	**Ürün Kategori**	**Alt Kategori**	**Yerleştirme Sayısı**	**Toplam Görünme Süresi**	**Ürün Yerleştirme Türü**			**Karakter İlişkisi**			**Tiyatral Bağlam**			**Strateji**		
					G	B	K	AKİ	YKİ	K.İ	P	N	NÖ	G	İ	K
Şölen Çorba	Yiyecek	Çorba	3	77	3	-	-	-	3	-	-	-	3	3	-	-
Apple	Elektronik	Telefon	4	14	-	-	4	4	-	-	4	-	-	4	-	-
Roland	Elektronik	Ses Aleti	1	1	1	-	-	-	1	-	-	-	1	1	-	-
Mercedes	Ulaşım	Otomobil	2	32	3	-	-	-	2	1	-	-	3	2	-	-
Hyundai	Ulaşım	Otomobil	2	4	2	-	-	-	-	2	-	-	2	2	-	-
Skoda	Ulaşım	Otomobil	2	4	2	-	-	-	-	2	-	-	2	2	-	-
Volkswagen	Ulaşım	Otomobil	5	7	7	-	-	-	-	7	-	6	1	5	-	-
Renault	Ulaşım	Otomobil	1	10	1	-	-	-	-	1	-	1	-	1	-	-

Yapılan içerik analizi sonucunda “Hep Yek 4: Bela Okuma Altan” adlı filmde 8 adet markaya ait yerleştirme bulunmuştur. 8 marka / ürüne ait toplam 20 bağımsız yerleştirme yapılmıştır. En fazla tekrarlanan yerleştirme 5 tekrar ile Volkswagen marka otomobile aittir. Filmde yer alan marka / ürünler şunlardır:

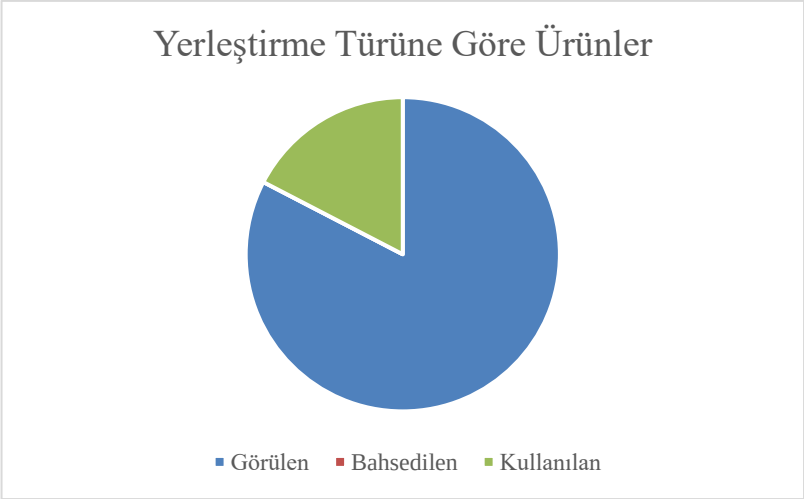
Şölen Çorba, Apple, Roland, Mercedes, Hyundai, Skoda, Volkswagen, Renault.

Tüm ürünlere ait toplam yerleştirme süresi 149 saniyedir. Toplam yerleştirme süresi baz alındığında en fazla görünürlük süresine 77 saniye ile Şölen marka çorba sahiptir. Şölen marka çorbanın ardından en uzun yerleştirme 32 saniye ile Mercedes, 14 saniye ile Apple adlı marka / ürünlere aittir.

Filmde yer alan markalar ve ürünler ana kategorilere ayrılmıştır ve bu markalar 3 kategoride sınıflandırılmıştır.

Grafik 6.21 “Hep Yek 4: Bela Okuma Altan” Filminde Ürün Kategorilerine Göre Yerleştirmeler

Grafik 6.21’den elde edilen bilgiler ışığında en fazla yerleştirme yapılan sektörler ulaşım ve elektronik sektörleridir. Bu sektörleri yiyecek sektörü takip etmektedir. Alt kategorilere bakıldığında ise en fazla yerleştirme otomobil sınıfında yapılmıştır.



Grafik 6.22 Yerleştirme Türüne Göre Ürünler

Ürün yerleştirme türüne göre yapılan tasnifte 20 yerleştirmenin 19'unda ürünün görülür mahiyette olduğu, 4'ünde ürünün ana veya yan karakter tarafından kullanılması yoluyla yerleştirme yapıldığı görülmüştür.

Karakter ilişkisi çerçevesinde 20 yerleştirmenin 4'ü ana karakter ile ilişkiliyken, 5 tanesi yan karakterle ile ilişkilidir 11 ürün / marka yerleştirmesi herhangi bir karakter ile bağlantılı değildir.

Tiyatral bağlamda 20 yerleştirmenin 4'ü pozitif, 7'si negatif ve 12 tanesi nötrdür. Yerleştirmelerin genel anlamda nötr bir etki bıraktığı söylenebilir.

Yerleştirme stratejisi bağlamında 20 yerleştirmenin 20'si görseldir, işitsel yerleştirme ve hem işitsel hem de görsel yerleştirme (karma) bulunamamıştır.

6.2.4 15/07 Şafak Vakti

6.2.4.1 Filmin künyesi

Yönetmen : Ahmet Volkan Kocatürk

Senaryo : Gökhan Karagülle, Mehmet Barış Günger, Hüseyin Sorgun

Oyuncular : Erkan Petekkaya, Tugay Mercan, Baran Bölükbaşı, Serkan Ercan, Nazan Diper, Ferhat Yılmaz

Yapım : Rafadan Hayat Film

Yapım Yılı : 2021

Vizyon Tarihi: 15 Temmuz 2021

Gişe Hasılatı : 2.031.949 TL (Türkiye)

6.2.4.2 Filmde yer alan ürün yerleştirme uygulamaları

Tablo 6.13 “15/07 Şafak Vakti” Filmine Ait Ürün Yerleştirme İçerik Analizi Tablosu

Marka / Ürün	Ürün Kategori	Alt Kategori	Yerleştirme Sayısı	Toplam Görünme Süresi	Ürün Yerleştirme Türü			Karakter İlişkisi			Tiyatral Bağlam			Strateji		
					G	B	K	AKİ	YKİ	K.İ	P	N	NÖ	G	İ	K
Çengelköy Pastanesi	Gıda	Pastane	17	78	17	-	-	-	-	17	-	-	17	17	-	-
BMC/ C 1050	Ulaşım	Otobüs	1	4	1	-	-	1	-	-	1	-	-	1	-	-
Ford	Ulaşım	Otomobil	2	7	-	-	2	2	-	-	2	-	-	2	-	-
TRT HABER	Basın - Yayın	Radyo	3	8	3	-	-	2	-	1	3	-	-	-	-	3
Fiat	Ulaşım	Otomobil	1	2	1	-	-	-	-	1	-	-	1	1	-	-
İphone	Elektronik	Mobil cihaz	9	24	-	-	9	9	-	-	9	-	-	9	-	-
İskele Çay Bahçesi	Gıda	Çay Bahçesi	1	4	1	-	-	-	-	1	-	-	1	1	-	-
Sembol	Ulaşım	Otomobil	4	9	3	-	1	1	1	2	2	-	2	4	-	-
Samsung	Elektronik	Mobil cihaz	2	5	1	-	1	-	1	1	-	1	1	2	-	-
Axen	Elektronik	Televizyon	1	3	1	-	-	-	-	1	-	-	1	1	-	-

Yapılan içerik analizi sonucunda “15/07 Şafak Vakti” adlı filmde 10 adet markaya ait yerleştirme bulunmuştur. 10 marka / ürüne ait toplam 41 bağımsız yerleştirme yapılmıştır. En fazla tekrarlanan yerleştirme 17 tekrar ile Çengelköy Pastanesi’ne aittir. Filmde yer alan marka / ürünler şunlardır:

Çengelköy Pastanesi, BMC / C 1050, Ford, TRT Haber, Fiat, Iphone, İskele Çay Bahçesi, Sembol, Samsung, Axen.

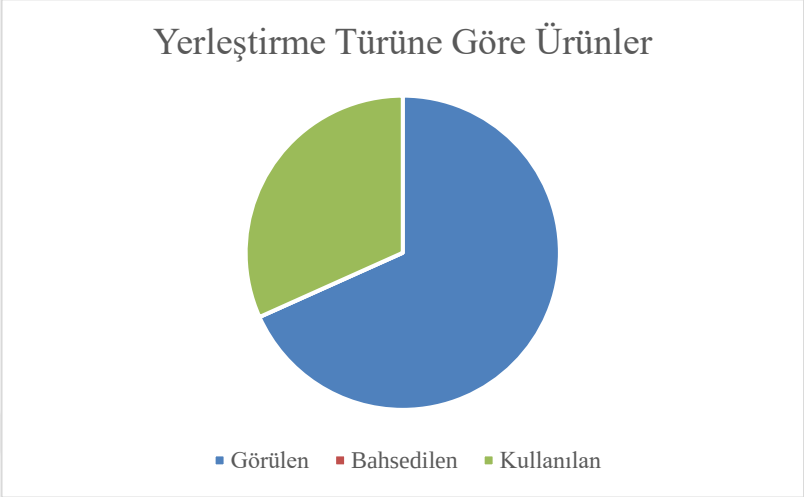
Tüm ürünlere ait toplam yerleştirme süresi 144 saniyedir. Yine toplam yerleştirme süresi baz alındığında en fazla görünürlük süresine 78 saniye ile Çengelköy Pastanesi sahiptir. Çengelköy Pastanesi’nin ardından en uzun yerleştirme 24 saniye ile Iphone, 9 saniye ile Sembol adlı marka / ürünlere aittir.

Filmde yer alan markalar ve ürünler ana kategorilere ayrılmıştır ve bu markalar 4 kategoride sınıflandırılmıştır.

Grafik 6.23 “15/07 Şafak Vakti” Filminde Ürün Kategorilerine Göre Yerleştirmeler

Grafik 6.23’de elde edilen bilgiler ışığında en fazla yerleştirme yapılan sektörler ulaşım ve elektronik sektörleridir. Bu sektörleri yiyecek ve basın - yayın sektörleri takip etmektedir. Alt kategorilere bakıldığında ise en fazla yerleştirme otomobil sınıfında yapılmıştır. Diğer filmlerde de otomobil markaları ile ilgili yerleştirmelerin

çoğunlukta olduğu bilgisinden hareketle bu filmde de otomotiv firmalarının ağırlığından bahsedilebilir.



Grafik 6.24 Yerleştirme Türüne Göre Ürünler

Ürün yerleştirme türüne göre yapılan tasnifte 41 yerleştirmenin 28'inde ürünün görülür mahiyette olduğu, 13'ünde ürünün ana veya yan karakter tarafından kullanılması yoluyla yerleştirme yapıldığı görülmüştür.

Karakter ilişkisi çerçevesinde 41 yerleştirmenin 15'i ana karakter ile ilişkiliyken, 2 tanesi yan karakterle ile ilişkilidir. 24 ürün / marka yerleştirmesi herhangi bir karakter ile bağlantılı değildir. Çoğunlukla arka planda konumlandırılmıştır.

Tiyatral bağlamda 41 yerleştirmenin 17'si pozitif, 1'i negatif ve 23 tanesi nötrdür. Yerleştirmelerin genel anlamda nötr bir etki bıraktığı söylenebilir.

Yerleştirme stratejisi bağlamında 41 yerleştirmenin 38'i görseldir, 3'ü hem işitsel hem de görsel (karma) yerleştirmedir.

6.2.5 Hababam Sınıfı Yaz Oyunları

6.2.5.1 Filmin künyesi

Yönetmen **:** Doğa Can Anafarta

Senaryo **:** Giray Altınok, Muammer Tali

Oyuncular **:** Altan Erkekli, Toygan Avanoğlu, Yusuf Çim, Fırat Albayram, Giray Altınok, Mert Denizmen

Yapım **:** Hann Yapım

Yapım Yılı: 2021

Vizyona Giriş Tarihi: 2 Temmuz 2021

Gişe Hasılatı **:** 1.000.111 TL (Türkiye)

6.2.5.2 Filmde yer alan ürün yerleştirme uygulamaları

Tablo 6.14 “Hababam Sınıfı Yaz Oyunları” Filmi Yerleştirme İçerik Analizi Tablosu

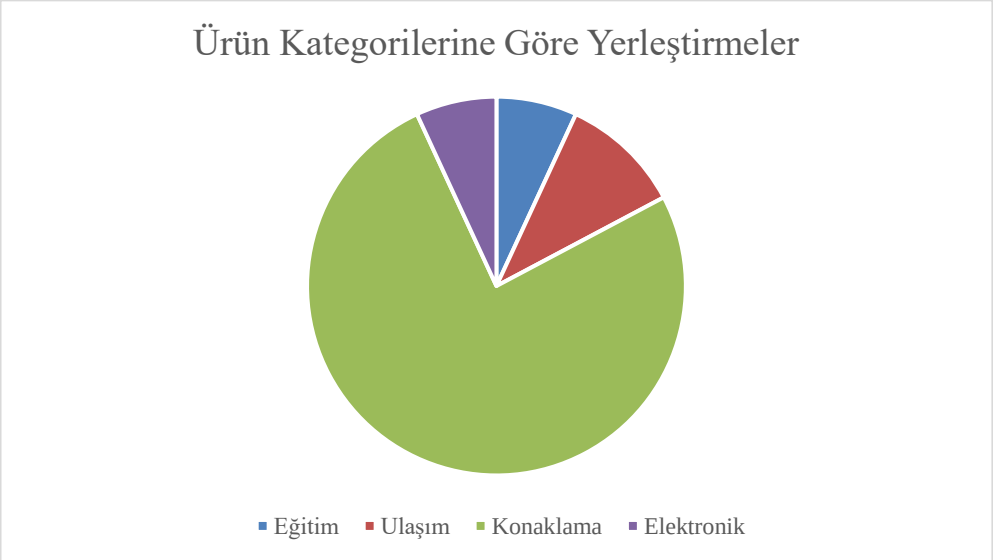
Marka / Ürün	**Ürün Kategori**	**Alt Kategori**	**Yerleştirme Sayısı**	**Toplam Görünme Süresi**	**Ürün Yerleştirme Türü**			**Karakter İlişkisi**			**Tiyatral Bağlam**			**Strateji**		
					G	B	K	AKİ	YKİ	K.İ	P	N	NÖ	G	İ	K
Özel Çamlıca Erkek Lisesi	Eğitim	Okul	2	10	2	-	-	-	-	2	-	-	2	2	-	-
Mercedes	Ulaşım	Otomobil	2	5	1	-	1	2	-	-	2	-	-	2	-	-
Ford	Ulaşım	Otomobil	1	4	1	-	-	1	-	-	1	-	-	1	-	-
Merit Royal Hotel	Konaklama	Otel	22	84	22	-	-	2	-	20	22	-	-	22	-	-
İphone	Elektronik	Mobil Cihaz	2	5	2	-	-	2	-	-	1	1	-	2	-	-

Yapılan içerik analizi sonucunda “Hababam Sınıfı Yaz Oyunları” adlı filmde 6 adet markaya ait yerleştirme bulunmuştur. 6 marka / ürüne ait toplam 29 bağımsız yerleştirme yapılmıştır. 22 tekrar ile “Merit Royal Hotel” en fazla tekrarlanan yerleştirmedir. Filmde yer alan marka / ürünler şunlardır:

Özel Çamlıca Erkek Lisesi, Mercedes, Ford, Merit Royal Hotel, Iphone.

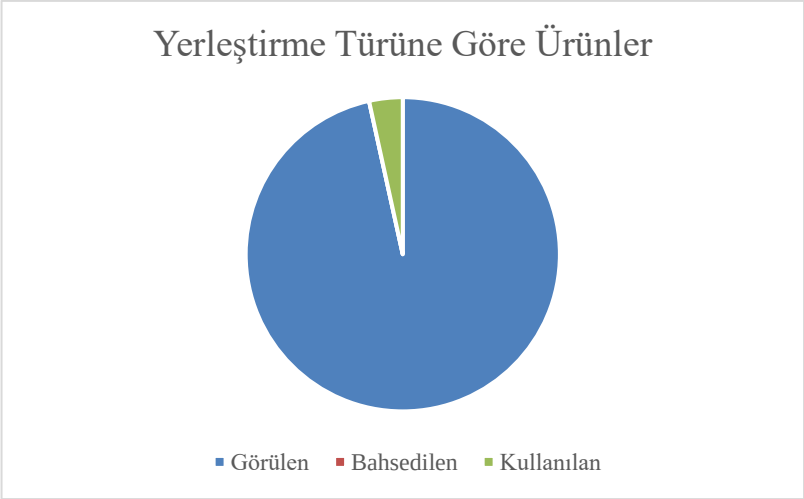
Tüm ürünlere ait toplam yerleştirme süresi 108 saniyedir. Yine toplam yerleştirme süresi baz alındığında en fazla görünürlük süresine 84 saniye ile Merit Royal Hotel sahiptir. Merit Royal Hotel’in ardından en uzun yerleştirme 2’şer saniye ile Özel Çamlıca Erkek Lisesi, Mercedes ve Iphone marka / ürünlere aittir.

Filmde yer alan markalar ve ürünler ana kategorilere ayrılmıştır ve bu markalar 4 kategoride sınıflandırılmıştır.



Grafik 6.25 “Hababam Sınıfı Yaz Oyunları” Filminde Ürün Kategorilerine Göre Yerleştirmeler

Grafik 6.25’den elde edilen bilgiler ışığında en fazla yerleştirme yapılan sektörler konaklama ve elektronik sektörleridir. Bu sektörleri ulaşım ve eğitim sektörleri takip etmektedir. Alt kategorilere bakıldığında ise en fazla yerleştirme otomobil sınıfında yapılmıştır.



Grafik 6.26 Yerleştirme Türüne Göre Ürünler

Ürün yerleştirme türüne göre yapılan tasnifte 29 yerleştirmenin 28'inde ürünün görülür mahiyette olduğu, 1'inde ürünün ana veya yan karakter tarafından kullanılması yoluyla yerleştirme yapıldığı görülmüştür.

Karakter ilişkisi çerçevesinde 29 yerleştirmenin 7'si ana karakter ile ilişkiliyken, 22 ürün / marka yerleştirmesi herhangi bir karakter ile bağlantılı değildir.

Tiyatral bağlamda 29 yerleştirmenin 26'sı pozitif, 1'i negatif ve 2 tanesi nötrdür. Yerleştirmelerin genel anlamda pozitif bir etki bıraktığı söylenebilir.

Yerleştirme stratejisi bağlamında 29 yerleştirmenin 29'u da görseldir.

6.2.6 4N1K Düğün

6.2.6.1 Filmin künyesi

Yönetmen **:** Deniz Coşkun

Senaryo **:** Deniz Coşkun

Oyuncular **:** Gözde Mutluer, Burak Yörük, Sina Özer Atakan Hoşgören, Cihan Şimşek, Cemrehan Karakaş

Yapım **:** Fabrika Yapım, TAFF, CJ ENM

Yapım Yılı **:** 2021

Vizyon Tarihi: 12 Kasım 2021

Gişe Hasılatı **:** 921.843 TL (Türkiye)

6.2.6.2 Filmde yer alan ürün yerleştirme uygulamaları

Tablo 6.15 “4N1K Düğün” Filmi Yerleştirme İçerik Analizi Tablosu

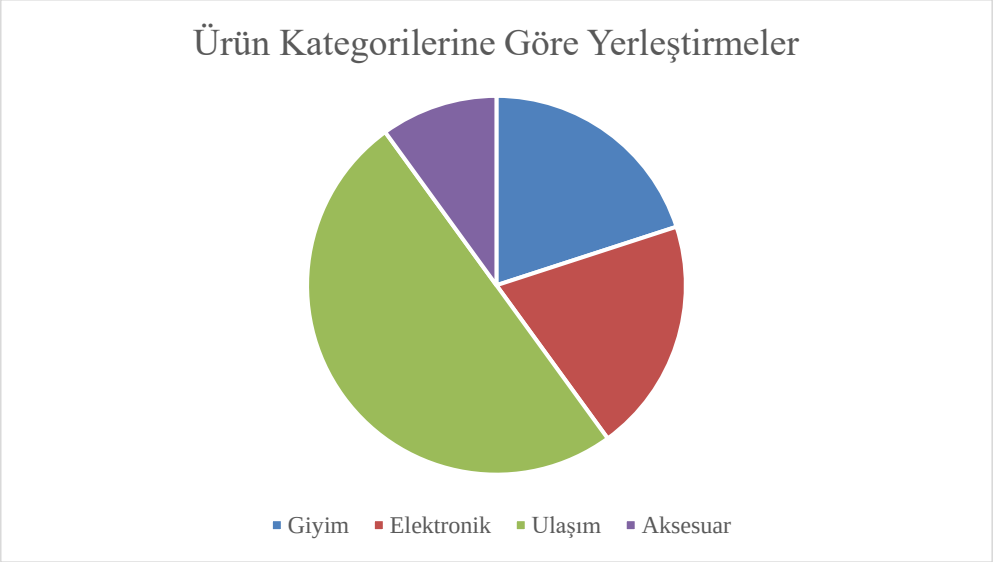
Marka / Ürün	**Ürün Kategori**	**Alt Kategori**	**Yerleştirme Sayısı**	**Toplam Görünme Süresi**	**Ürün Yerleştirme Türü**			**Karakter İlişkisi**			**Tiyatral Bağlam**			**Strateji**		
					G	B	K	AKİ	YKİ	K.İ	P	N	NÖ	G	İ	K
İphone	Elektronik	Mobil Cihaz	13	36	3	-	10	7	6	-	13	-	-	13	-	-
Casio	Aksesuar	Saat	2	4	2	-	-	2	-	-	2	-	-	2	-	-
Dodge Custom Delux	Ulaşım	Otomobil	7	119	4	-	3	5	-	2	3	-	4	7	-	-
Mercedes	Ulaşım	Otomobil	1	3	1	-	-	-	-	1	-	-	1	1	-	-
Volkswagen	Ulaşım	Otomobil	2	7	2	-	-	-	-	2	-	-	2	2	-	-
Hyundai	Ulaşım	Otomobil	1	1	1	-	-	-	-	1	-	-	1	1	-	-
Adidas	Giyim	Ayakkabı	3	8	-	-	3	1	2	-	3	-	-	3	-	-
Nike	Giyim	Ayakkabı	2	7	-	-	2	-	2	-	2	-	-	2	-	-
Casper	Elektronik	Mobil Cihaz	1	4	-	-	1	-	1	-	1	-	-	1	-	-
Audi	Ulaşım	Otomobil	1	14	-	-	1	1	-	-	1	-	-	1	-	-

Yapılan içerik analizi sonucunda “4N1K Düğün” adlı filmde 10 adet markaya ait yerleştirme bulunmuştur. 10 marka / ürüne ait toplam 33 bağımsız yerleştirme yapılmıştır. En fazla tekrarlanan yerleştirme 13 tekrar ile Iphone marka mobil cihaza aittir. Filmde yer alan marka / ürünler şunlardır:

Iphone, Casio, Dodge Custom Delux, Mercedes, Volkswagen, Hyundai, Adidas, Nike, Casper, Audi.

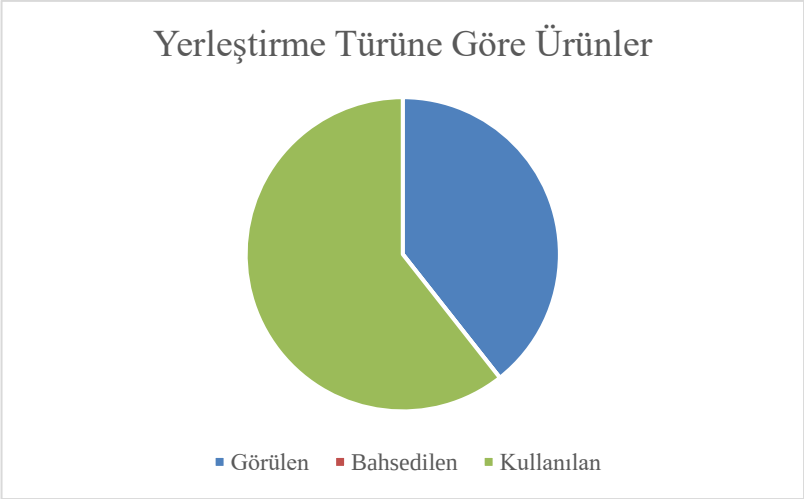
Tüm ürünlere ait toplam yerleştirme süresi 203 saniyedir. Toplam yerleştirme süresi baz alındığında en fazla görünürlük süresine 119 saniye ile Dodge Custom Delux marka otomobil sahiptir. Dodge Custom Delux marka otomobilin ardından en uzun yerleştirme 36 saniye ile Iphone ve 14 saniye ile Audi marka / ürünlere aittir.

Filmde yer alan markalar ve ürünler ana kategorilere ayrılmıştır ve bu markalar 4 kategoride sınıflandırılmıştır.



Grafik 6.27 “4N1K Düğün” Filminde Ürün Kategorilerine Göre Yerleştirmeler

Grafik 6.27’den elde edilen bilgiler ışığında en fazla yerleştirme yapılan sektörler ulaşım, elektronik ve giyim sektörleridir. Bu sektörleri aksesuar sektörü takip etmektedir. Alt kategorilere bakıldığında ise en fazla yerleştirme otomobil sınıfında yapılmıştır.



Grafik 6.28 Yerleştirme Türüne Göre Ürünler

Ürün yerleştirme türüne göre yapılan tasnifte 33 yerleştirmenin 13'ünde ürünün görülür mahiyette olduğu, 20'sinde ürünün ana veya yan karakter tarafından kullanılması yoluyla yerleştirme yapıldığı görülmüştür.

Karakter ilişkisi çerçevesinde 33 yerleştirmenin 16'sı ana karakter ile ilişkiliyken, 11 tanesi yan karakterle ile ilişkilidir. 6 ürün / marka yerleştirmesi herhangi bir karakter ile bağlantılı değildir.

Tiyatral bağlamda 33 yerleştirmenin 25'i pozitif, ve 8 tanesi nötrdür. Negatif yerleştirme görülmemiştir. Yerleştirmelerin genel anlamda pozitif bir etki bıraktığı söylenebilir.

Yerleştirme stratejisi bağlamında 33 yerleştirmenin 33'ü de görseldir.

6.2.7 Seni Bulacam Oğlum!

6.2.7.1 Filmin künyesi

Yönetmen : Gökhan Yıkılkan

Senaryo : Taha İkbal, Gökhan Yıkılkan

Oyuncular : Gökhan Yıkılkan, Ali Sürmeli, Gürkan Uygun, Fulden Akyürek, Çetin Altay, Ali Erkazan

Yapım : Can Film

Yapım Yılı : 2021

Vizyon Tarihi: 12 Kasım 2021

Gişe Hasılatı : 831.270 TL (Türkiye)

6.2.7.2 Filmde yer alan ürün yerleştirme uygulamaları

Tablo 6.16 “Seni Bulacağım Oğlum!” Filmi Yerleştirme İçerik Analizi Tablosu

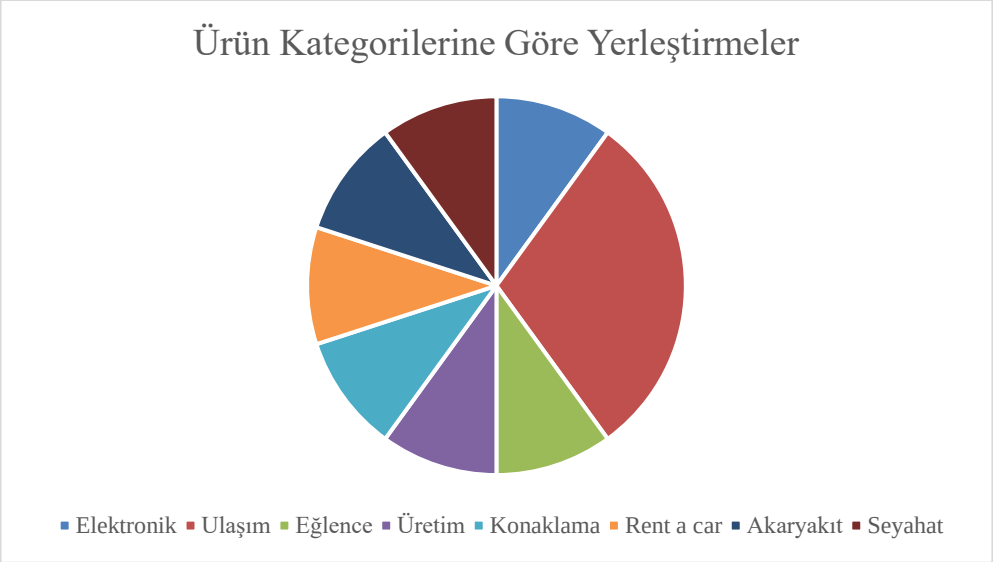
Marka / Ürün	**Ürün Kategori**	**Alt Kategori**	**Yerleştirme Sayısı**	**Toplam Görünme Süresi**	**Ürün Yerleştirme Türü**			**Karakter İlişkisi**			**Tiyatral Bağlam**			**Strateji**		
					G	B	K	AKİ	YKİ	K.İ	P	N	NÖ	G	İ	K
PedalBox	Elektronik	Uzaktan Kumanda	3	27	3	-	-	3	-	-	-	-	3	3	-	-
Mercedes	Ulaşım	Otomobil	2	13	2	-	-	2	-	-	2	-	-	2	-	-
Tiger’s Tovern	Eğlence	Club	3	22	3	-	-	3	-	-	3	-	-	3	-	-
Marfom	Üretim	Fabrika	2	9	2	-	-	-	-	2	-	-	2	2	-	-
Selin Huzurevi	Konaklama	Huzurevi ve Bakım evi	3	23	3	-	-	3	-	-	3	-	-	-	-	3
GMG Garage	Rent a car	Araç Kiralama	4	55	4	-	-	4	-	-	4	-	-	4	-	-
Üçel Otogaz	Akaryakıt	Petrol	6	111	6	-	-	6	-	-	-	-	6	6	-	-
Mini Cooper	Ulaşım	Otomobil	7	54	7	-	-	7	-	-	-	-	7	7	-	-
BMW	Ulaşım	Otomobil	7	54	7	-	-	7	-	-	-	-	7	7	-	-
Marmaris Yacht Marina	Seyahat	Tatil	7	54	7	-	-	7	-	-	-	-	7	7	-	-

Yapılan içerik analizi sonucunda “Seni Bulacağım Oğlum!” adlı filmde 10 adet markaya ait yerleştirme bulunmuştur. 10 marka / ürüne ait toplam 44 bağımsız yerleştirme yapılmıştır. En fazla tekrarlanan yerleştirmeler 7’şer tekrar ile BMW, Mini Cooper ve Marmaris Yacht Marina markalarına aittir. Filmde yer alan marka / ürünler şunlardır:

PedalBox, Mercedes, Tiger’s Tovern, Marfom, Selin Huzurevi, GMG Garage, Üçel Otogaz, Mini Cooper, BMW, Marmaris Yacht Marina.

Tüm ürünlere ait toplam yerleştirme süresi 422 saniyedir. Toplam yerleştirme süresi baz alındığında en fazla görünürlük süresine 111 saniye ile Üçel Otogaz isimli akaryakıt istasyonu sahiptir. Üçel Otogaz markasının ardından en uzun yerleştirme 55 saniye ile GMG Garage, 54’er saniye ile Mini Cooper, Marmaris Yacht Marina, Bmw adlı marka / ürünlere aittir.

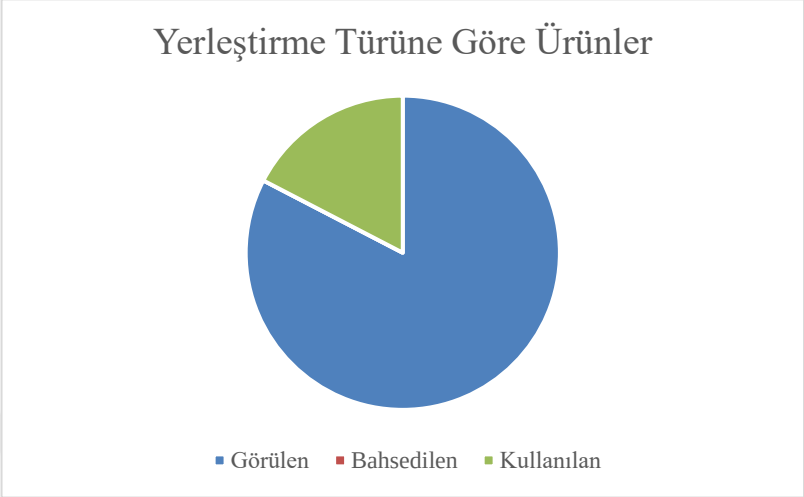
Filmde yer alan markalar ve ürünler ana kategorilere ayrılmıştır ve bu markalar 8 kategoride sınıflandırılmıştır.



Grafik 6.29 “Seni Bulacağım Oğlum!” Filminde Ürün Kategorilerine Göre Yerleştirmeler

Grafik 6.29’dan elde edilen bilgiler ışığında en fazla yerleştirme yapılan sektör ulaşım sektörüdür. Bu sektörü elektronik, eğlence, üretim, konaklama, rent a car, akaryakıt ve

seyahat sektörleri takip etmektedir. Alt kategorilere bakıldığında ise en fazla yerleştirme otomobil sınıfında yapılmıştır.



Grafik 6.30 Yerleştirme Türüne Göre Ürünler

Ürün yerleştirme türüne göre yapılan tasnifte 44 yerleştirmenin tamamında, ürünün görülen mahiyette olduğu görülmüştür.

Karakter ilişkisi çerçevesinde 44 yerleştirmenin 42'si ana karakter ile ilişkiliyken, 2 ürün yerleştirmesi herhangi bir karakter ile bağlantılı değildir.

Tiyatral bağlamda 44 yerleştirmenin 12'si pozitif ve 32 tanesi nötrdür. Yerleştirmelerin genel anlamda nötr bir etki bıraktığı söylenebilir.

Yerleştirme stratejisi bağlamında 44 yerleştirmenin 41'i görseldir, 3 tanesi hem işitsel hem de görsel (karma) yerleştirmedir.

6.2.8 Sir-Ayet: Ölü Doğan

6.2.8.1 Filmin künyesi

Yönetmen **:** Günay Günaydın

Senaryo **:** Murat Güleç

Oyuncular **:** Efsun Akkurt, Sebahat Adalar, Betül Ceyhan, Şehnaz Dilan, Ceysu Yetkin, Binnaz Ekrem

Yapım **:** Cinephone

Yapım Yılı **:** 2021

Vizyona Giriş Tarihi: 10 Eylül 2021

Gişe Hasılatı **:** 758.900 TL (Türkiye)

6.2.8.2 Filmde yer alan ürün yerleştirme uygulamaları

Tablo 6.17 “Sir-Ayet: Ölü Doğan” Filmi Yerleştirme İçerik Analizi Tablosu

Marka / Ürün	**Ürün Kategori**	**Alt Kategori**	**Yerleştirme Sayısı**	**Toplam Görünme Süresi**	**Ürün Yerleştirme Türü**			**Karakter İlişkisi**			**Tiyatral Bağlam**			**Strateji**		
					G	B	K	AKİ	YKİ	K.İ	P	N	NÖ	G	İ	K
Coca Cola	Gıda	İçecek	1	4	1	-	-	1	-	-	-	-	1	1	-	-

“Sir-Ayet: Ölü Doğan” adlı filmde sadece 1 sahnede 4 saniye süre ile Coca Cola adlı markaya ait şişe görünmektedir. Buzdolabı açılırken sahneye giren ürün belirgin bir şekilde görülmektedir. Bu ürünün görünürlüğü her ne kadar bariz olsa da, ürün yerleştirmesinin profesyonel amaçlarla yapılıp yapılmadığı bilinmemektedir. Çalışmanın önceki bölümlerinde üzerinde durulduğu üzere bazı sahnelerde doğallığı sağlamak adına bireylerin günlük kullanımına yönelik ürünler kareye konulabilmektedir. Sahne incelendiğinde Coca Cola şişesinin ekranda görüldüğü süre içinde net alan dışında kaldığı görülmektedir (bkz. Görsel 6.2). Bu bilgiler çerçevesinde ilgili ürün yerleştirme toplu analizine dâhil edilmemiştir.

Görsel 6.2 “Sir-Ayet: Ölü Doğan” adlı filmde yer alan mutfak sahnesi

6.2.9 Bize Müsaade

6.2.9.1 Filmin künyesi

Yönetmen **:** Giray Altınok

Senaryo **:** Giray Altınok

Oyuncular **:** Giray Altınok, Fırat Albayram, Sami Aksu

Yapım **:** Hann Yapım

Yapım Yılı **:** 2021

Vizyon Tarihi: 30 Temmuz 2021

Gişe Hasılatı **:** 575.837 TL (Türkiye)

6.2.9.2 Filmde yer alan ürün yerleştirme uygulamaları

Tablo 6.18 “Bize Müsaade” Filmi Yerleştirme İçerik Analizi Tablosu

Marka / Ürün	**Ürün Kategori**	**Alt Kategori**	**Yerleştirme Sayısı**	**Toplam Görünme Süresi**	**Ürün Yerleştirme Türü**			**Karakter İlişkisi**			**Tiyatral Bağlam**			**Strateji**		
					G	B	K	AKİ	YKİ	K.İ	P	N	NÖ	G	İ	K
Ford	Ulaşım	Otomobil	1	55	1	-	1	1	-	-	-	-	1	1	-	-
Bmw	Ulaşım	Otomobil	1	13	1	-	-	1	-	-	-	-	1	1	-	-
Chevrolet	Ulaşım	Otomobil	1	6	1	-	-	-	-	1	-	-	1	1	-	-
Tenty	Giyim	Eldiven	1	3	1	-	-	1	-	-	-	-	1	1	-	-
Lenova	Teknoloji	Bilgisayar	1	1	1	-	1	1	-	-	-	-	1	1	-	-
Cerrahpaşa-içhastalıkları	Kitap	Kitap	1	4	1	-	-	-	-	1	-	-	1	1	-	-

Yapılan içerik analizi sonucunda “Bize Müsaade” adlı filmde 6 adet markaya ait yerleştirme bulunmuştur. 6 marka / ürüne ait toplam 6 bağımsız yerleştirme yapılmıştır. Markaların her biri 1 defa görülmektedir. Filmde yer alan marka / ürünler şunlardır:

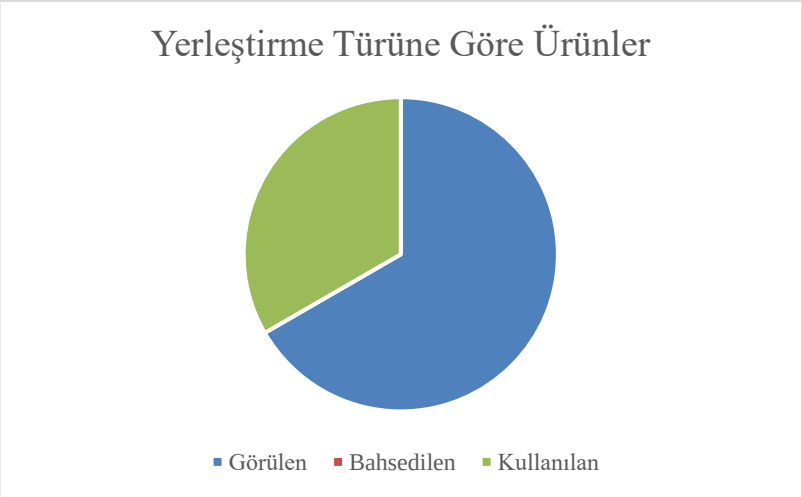
Ford, Bmw, Chevrolet, Tenty, Lenovo, Cerrahpaşa-iç hastalıkları.

Tüm ürünlere ait toplam yerleştirme süresi 82 saniyedir. Toplam yerleştirme süresi baz alındığında en fazla görünürlük süresine 55 saniye ile Ford marka otomobil sahiptir. Ford marka otomobilin ardından en uzun yerleştirme 13 saniye ile BMW, 6 saniye ile Chevrolet adlı marka / ürünlere aittir.

Filmde yer alan markalar ve ürünler ana kategorilere ayrılmıştır ve bu markalar 4 kategoride sınıflandırılmıştır.

Grafik 6.31 “Bize Müsaade” Filminde Ürün Kategorilerine Göre Yerleştirmeler

Grafik 6.31’den elde edilen bilgiler ışığında en fazla yerleştirme yapılan sektör ulaşım sektörüdür. Bu sektörü giyim, teknoloji ve kitap sektörü takip etmektedir. Alt kategorilere bakıldığında ise en fazla yerleştirme otomobil sınıfında yapılmıştır.



Grafik 6.32 Yerleştirme Türüne Göre Ürünler

Ürün yerleştirme türüne göre yapılan tasnifte 6 yerleştirmenin 4'ünde ürünün görülür mahiyette olduğu, 2'sinde ürünün ana veya yan karakter tarafından kullanılması yoluyla yerleştirme yapıldığı görülmüştür.

Karakter ilişkisi çerçevesinde 6 yerleştirmenin 4'ü ana karakter ile ilişkiliyken, 2 ürün yerleştirmesi ise herhangi bir karakter ile bağlantılı değildir.

Tiyatral bağlamda 6 yerleştirmenin tamamı nötrdür. Yerleştirmelerin genel anlamda nötr bir etki bıraktığı söylenebilir.

Yerleştirme stratejisi bağlamında 6 yerleştirmenin 6'sı da görseldir.

7. SONUÇ

"Sinemada Ürün Yerleştirme; Hollywood ve Türk Sinemasında Ürün Yerleştirme Uygulamalarının Karşılaştırmalı Analizi" başlıklı bu çalışmada günümüzün popüler reklam yaklaşımlarından biri olan ürün yerleştirme uygulamaları, dünya sinemasından iki önemli sektörün analizi yoluyla incelenmiştir. Ürün yerleştirme uygulamaları bütünleşik pazarlama iletişimi sürecinde kullanılan önemli unsurlardan bir olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çerçevede bütünleşik pazarlama iletişimi unsurları arasında ve reklam çalışmaları içinde değerlendirilir. Ayrıca marka iletişimi, farkındalığı ve bilincinin oluşması sürecinde diğer enstrümanlara göre mesajın reklam olarak anlaşılmasının güçlüğü nedeniyle özgün bir yere sahiptir.

Çalışmanın birinci aşamasında literatüre başvurulmuş ve öncelikle bütünleşik pazarlama iletişimi konseptine değinilmiştir. İlerleyen aşamalarda ürün yerleştirme tarihinden uygulama tiplerine kadar geniş çaplı bir literatür taraması yapılmıştır.

Ürün yerleştirme dünya reklamcılık tarihinde üzerinde en fazla çalışma yapılan alanlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Çalışmaların yoğunluğuna rağmen özellikle tarihsel süreç ve kavramların tanımlanması ile ilgili karışıklıkların olduğu gözlemlenmiştir. Öncelikli olarak çalışmada, bütünleşik pazarlama iletişimi kapsamında sinema merkezli yerleştirme uygulamalarının araştırıldığını ifade etmek gerekecektir. Yine de diğer alanlarda (basılı, dijital vb.) yapılan ürün yerleştirme uygulamalarına da değinilmiş; literatüre katkı anlamında ilgili çalışmalar incelenmiştir. Örnek olarak Jules Verne'in "80 Günde Devri Âlem" adlı kitabında yer alan ürün yerleştirmesinde "Baring Brothers" isimli bankanın adı tespit edilmiştir. Literatürde daha önce bu ismin geçtiği her hangi bir kaynak bulunmamıştır.

Yapılan literatür taramasına göre (Brennan vd., 1999; Anand, 2023) sinemada ilk ürün yerleştirme uygulamaları 1920'lere dayandırılmaktadır. Yine bazı kaynaklara göre de dünyada ürün yerleştirme uygulamaları ile sinema tarihi neredeyse birlikte gelişmektedir (Newell vd., 2006). İlk ürün yerleştirme uygulamaları konusundaki kafa karışıklığı, ilgili dönemde çekilen ve reklam amaçlı üretilen yapımlarla, ürün yerleştirmesi yapılan yapımların karıştırılmasından kaynaklanmaktadır. Burada

özellikle ürün yerleştirme kavramının henüz terimsel olarak ortaya çıkmamış olduğu fikrinden hareket edilebilir. Yapılan literatür taraması ve film incelemelerine göre, 1 Ekim 1896 yılında İsviçre'nin Lozan kentinde yer alan Place Saint-François bölgesinde çekilen 49 saniye uzunluğunda ve aktüel belgesel niteliğindeki "8. Tabur Geçit Töreni" (Défilé du 8e bataillon) adlı belgeselin, sinema tarihinde ilk ürün yerleştirme yapılan film olduğu söylenebilir.

Dünya sinemasının dışında yine çalışmanın ana alanlarından biri olan Türk sinemasında ürün yerleştirmenin tarihsel süreci ile ilgili de bir karışıklık olduğu gözlemlenmiştir. Modern anlamda Türk sinemasında ürün yerleştirmenin 1980 yılı ve sonrasında; özellikle 2000'li yıllardan itibaren yapıldığı ifade edilmektedir. Yine film taramaları ve literatüre dayalı bilgiler çerçevesinde teknik anlamda ürün yerleştirme uygulaması olarak tanımlayabileceğimiz ilk çalışmanın 1951 yılı yapımı olan ve Muhsin Ertuğrul tarafından yönetilen "Evli mi Bekâr mı?" adlı film olduğu görülmektedir. Film içinde Yapı Kredi Bankası ve hizmetleri hakkında ayrıntılı bilgi verilmekte; belirgin bir reklam havası hissedilmekte; Yapı Kredi Bankası ve Çelik Palas adlı markalar görsel ve işitsel olarak yer almaktadır.

Yine Hollywood sinemasına bakıldığında ürün yerleştirme uygulamalarının 1920'lerden itibaren belirgin hale geldiği; ilk ürün yerleştirme uygulamasının "The Garage" (1920) adlı filmde yapıldığı ama yerleştirme uygulamalarının 1980'den itibaren kurumsallaştığı söylenebilir. Literatürde zaman zaman karşımıza çıkan ve Edison Company tarafından çekilen "Admiral Cigarettes" isimli reklam uygulaması, çalışmada ürün yerleştirme kapsamında değerlendirilmemiştir. Yine 1927 yılı yapımı olan "Wings" adlı film ABD ilk akademi ödülü alan filmdir. Film de "Hershey's" adlı markaya ait şekerlemelerin yerleştirmesi yapılmıştır. Bu bilgiye rağmen Hollywood sineması için ürün yerleştirmenin miladı çoğunlukla E.T. filmi olarak düşünülmektedir. Bu filme yerleştirilen Hershey's ürünlerinin önemli ticari kazanımlar elde etmesiyle yerleştirme uygulamalarında patlama yaşanmıştır. Bu nedenle birçok kaynak E.T. filmini modern yerleştirme tarihinin başlangıcı olarak değerlendirmektedir.

Çalışma kapsamında sadece Hollywood ve Türk sinema endüstrileri değil dünya sinemasından örneklerde incelenmiş ve dünya sinemasında ürün yerleştirme uygulamaları araştırılmıştır. Bu alanda özellikle Bollywood sineması dikkat çekici bir sinema olarak karşımıza çıkmaktadır. Bollywood sinemasında ürün yerleştirme Kaur'a göre, 1960'lı yıllara dayanmaktadır (Kaur, 2014) fakat bu bilgi 1955 yılı yapımı "Shree 420" adlı filmde yer alan sahnelerle yanlışlanabilir. Ayrıca Bollywood sinemasın ürün yerleştirme uygulamalarında "Coca Cola" adlı markanın baskınlığı çalışma esnasında dikkat çekmiştir. Bu alanda ayrı bir çalışmanın yapılması tavsiye edilebilir.

Çalışmada Bollywood sinemasının yanı sıra dönem itibariyle kapalı toplum olarak nitelendirilen fakat çok sayıda sinema yapıtı ortaya çıkaran SSCB sinema sektörü ve bu sektörde yapılan ürün yerleştirmelerine değinilmiştir. Araştırmalar sonucunda SSCB sinema sektöründe planlı veya planlanmamış ürün yerleştirme uygulamaları tespit edilmiştir. Bu alanda yeterince kaynak olmadığını ifade etmek gerekmektedir. Yapılan film incelemelerinde dönem itibariyle çekilen bazı filmlerde yerleştirme olduğu bunların kısmen dahi olsa yerme veya eleştirme amacı taşıdığı tespit edilmiştir. Ayrıca Sovyet sinemasında zaman zaman Amerikan ürünlerinin kullanılması da bu eleştirel yaklaşımlar bağlamında değerlendirilmektedir. Yine incelenen ve literatür taraması yapılan İran sineması ve yerleştirme uygulamalarına dair kaynağa ulaşılamamıştır.

Çalışma esnasında iki farklı sinema endüstrisinden toplam 20 film incelenmektedir. Bu filmler yöntem kısmında belirtilen kriterler çerçevesinde seçilmiş ve incelenmiştir. Yapılan içerik analizi sonucunda Hollywood sinemasında 2021 yılında çekilmiş ve en fazla gişe hasılatı yapmış ilk 10 film detaylı bir şekilde incelenmiştir. 10 filmden elde edilen verilerin özeti Tablo 7.1'de verilmiştir.

Tablo 7.1 Hollywood Filmlerinde 2021 Yılında Yapılan Ürün Yerleştirmeleri Tablosu

Filmin Adı	**Ürün Yerleştirme Sayısı**	**Ürünlerin Toplam Görünme Süresi**	**Ürün Kategorisi**	**Ürün Alt Kategori**	**Ürün Yerleştirme Türü**			**Karakter İlişkisi**			**Tiyatral Bağlam**			**Strateji**		
					G	B	K	AKİ	YKİ	K.İ	P	N	NÖ	G	İ	K
Örümcek-Adam Eve Dönüş Yok	106	201	Ulaşım, Elektronik, Medya	Otomobil, Oyun, Dergi	84	8	14	26	38	42	59	2	45	98	8	0
Ölmek İçin Zaman Yok	94	435	Ulaşım, Gıda, Elektronik	Otomobil, Alkollü İçecek	48	0	46	58	6	30	48	33	13	92	0	2
Hızlı ve Öfkeli: 9	327	769	Ulaşım, Ekipman, Mücevherat	Otomobil, Yarış Koltuğu, Takı	105	6	216	68	176	83	186	48	93	319	4	4
Venom: Zehirli Öfke 2	59	135	Ulaşım, Gıda, Elektronik	Otomobil, Şekerleme, Dizüstü Bilgisayar	20	0	39	31	16	12	29	9	21	58	0	1
Godzilla vs. Kong	11	50	Elektronik	Dizüstü Bilgisayar	4	0	7	0	7	4	2	1	8	10	0	1
Shang-Chi ve On Halka Efsanesi	104	247	Ulaşım, Eğlence, Giyim	Otomobil, Müzik, Ayakkabı	45	5	54	11	59	34	31	3	70	99	5	0
Eternals	35	86	Ulaşım, Elektronik, Eğlence	Otomobil, Kamera	10	5	20	3	24	8	3	5	28	31	4	0
Black Widow	104	273	Gıda, Ulaşım, Elektronik	Otomobil, İçecek, Fast Food	35	0	69	55	20	29	61	6	37	102	2	0
TOPLAM	840	2196	7 Ulaşım, 6 Elektronik, 3 Gıda	7 Otomobil, 2 Laptop, 2 İçecek (Alkolsüz – Alkollü)	351	24	465	252	346	242	419	107	315	809	23	8

İlgili tabloda 8 filme ait veriler bulunmaktadır. “Şarkını Söyle 2” adlı filmde herhangi bir yerleştirmeye rastlanmamıştır. Bu filmin yanı sıra dünya dışında ayrı bir galaksi ve evrende kurgulanan “Dune: Çöl Gezegeni” adlı film de tasnif dışı bırakılmıştır. Bu filmde yer alan bir görsel, uluslararası bir içecek markası ile benzeşim sağlasa da; yeterli veri bulunmadığından değerlendirilmemiş; çalışma 8 film üzerinden yürütülmüştür. 8 adet blockbuster filmde toplam 216 markaya ait yerleştirme tespit edilmiştir. 216 markaya ait 840 bağımsız yerleştirme yapılmış, 8 filmde 840 yerleştirme 2.196 saniye ekranda yer almıştır.

Yerleştirmeler ürün kategorilerine göre ayrılmıştır. Bu ayrım sonucunda 8 filmde en fazla yer alan sektörlerin ulaşım, elektronik ve gıda sektörleri olduğu tespit edilmiştir. Eğlence, medya, ekipman, mücevherat ve giyim sırasıyla filmlerde yer alan diğer sektörlerdir. Sektörel kategorilerden sonra yerleştirmeler alt kategorilere ayrılmıştır. Bu kategorilerde en fazla yerleştirmesi yapılan ürün, otomobiller olmuştur. 7 filmde en fazla otomobil yerleştirmesi yapılmıştır. Ürün yerleştirme tarihi ve günümüz uygulamalarına bakıldığında otomobil markalarının yerleştirme uygulamalarına oldukça önem verdiği bilgisi çalışmada doğrulanmıştır. Otomobil dışında en fazla yerleştirilen ürünler sırasıyla dizüstü bilgisayarlar ve içecek (alkolsüz - alkollü) olmuştur. Bu üç başlık dışında bilgisayar oyunları, dergi, yarış koltuğu, takı, şekerleme, müzik, ayakkabı, kamera, fast food başlıkları filmlerde karşımıza çıkan ürün gruplarındandır.

Çalışmada ürün yerleştirme türü “görülen” bahsedilen” ve “kullanılan” olmak üzere üç kategoriye ayrılmıştır. Bu bağlamda ürünler yerleştirilirken 840 yerleştirmenin 351’i görülen, 24’ü bahsedilen, 465’i kullanılan kategorisindedir. Bu bilgi ışığında yerleştirmeler yapılırken ana karakter veya yan karakterlerden biri tarafından kullanılmasına dikkat edildiği soncuna rahatlıkla ulaşılabilir.

Çalışmada ürünün filmde yer alan karakterlerle ilişkisi çerçevesinde bir kategori oluşturulmuştur. Burada “ana karakterle ilişkili”, “yan karakterle ilişkili” ve “karakterlerle ilişkisiz” başlıkları bulunmaktadır. Bu kapsamda 840 yerleştirmenin 252’si ana karakterle ilişkili, 346’sı yan karakterle ilişkili, 242’si ise karakterlerle ilişkisizdir. Karakterlerle ilişkisiz yerleştirmeler çoğunlukla arka planda (billboard,

duvar vb.) konumlandırılmıştır. Bu bilgiler ışığında 598 yerleştirme filmde yer alan karakterlerle ilişkilidir. Bu bilgiler, karakterlerle ilişki yerleştirmenin daha fazla tercih edildiğini ortaya koymaktadır.

Tiyatral bağlam sekmesinde üç farklı sınıflandırma yapılmıştır. Bunlar pozitif, negatif ve nötrdür. Bir marka olumlu bir ortam, karakter veya olay ile ilintili kullanılıyorsa pozitif, olumsuz bir karakter bağlam veya olay ile ilintili kullanılıyorsa negatif olarak değerlendirilmektedir. Yerleştirmede kullanılan ürün herhangi bir bağa sahip değilse nötr olarak değerlendirilmiştir. Bu bağlamda 8 filmde 419 pozitif, 107 negatif, 315 nötr yerleştirme yapılmıştır. Nötr yerleştirmelerin daha çok arka planda yer aldığı düşünülürse; yerleştirmelerin pozitif bağlamda kalması için özel çaba sarf edildiği söylenebilir.

Yerleştirme stratejisi çerçevesinde üç sınıflandırma yapılmıştır. Ürün ekranda sadece görünüyorsa “görsel”; ürüne ait ses kullanıldı ise “işitsel”; her ikisi de mevcut ise “karma” sınıflandırması yapılmıştır. 840 yerleştirme içinde 809 görsel, 23 işitsel, 8 karma yerleştirme mevcuttur. Bu bilgiye göre Hollywood sineması daha çok görsel yerleştirme stratejilerini benimsemektedir.

Çalışmanın içerik analizi kısmında ikinci aşamada 2021 yılında Türk sinemasında çekilmiş ve en fazla gişe hasılatı yapmış ilk 10 film detaylı bir şekilde incelenmiştir. 10 filmden elde edilen verilerin özeti Tablo 7.2’de gösterilmiştir.

Tablo 7.2 Türk Filmlerinde 2021 Yılında Yapılan Ürün Yerleştirmeleri Tablosu

Filmin Adı	**Ürün Yerleştirme Sayısı**	**Ürünlerin Toplam Görünme Süresi**	**Ürün Kategorisi**	**Ürün Alt Kategori**	**Ürün Yerleştirme Türü**			**Karakter İlişkisi**			**Tiyatral Bağlam**			**Strateji**		
					G	B	K	AKİ	YKİ	K.İ	P	N	NÖ	G	İ	K
Aykut Enişte 2	37	187	Ulaşım, Elektronik	Otomobil	22	0	15	28	4	5	19	8	10	37	0	0
Dayı: Bir Adamın Hikâyesi	27	140	Ulaşım	Otomobil	23	0	4	8	3	16	11	0	16	27	0	0
Hep Yek 4: Bela Okuma Altan	20	149	Ulaşım, Elektronik, Gıda	Otomobil	19	0	4	4	5	11	4	7	12	20	0	0
15/07 Şafak Vakti	41	144	Ulaşım, Elektronik, Gıda	Otomobil, Mobil Cihaz	28	0	13	15	2	24	17	1	23	38	0	3
Hababam Sınıfı Yaz Oyunları	29	108	Ulaşım	Otomobil	28	0	1	7	0	22	26	1	2	29	0	0
4N1K Düğün	33	203	Ulaşım, Elektronik, Giyim	Otomobil, Mobil Cihaz, Ayakkabı	13	0	20	16	11	6	25	0	8	33	0	0
Seni Bulacam Oğlum!	44	422	Ulaşım	Otomobil	44	0	0	42	0	2	12	0	32	41	0	3
Bize Müsaade	6	82	Ulaşım	Otomobil	4	0	2	4	0	2	0	0	6	6	0	0
Toplam	**237**	**1435**	**8 Ulaşım, 4 Elektronik, 2 Gıda**	**8 Otomobil, 2 Mobil Cihaz, 1 Ayakkabı**	**181**	**0**	**59**	**124**	**25**	**88**	**114**	**17**	**109**	**231**	**0**	**6**

Tablo 7.2'de 8 filme ait veri bulunmaktadır. "Akif" adlı filmde herhangi bir yerleştirmeye rastlanmamıştır. Bu filmin yanı sıra "Sir-Ayet: Ölü Doğan" adlı film tasnif dışı bırakılmıştır. Bu filmde yer alan bir görsel, uluslararası bir içecek markası ile benzeşim sağlamaktadır fakat görsel, net alanın dışında kaldığı için özellikle değerlendirilmemiştir. Çalışma 8 film üzerinden yürütülmüştür. 8 adet blockbuster filmde toplam 66 markaya ait yerleştirme tespit edilmiştir. 66 markaya ait 237 bağımsız yerleştirme yapılmış, 8 filmde 237 yerleştirme 1.435 saniye ekranda yer almıştır.

Yerleştirmeler ürün kategorilerine göre ayrılmıştır. Bu ayrım sonucunda 8 filmde en fazla yer alan sektörlerin ulaşım, elektronik ve gıda sektörleri olduğu tespit edilmiştir. Giyim filmlerde yer alan diğer sektörlerdendir. Sektörel kategorilerden sonra yerleştirmeler ürün alt kategorilerine ayrılmıştır. Alt kategoriler bağlamında en fazla yerleştirmesi yapılan ürünler otomobil, mobil cihazlar (cep telefonu vb), ayakkabı olarak belirlenmiştir.

Ürün yerleştirme türüne gören ürünler yerleştirilirken 237 yerleştirmenin 181'i görülen, 59'u kullanılan kategorisindedir. Bahsedilen ürüne rastlanmamıştır. Bu bilgi ışığında yerleştirmeler yapılırken ana karakter veya yan karakterlerden kullanılmasına değil, ekranda görülmesine daha fazla dikkat edildiği sonucuna ulaşılmaktadır.

Ürünlerin, filmlerde yer alan karakterlerle ilişkisi bağlamında yapılan analizde, 237 yerleştirmenin 124'ü ana karakterle ilişkili, 25'i yan karakterle ilişkili, 88'i karakterlerle ilişkisiz olduğu belirlenmiştir. Karakterlerle ilişkisiz yerleştirmeler çoğunlukla arka planda (billboard vb.) konumlandırılmıştır. Bu bilgiler ışığında 149 yerleştirme, filmde yer alan karakterlerle ilişkilidir. Bu bilgiler karakterlerle ilişkili yerleştirmenin daha fazla tercih edildiğini ortaya koymaktadır.

Tiyatral bağlam sekmesinde 8 filmde 114 pozitif, 17 negatif, 109 nötr yerleştirme yapılmıştır. Nötr yerleştirmelerin daha çok arka planda yer aldığı düşünülürse; yerleştirmelerin pozitif bağlamda kaldığı söylenemez.

Yerleştirme stratejisi çerçevesinde 237 yerleştirme içinde 231 görsel, 6 karma yerleştirme mevcuttur. İncelenen filmlerde işitsel yerleştirme bulunmamaktadır. Bu

bilgiye göre Türk sinemasında daha çok görsel yerleştirme stratejilerinin benimsendiği söylenebilir.

İki sinema kıyaslandığında elde edilen verilere göre;

1. Türk sinemasında ürün yerleştirme uygulamalarının sayısal olarak az fakat süre olarak daha uzun olduğu belirlenmiştir.

2. Her iki sinemada en fazla yerleştirme yapılan sektörler ulaşım, elektronik ve gıdadır.

3. Her iki sinemada da alt kategoriler bağlamında otomobil yerleştirmeleri ön plandadır. Yapılan önceki akademik çalışmalar bu verileri doğrulamaktadır.

4. Hollywood sinemasında ürünlerin herhangi bir karakter tarafından kullanılmasına dikkat edilirken, Türk sinemasında yerleştirmeler daha çok ürün "gösterilerek" yapılmaktadır.

5. Türk ve Hollywood sinemaları kıyaslandığında iki sinemada da ürünlerin çoğunlukla ana veya yan karakterlerle ilişkilendirildiği görülmüştür. Bu bağlamda karakter ilişkisi değişkeni, iki sinema için yakın değerlere sahiptir.

6. Hollywood sinemasında pozitif yerleştirme orantısal olarak daha fazla iken, Türk sınamasında bu oran düşüktür. Bu sonuç, ürün yerleştirme stratejilerinin Türk sinemasında doğru belirlenmediği düşüncesini beraberinde getirmektedir.

7. Her iki sinemada ürün yerleştirme stratejileri birbirine yakın bulunmuştur. Her iki sinemada da "görsel yerleştirme" ön plandadır.

Yapılan analizlerin ve sonuçların ilerleyen akademik çalışmalara yol göstermesi ve reklamcılık sektöründe dikkate alınması umulmaktadır. Türkiye de ürün yerleştirme uygulamalarının geriye dönük tarihlendirmesinin kısıtlı olduğu ve sektörün emekleme safhasında olduğu düşünülerek, bu alanda yeni çalışmalar yapılması ve özellikle yerleştirme stratejilerinin doğru bir şekilde planlanması önerilmektedir.

KAYNAKLAR

Abideen, Z.-U.-, & Saleem, S. (2012). Effective Advertising and its Influence on Consumer Buying Behavior. *Information Management and Business Review*, *4*(3), 114-119. https://doi.org/10.22610/imbr.v4i3.971

Acquisti, A., Brandimarte, L., & Loewenstein, G. (2015). Privacy and human behavior in the age of information. *Science*, *347*(6221), 509-514. https://doi.org/10.1126/science.aaa1465

Akgül, D. (2013). *Dizi ve filmlerde ürün yerleştirmeye tüketicinin bakışı*. 593-606.

American Marketing Association | AMA. (t.y.). American Marketing Association. Geliş tarihi 17 Şubat 2024, gönderen https://www.ama.org/

Anand, V. (2023, Mart 30). *The Product Placement Evolution*. Point of View. https://onlykutts.com/index.php/2023/03/30/the-product-placement-evolution/

AP Archive (Direktör). (2015, Temmuz 21). *Russia—Product placement in Russian films*. https://www.youtube.com/watch?v=b2-nw54jBak

Auty, S., & Lewis, C. (2004). Exploring children's choice: The reminder effect of product placement. *Psychology & Marketing*, *21*(9), 697-713. https://doi.org/10.1002/mar.20025

Balasubramanian, S. K. (1994). Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues. *Journal of Advertising*, *23*(4), 29-46.

Balasubramanian, S. K., Karrh, J. A., & Patwardhan, H. (2006). Audience Response to Product Placements: An Integrative Framework and Future Research Agenda. *Journal of Advertising*, *35*(3), 115-141. https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367350308

Balcı, T. (2019). *Türk sinemasında ürün yerleştirme: 1989'dan günümüze kadar en çok hasılat yapan filmlerin karşılaştırmalı içerik analizi* [Yüksek Lisans Tezi]. Gümüşhane Üniversitesi http://acikerisim.gumushane.edu.tr/xmlui/handle/20.500.12440/2619

Baring family | British Merchants & Banking Dynasty | Britannica. (t.y.). Geliş tarihi 07 Eylül 2023, gönderen https://www.britannica.com/topic/Baring-family

Başfırıncı, Ç. (2008). Bir Pazarlama İletişim Medyası Olarak WEB Ortamında İçerik Analizi Yapmanın Güçlükleri ve Olası Çözüm Önerileri. *Yönetim*

Dergisi:İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadı Enstitüsü, *19*(61), Article 61.

Bazin, A. (2005). *Bazin, A: What Is Cinema? Volume I: 1*.

Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, *13*(1), 210-230. https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x

Boyraz, B. (2018). *Türkiye`de marka yerleştirme stratejilerinin yeni görünümü: Yalan Dünya örneği* [Yüksek Lisans Tezi]. Başkent Üniversitesi. https://acikbilim.yok.gov.tr/handle/20.500.12812/64659

Bozkurt, İ. (2014). *İletişim Odaklı Pazarlama*. Mediacat Kitapları.

Brennan, I., Dubas, K., & Babin, L. (1999). The Influence of Product-Placement Type and Exposure Time on Product Placement Recognition. *International Journal of Advertising*, *18*, 323-337. https://doi.org/10.1080/02650487.1999.11104764

Bressoud, E., Lehu, J.-M., & Russell, C. A. (2010). The product well placed: The relative impact of placement and audience characteristics on placement recall. *Journal of Advertising Research*, *50*(4), 374-385. https://doi.org/10.2501/S0021849910091622

Buijzen, M., & Valkenburg, P. M. (2003). The effects of television advertising on materialism, parent-child conflict, and unhappiness: A review of research. *Journal of Applied Developmental Psychology*, *24*(4), 437-456. https://doi.org/10.1016/S0193-3973(03)00072-8

Campbell, M. C., Mohr, G. S., & Verlegh, P. W. J. (2013). Can disclosures lead consumers to resist covert persuasion? The important roles of disclosure timing and type of response. *Journal of Consumer Psychology*, *23*(4), 483-495. https://doi.org/10.1016/j.jcps.2012.10.012

Chan-Olmsted, S. M. (2005). *Competitive Strategy for Media Firms: Strategic and Brand Management in Changing Media Markets*. Routledge. https://doi.org/10.4324/9781410617408

Christie, J. (2014, Aralık 17). *Coca Cola and American Idol part ways after 13-year partnership*. Mail Online. https://www.dailymail.co.uk/news/article-2877884/Coca-Cola-ends-13-year-partnership-American-Idol-talent-s-advertising-spending-drops-387M-two-years.html

Ciccarelli, D. (2020, Haziran 30). Why is there Product Placement in Video Games? *Voices*. https://www.voices.com/blog/product-placement-in-video-games/

Cigsspot.com. (2022, Şubat 20). Legendary cigarettes of the 1990s. *Cigsspot*. https://www.cigsspot.com/2022/02/legendary-cigarettes-of-the-1990s/

Comeau, A. (2022, Eylül 12). A Brief History of Advertising in Video Games. *Re: VERB*. https://medium.com/re-verb/a-brief-history-of-advertising-in-video-games-615339e2053f

de Valck, M. (2007). *Film Festivals: From European Geopolitics to Global Cinephilia*. Amsterdam University Press. https://www.jstor.org/stable/j.ctt46mv45

Défilé du 8e bataillon. (2013, Aralık 3). Catalogue Lumière. https://catalogue-lumiere.com/defile-du-8e-bataillon/

Doğan, Ö. F. (2023, Mayıs 11). *Google 'YouTube'a dokundu: Reklam engelleyici kullananlara kötü haber - TGRT Haber*. Tgrt Haber. https://www.tgrthaber.com.tr/teknoloji/google-youtubea-dokundu-reklam-engelleyici-kullananlara-kotu-haber-2887506

Duffy, B. (2020). *Social Media Influencers*. 1-4. https://doi.org/10.1002/9781119429128.iegmc219

Duncan, T. (2002). *IMC: Using Advertising and Promotion to Build Brands*. McGraw-Hill College.

Dyck, J. (2019, Ekim 25). How Coca Cola Lost India (And How They Won Her Back). *BC Digest*. https://medium.com/bc-digest/coca-cola-history-a6c55eb5dfe6

Elsaesser, T. (2005). *European Cinema: Face to Face with Hollywood*. Amsterdam University Press. https://www.jstor.org/stable/j.ctt46n11c

Eram, M. (2020). Importance and Efficacious of Advertisement. *Journal of Emerging Technologies and Innovative Research*, *7*(2).

Erdem, A. (2009). *Firmalarda bütünleşik pazarlama iletişimi stratejilerinin belirlenmesinde tüketici davranışlarının önemi*.

Ghai, S. (Direktör). (1999, Ağustos 13). *Taal* [Drama, Musical, Romance]. Mukta Arts.

Gokhale, S. V. (2010). *Comparative Study of the Practice of Product Placement in Bollywood and Hollywood Movies* [Master of Science, San Jose State University]. https://doi.org/10.31979/etd.ay5m-zh5z

Gupta, P. B., & Gould, S. J. (1997). Consumers' Perceptions of the Ethics and Acceptability of Product Placements in Movies: Product Category and

Individual Differences. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, *19*(1), 37.

Gupta, P. B., & Lord, K. R. (1998). Product Placement in Movies: The Effect of Prominence and Mode on Audience Recall. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, *20*(1), 47-59. https://doi.org/10.1080/10641734.1998.10505076

Higbee, W., & Lim, S. H. (2010). Concepts of transnational cinema: Towards a critical transnationalism in film studies. *Transnational Cinemas*, *1*(1), 7-21. https://doi.org/10.1386/trac.1.1.7/1

Kamiloğlu, F. (2015). *Markaların ürün yerleştir(eme)me ile sınavı | Dr. Fatma Kamiloğlu*. https://fatmakamiloglu.com/gundem/markalarin-urun-yerlestirememe- ile-sinavi/

Kapoor, K. (Direktör). (1955). *Miss Coca Cola (1955)*. https://www.imdb.com/ title/tt0232105/ mediaviewer/rm3174948609/?ref_=tt_ov_i

Karasar, N. (2023). *Bilimsel Araştırma Yöntemi Kavramlar İlkeler Teknikler*. Nobel Akademik Yayıncılık.

Karremans, J. C., Stroebe, W., & Claus, J. (2006). Beyond Vicary's fantasies: The impact of subliminal priming and brand choice. *Journal of Experimental Social Psychology, 42*(6), 792-798. https://doi.org/10.1016/j.jesp.2005.12.002

Karaxha, Ms., Tolaj, Ms., & Abazi, Dr. S. (2016). The Role of Direct Marketing in Relation with the Consumers in Kosovo: *ILIRIA International Review*, *6*, 49. https://doi.org/10.21113/iir.v6i1.223

Kaur, B. (2014). Product Placement in Movies: The Bollywood Experience. *Global Journal of Finance and Management*, *6*(1), 53-58.

Kotler, P. T., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing, Global Edition, 17/E*.

Kral, S. (2002, Temmuz 16). *Media: Minority Report - An Expert's View. If product placement works, as it does in Minority Report, it can benefit a brand*. https://www.campaignlive.co.uk/article/media-minority-report---experts-view-product-placement-works-does-minority-report-benefit-brand/151376?utm_source=website&utm_medium=social

Kreimeier, K. (2015, Eylül 11). The First Advertising Films. *The Early Silent Era 1895-1915*. https://traumundexzess.com/2015/09/11/the-first-advertising-films/

Lal, A. K. (2021, Kasım 12). *A Brief History of In-Game Advertising*. TechSpot. https://www.techspot.com/article/2355-about-in-game-advertising/

Lancaster, D. (2005). Product Placement in Hollywood Films: A History (review). *Film & History: An Interdisciplinary Journal of Film and Television Studies*, *35*, 95-96. https://doi.org/10.1353/flm.2005.0046

Law, S., & Braun-LaTour, K. A. (2004). Product placements: How to measure their impact. İçinde *The psychology of entertainment media: Blurring the lines between entertainment and persuasion* (ss. 63-78). Lawrence Erlbaum Associates Publishers.

Lehu, J.-M. (2009). *Branded Entertainment: Product Placement & Brand Strategy in the Entertainment Business* (1st Paperback Ed edition). Kogan Page.

Lievrouw, L. A., & Livingstone, S. (2006). *Handbook of new media: Social shaping and social consequences - fully revised student edition*. Sage Publications. http://www.sagepub.co.uk

Lorenzen, M., & Täube, F. A. (2008). *Breakout From Bollywood? The Roles of Social Networks and Regulation in the Evolution of Indian Film Industry* (SSRN Scholarly Paper 3121306). https://papers.ssrn.com/abstract=3121306

Maher, M. (2016, Mart 25). *The Evolution of Product Placement in Film*. The Beat: A Blog by PremiumBeat. https://www.premiumbeat.com/blog/product-placement-in-films/

Mallinckrodt, V., & Mizerski, D. (2007). The Effects of Playing an Advergame on Young Children's Perceptions, Preferences, and Requests. *Journal of Advertising*, *36*, 87-100. https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367360206

Mancilla, A. (2020, Haziran 29). *Real World Brands Through Product Placement in Zootopia (Infographic)*. Hollywood Branded. https://blog.hollywoodbranded.com/real-world-brands-through-product-placement-in-zootopia-infographic

Marwick, A. E., & Boyd, D. (2014). Networked privacy: How teenagers negotiate context in social media. *New Media & Society*, *16*(7), 1051-1067. https://doi.org/10.1177/1461444814543995

Mckie, D., & Sriramesh, K. (2017). Public Relations. İçinde *The International Encyclopedia of Organizational Communication*. https://doi.org/10.1002/9781118955567.wbieoc171

Nadube, P. (2018). Understanding Integrated Marketing Communication: Concepts, Definitions and Dimensions. *International Journal of Innovations in Economic and Management Science*, *8*(2), 1-15.

Nairn, A., & Fine, C. (2008). Who's messing with my mind? The implications of dual-process models for the ethics of advertising to children. *International Journal of Advertising: The Quarterly Review of Marketing Communications*, *27*(3, Spec Issue), 447-470. https://doi.org/10.2501/S0265048708080062

Nebenzahl, I. D., & Secunda, E. (1993). Consumers' Attitudes Toward Product Placement in Movies. *International Journal of Advertising*, *12*(1), 1-11. https://doi.org/10.1080/02650487.1993.11104518

Nelson, M. (2002). Recall of Brand Placements in Computer/Video Games. *J. Advert. Res.*, *42*. https://doi.org/10.2501/JAR-42-2-80-92

Newell, J., Salmon, C., & Chang, S. (2006). The Hidden History of Product Placement. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, *50*, 575-594. https://doi.org/10.1207/s15506878jobem5004_1

Odabaşı, Y., & Oyman, M. (2019). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. Mediacat Kitapları.

O'Brien, C. (2022). *What Is Digital Marketing?* Digital Marketing Institute. https://digitalmarketinginstitute.com/blog/what-is-digital-marketing

Percy, L. (2008). *Strategic integrated marketing communications: Theory and practice*. Butterworth-Heinemann [u.a.].

Pickton, D., & Broderick, A. (2005). *Integrated Marketing Communications*. Financial Times Prentice Hall.

Promotion Archives. (t.y.). *American Marketing Association*. Geliş tarihi 17 Şubat 2024, gönderen https://www.ama.org/topics/promotion/

PRSA | Public Relations Society of America. (t.y.). Www. Geliş tarihi 17 Şubat 2024, gönderen https://www.prsa.org

Rainie, L., & Dugan, M. (2016, Ocak 14). Privacy and Information Sharing. *Pew Research Center: Internet, Science & Tech*. https://www.pewresearch.org/internet/2016/01/14/privacy-and-information-sharing/

Rehman, F. U., Javed, F., Mdyusoff, R., Harun, A., Khan, A., & Ismail, F. (2019). What Is Advertısıng? A Short Revıew Of Hıstorıcal Development. *Academic Research International*, *10*.

Romanenko, M. (2017, Nisan 25). *How Does the Product Placement Work in Russia?* //russia-promo.com/blog/how-does-product-placement-work-russia

Russell, C. A. (2002). Investigating the Effectiveness of Product Placements in Television Shows: The Role of Modality and Plot Connection Congruence on Brand Memory and Attitude. *Journal of Consumer Research*, *29*(3), 306-318. https://doi.org/10.1086/344432

Russell, C. A., & Belch, M. (2005). A Managerial Investigation into the Product Placement Industry. *Journal of Advertising Research*, *45*(1), 73-92. https://doi.org/10.1017/S0021849905050038

Russell, C. A., & Stern, B. B. (2006). Consumers, Characters, and Products: A Balance Model of Sitcom Product Placement Effects. *Journal of Advertising*, *35*(1), 7-21.

Samanta, S. (Direktör). (1967). *An Evening in Paris* [Musical, Romance, Thriller]. Shakti Films, United Producers.

Satıcı, H. (2017). Product Placement in Youtuber Films: The Example of Kafalar Karışık Youtuber Filmlerinde Ürün Yerleştirme: Kafalar Karışık Filmi Örneği. *Electronic Journal of New Media*, *7*(1), 29-42. https://doi.org/10.17932/IAU.EJNM.25480200.2023/ejnm_v7i1003

Segrave, K. (2004). *Product Placement in Hollywood Films: A History*. McFarland.

Seinfeld. (1989, Temmuz 5). [Comedy]. West-Shapiro, Castle Rock Entertainment.

Sezgül, İ. (2019). Public Relations in Public Sector. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*.

Shkil, L. (2021, Şubat 22). From SEGA to VR. A Brief History of Ads in Video Games. *Adsider*. https://adsider.com/from-sega-to-vr-a-brief-history-of-ads-in-video-games/

Statista. (t.y.). *Digital Advertising—US | Statista Market Forecast*. Statista. Geliş tarihi 07 Eylül 2023, gönderen https://www.statista.com/outlook/dmo/digital-advertising/united-states

Stern, B. B. (1991). Literary Analysis of an Advertisement: The Commercial As &Quot;Soap Opera&Quot; *ACR North American Advances*, *NA-18*. https://www.acrwebsite.org/volumes/7157/volumes/v18/NA-18/full

Szczurski, M. M. (2017). *Social media influencer- A Lifestyle or a profession of the XXIst century?*

Şimşek, H., & Yıldırım, A. (2011). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri (Hasan Şimşek-Ali Yıldırım)*. Seçkin Yayıncılık.

Tatlı, E., & Yıldırım, M. (2018). Eğlence Sektöründe Ürün Yerleştirme Türleri. İçinde G. Öztürk (Ed.), *Bu Kitapta Ürün Yerleştirme Var!* (1. bs, ss. 73-118). Nobel Akademik Yayıncılık.

The Office. (2005, Mart 24). [Comedy]. Reveille Productions, NBC Universal Television, 3 Arts Entertainment.

Thompson, K., & Bordwell, D. (2009). *Film History: An Introduction* (3rd edition). McGraw-Hill.

Tığlı, M. (2004). *Bir Aktör Olarak Markalar; Ürün Yerleştirme*. Türkmen Kitabevi. https://www.turkmenkitabevi.com.tr/kitap/bir-aktor-olarak-markalar-urun-yerlestirme-mehmet-tigli-9789756392225

Tunçel, H. (2011). Halkla İlişkiler Anlayışıyla Bütünleşik Pazarlama İletişimi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi | Istanbul University Faculty of Communication Journal, 35*, Article 35. https://doi.org/10.17064/iüifhd.39941

Turagay, U. (Direktör). (1998, Şubat 20). *Karışık Pizza* [Comedy, Crime, Thriller].

Turow, J. (2011). *The Daily You: How the New Advertising Industry Is Defining Your Identity and Your Worth*. Yale University Press. https://www.jstor.org/stable/j.ctt5vkx84

TV shows with most product placements 2022. (2022, Mart 23). Statista. https://www.statista.com/statistics/1296990/tv-shows-with-most-product-placements/

Verne, J. (2018). *80 Günde Devri Alem: Dünya Çocuk Klasikleri*. Dorlion Yayınları.

Vora, N. (Direktör). (2006, Haziran 9). *Phir Hera Pheri* [Comedy, Crime]. A.G. Films.

Weiss, H. (2022, Temmuz 13). *The Evolution Of Product Placement*. https://blog.hollywoodbranded.com/the-evolution-of-product-placement

Westin, A. F. (2003). Social and Political Dimensions of Privacy. *Journal of Social Issues*, *59*(2), 431-453. https://doi.org/10.1111/1540-4560.00072

What is Personal Selling? Definition of Personal Selling, Personal Selling Meaning. (2024, Şubat 15). The Economic Times. https://economictimes.indiatimes.com/definition/personal-selling

WHO. (2018). *GHO | By category | Restrictions on product placement in films/movies—By country*. WHO; World Health Organization. https://apps.who.int/gho/data/view.main.57100

Yeğin, M. O. (2016). *Türk Sinemasında Ürün Yerleştirme Uygulamaları: Cem Yılmaz Filmleri Örneği*. Maltepe Üniversitesi.

Zeren, D., & Paylar, Ö. Z. (2014). *Ürün Yerleştirme Milenyum İtibariyle Türk Sinemasındaki Durum*. Karahan Kitabevi.