

GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ*SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

**TÜRK SİNEMASINDA ÜRÜN YERLEŞTİRME: 1989DAN GÜNÜMÜZE
KADAR EN ÇOK HÂSILAT YAPAN FİMLERİN KARŞILAŞTIRMALI
İÇERİK ANALİZİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Tuğçe BALCI

EYLÜL – 2019

GÜMÜŞHANE



GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ * SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

**TÜRK SINEMASINDA ÜRÜN YERLETİRME: 1989DAN GÜNÜMÜZE KADAR
EN ÇOK HÂSILAT YAPAN FİLMLERİN KARŞILAŞTIRMALI İÇERİK
ANALİZİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Tuğçe BALCI

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Salih YILDIZ

**EYLÜL-2019
GÜMÜŞHANE**

KABUL VE ONAY

Doç.Dr Salih YILDIZ danışmanlığında, Tuğçe BALCI tarafından hazırlanan Türk Sinemasında Ürün Yerleştirme: 1989'dan Günümüze Kadar En Çok Hâsılat Yapan Filmlerin İçerik Analizi “isimli bu çalışma, 11/ 09 /2019 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından Yüksek Lisans olarak kabul edilmiştir.

[İmza]

Prof. Dr. Ekrem CENGİZ

[İmza]

Doç. Dr. Salih YILDIZ(Danışman)

[İmza]

Prof. Dr. Fazıl KIRKBİR(Üye)

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

../../....

[imza]

Prof. Dr. Ekrem CENGİZ

BİLDİRİM

Yüksek Lisans olarak hazırlamış olduğum“1989’dan Günümüze Kadar En Çok Hâsılat Yapan Filmlerin İçerik Analizi” isimli bu çalışmanın, tamamen kendi çalışmam olduğunu, her alıntıya kaynak gösterdiğimi ve alıntı yaptığım tüm çalışmaların kaynakçada yer aldığını taahhüt eder, tezimin kâğıt ve elektronik kopyalarının Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım.

Lisansüstü Eğitim-Öğretim yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca gereğinin yapılmasını arz ederim.

☐	Tezimin tamamı her yerden erişime açılabilir.
☐	Tezim sadece Gümüşhane Üniversitesi yerleşkelerinden erişime açılabilir.
☐	Tezimin yıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin Sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin tamamı her yerden erişime açılabilir.

.... / /

[İmza]

Tuğçe BALCI

ÖNSÖZ

Kitle iletişim araçlarının günümüzde yaygınlaşması ve ürün ve hizmetlerin piyasa sunulması ile reklamcılık geliştirmekte geleneksel reklamlar önem kaybetmektedir. Böylelikle reklamcılık sektörü farklı mecralara yönelmektedir. Bu mecralardan biri de ürün yerleştirme diğer ismiyle gizli reklamdır.

Ürün yerleştirme firmalar için milyonlarca insana bir anda ulaşması açısından önemlidir. Özellikle sinemada uygulanması farklı yaş gruplarına hitap etmesi açısından reklam şirketlerini sinemaya yönlendirmiştir. Ürün yerleştirme uygulamaları işitsel ve görsel olarak markaları bu iletişim ortamına dâhil etmektedir.

Çalışma dört bölüm olarak hazırlanmıştır. Birinci bölümde pazarlama ve reklam kavramlarına yer verilmiştir. Kavramların amaçları, özellikleri açıklanmıştır. İkinci bölümde pazarlama iletişiminde ürün yerleştirme kavramı incelenmiştir. Üçüncü bölümde literatür taraması yapılmıştır. Dördüncü bölümde ise araştırmanın amacına değinilmiştir. Araştırmada yer alacak filmler incelenmiştir.

Bu tezin hazırlanmasında akademik deneyimlerini benimle paylaşan ve tezin hayata geçirilmesinde bana destek danışmanım Doç. Dr. Salih Yıldız ‘a teşekkürü bir borç bilirim.

Tüm eğitim hayatım boyunca bana her türlü desteği esirgemeyen babam Köksal GÜLSEVEN, annem Arzu GÜLSEVEN ve kardeşim Mert GÜLSEVEN’ e, yüksek lisans eğitim hayatım boyunca beni destekleyen eşim Ergün BALCI ve biricik oğlum Mehmet Poyraz BALCI’ ya göstermiş oldukları anlayış için sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Gümüşhane-2019

Tuğçe BALCI

ÖZET

[BALCI, TUĞÇE]. Türk Sinemasında Ürün Yerleştirme: 1989'dan Günümüze Kadar En Çok Hâsılat Yapan Filmlerin Karşılaştırmalı İçerik Analizi, Yüksek Lisans Tezi,2019.(XVI+111)

Reklam kavramı insanlık tarihinde alışveriş yapma ile birlikte başlamıştır. Tarih boyunca mal kavramıyla ekonomik hayatın gelişmesiyle her dönemde karşımıza çıkmıştır. Ticaretin gelişmesi pazarlamanın var olmasıyla mal ve hizmetler hayatımızda artık zorunlu hale gelmiş ve reklam kendinin geliştirmek için farklı alanlara yönelmiştir. Kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasıyla birlikte hayatımızda daha fazla yer edinmiştir. Reklamcılık geliştikçe literatürüne yeni kavramlar eklemiştir.

Ürün yerleştirme kavramı bu kavramlardan biridir. Gizli reklam olarak da ifade edilen bu kavram etkili bir yöntem olarak kabul edilir. Ürün yerleştirme film veya televizyon sektöründe karşımıza çıktığında göze çarpmayacak şekilde görülür. Ürün yerleştirme ile yeni çıkan bir ürünü tanıtmak, hayali bir ürünü piyasaya sunmak için ortam hazırlamak ve var olan ürünün reklamını yapmak amacıyla kullanılmaktadır. Bu sayede de başarılı sonuçlar elde edilmektedir. Televizyonda bir program ya da dizi izlenirken reklamlar çıktığında izleyiciler genel olarak diğer bir kanala geçmektedir. Tüketiciler bu reklam faaliyetlerine karşı olumsuz tutum sergilemektedirler. Bu geleneksel reklamlar tüketiciler üzerinde etkisini yitirmesi üzerine 'ürün yerleştirme' devreye girmiştir. Ürün yerleştirme; Ürünlerin sinema filmleri, bilgisayar oyunları, DVD, LCD, TV programları, müzik klipleri ve kitaplara yerleştirilmesi anlamına gelir. Sinema filmleri; ürün yerleştirmenin en başarılı uygulandığı alandır. Ürün yerleştirme etkili ve ucuz bir yöntemdir. Bu çalışmada Türkiye'de 1989'dan sonra gösterime giren en çok hâsılat yapan 20 yerli filmde uygulanan ürün yerleştirme stratejileri içerik analiz yöntemi ile incelenmiştir. Bu filmlerde hangi markalara yer verilmiştir ve bu markalar ekranda kaç saniye veya dakika yer almıştır bununla ilgili araştırma yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Marka, Reklamcılık, Sinema, Ürün yerleştirme

ABSTRACT

[BALCI, TUĞÇE]. Product Placement in Turkish Cinema: Comparative Content Analysis of the Most Revenue Films from 1989 to the Present, Master Thesis, 2019, (XVI+111)

The concept of advertising has started with the beginning of shopping in human history. Throughout the history of economic life with the development of the concept of goods has come across us in every period. With the development of trade and the existence of marketing, goods and services have become compulsory in our lives and advertising has turned to different fields to develop itself. With the spread of mass media, it has gained more place in our lives. As advertising has developed, it has added new concepts to its literature.

The concept of product placement is one of these concepts. This concept, which is also referred to as confidential advertising, is considered an effective method. Product placement is unobtrusive when it comes to the film or television industry. It is used to introduce a new product with product placement, to prepare an environment to present an imaginary product to the market and to advertise the existing product. In this way, successful results are obtained. When a program or series is being watched on television, when the ads appear, viewers generally switch to another channel. Consumers have a negative attitude towards these advertising activities. Geleneksel Product placement 'came into play after these traditional ads lost their influence on consumers. Product placement; It means placing products in movies, computer games, DVD, LCD, TV programs, music clips and books. Cinema films; product placement is the most successful field. Product placement is an effective and inexpensive method. This study examined the revenue with the highest number of impressions entering Turkey after 1989, 20 domestic movie product placement strategies implemented in the content analysis method. Which brands are included in these films and how many seconds or minutes these brands appear on the screen have been researched

Keywords: Brand, Advertising, Cinema, Product placement

İÇİNDEKİLER

DIŞ KAPAK

İÇ KAPAK

KABUL VE ONAY	III
BİLDİRİM	IV
ÖNSÖZ.....	V
ÖZET.....	VI
ABSTRACT	VII
İÇİNDEKİLER	VIII
TABLolar LİSTESİ.....	XIII
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	XV
KISALTMALAR LİSTESİ.....	XVI
GİRİŞ	1-3

BİRİNCİ BÖLÜM

1.PAZARLAMA VE REKLAM	3-9
1.1 Pazarlama	3
1.1.1. Pazarlama Kavramı	3
1.1.3. Pazarlamanın Özellikleri.....	4
1.1.4. Pazarlama İletişimi.....	4
1.1.5. Pazarlamanın Tarihsel Gelişimi	4
1.2.Reklam.....	5
1.2.1. Reklam Kavramı	5
1.2.2. Reklamın Amacı	5
1.2.3.1.Dünya’da Reklamın Gelişimi.....	6
1.2.3.2. Türkiye’de Reklamın Gelişimi.....	7

1.2.4. Reklam Araçları	7
1.2.4.1. Gazete.....	7
1.2.4.2. Televizyon.....	7
1.2.4.3. Radyo	8
1.2.4.4. Dergi.....	8
1.2.4.5. Açık alan	8
1.2.5. Diğer Reklam Araçları	8
1.2.5.1. Sinema.....	8
1.2.5.2. İnternet	9
1.2.5.3. Sponsorluk.....	9
1.2.5.4. Ürün Yerleştirme.....	9

İKİNCİ BÖLÜM

2. PAZARLAMA İLETİŞİMİNDE ÜRÜN YERLEŞTİRME	10-23
2.1. Ürün Yerleştirme Kavramı	10
2.2. Ürün Yerleştirmenin Tarihsel Gelişimi	11
2.3. Ürün Yerleştirmenin Amaçları	12
2.4. Ürün Yerleştirmenin Avantajları ve Dezavantajları.....	12
2.4.1. Ürün Yerleştirmenin Avantajları	12
2.4.1.1. Düşük Maliyet.....	12
2.4.1.2. Küresel Erişim.....	13
2.4.1.3. Ölçülebilirlik	14
2.4.1.4. Uzun Ömürlülük.....	14
2.4.1.5. Ünlü Kullanımı.....	15
2.4.2. Ürün Yerleştirmenin Dezavantajları	15
2.5. Ürün Yerleştirme Türleri.....	16
2.6. Ürün Yerleştirme Stratejileri	17
2.6.1. Shapiro'nun Sınıflandırması	17
2.6.2. Murdock'un Sınıflandırması.....	17
2.6.3. Russell'in Sınıflandırması.....	17

2.6.4 Gupta ve Lord'un Sınıflandırması	18
2.6.5d' Astous ve Seguin'in Sınıflandırması	18
2.6.6 Rössler ve Bacher'in Sınıflandırması	18
2.6.7 Gupta ve Diğerleri'nin Sınıflandırması.....	19
2.7. Ürün Yerleştirme ile ilgili Yasal Düzenlemeler	19
2.8. Sinemada Ürün Yerleştirme	21
2.8.1.Türk Sinemasında Ürün Yerleştirme	23

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3.LİTERATÜR TARAMASI	24-43
-----------------------------------	--------------

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4.1.TÜRK SİNEMASINDA ÜRÜN YERLEŞTİRME: 1989DAN GÜNÜMÜZE KADAR EN ÇOK HÂSILAT YAPAN FİMLERİN KARŞILAŞTIRMALI İÇERİK ANALİZİ.....	44-96
--	--------------

4.2.Araştırmanın Amacı, Kapsam ve Kısıtları	44
4.3.Araştırmanın Bulguları.....	44
4.3.1.1. Filmin Konusu.....	47
4.3.1.2. Filmde Yer Alan Markalar ve Değerlendirme	47
4.3.2. Recep İvedik 4	50
4.3.2.1.Filmin Konusu.....	50
4.3.2.2. Filmde Yer Alan Markalar ve Değerlendirme	51
4.3.3.Düğün Dernek 2:Sünnet.....	52
4.3.3.1. Filmin Konusu.....	53
4.3.3.2. Filmde Yer Alan Markalar ve Değerlendirme	53
4.3.4.Arif V 216	55

4.3.4.1. Filmin Konusu.....	56
4.3.5. Recep İvedik 2	57
4.3.5.1. Filmin Konusu.....	58
4.3.5.2. Filmde Yer Alan Markalar ve Değerlendirme	58
4.3.6.Fetih 1453	60
4.3.6.1. Filmin Konusu.....	60
4.3.6.2. Filmde Yer Alan Markalar ve Değerlendirme	61
4.3.7. Recep İvedik 3	61
3.7.1. Filmin Konusu	62
3.7.2. Filmde Yer Alan Markalar ve Değerlendirme	62
4.3.8.Kurtlar Vadisi: Irak	63
4.3.8.1. Filmin Konusu.....	64
4.3.8.2. Filmde Yer Alan Markalar ve Değerlendirme	64
4.3.9.Yahşi Batı.....	65
4.3.9.1. Filmin Konusu.....	66
4.3.9.2. Filmde Yer Alan Markalar ve Değerlendirme	66
4.3.10.A.R.O.G	68
4.3.10.1. Filmin Konusu.....	68
4.3.10.2. Filmde Yer Alan Markalar ve Değerlendirme	69
4.3.11.Eyvah Eyvah 2	70
4.3.11.1. Filmin Konusu.....	71
4.3.11.2. Filmde Yer Alan Markalar ve Değerlendirme	71
4.3.12.1. Filmin Konusu.....	74
4.3.12.2. Filmde Yer Alan Markalar ve Değerlendirme	74
4.3.13. Eyvah Eyvah 3	75
4.3.13.1. Filmin Konusu.....	76
4.3.13.2. Filmde Yer Alan Markalar	76
4.3.14.G.O. R.A	78
4.3.14.1. Filmin Konusu.....	79
4.3.14.2. Filmde Yer Alan Markalar ve Değerlendirme	79
4.3.15.Osman Pazarlama.....	81

4.3.15.1. Filmin Konusu.....	82
4.3.15.2. Filmde Yer Alan Markalar ve Değerlendirme	82
4.3.16.New York'ta Beş Minare	83
4.3.16.1. Filmin Konusu.....	84
4.3.16.2. Filmde Yer Alan Markalar ve Değerlendirme	85
4.3.17.Ailecek Şaşkınız.....	86
4.3.17.1. Filmin Konusu.....	86
4.3.17.2. Filmde Yer Alan Markalar ve Değerlendirilmesi	87
4.18. Kurtlar Vadisi: Filistin.....	89
4.18.1. Filmin Konusu	90
4.18.2. Filmde Yer Alan Markalar ve Değerlendirme	90
4.3.19.Asmalı Konak – Hayat.....	91
4.3.19.1. Filmin Konusu.....	92
4.3.19.2. Filmde Yer Alan Markalar ve Değerlendirme	92
4.3.20.Celal ile Ceren.....	94
4.3.20.1. Filmin Konusu.....	95
4.3.20.2. Filmde Yer Alan Markalar ve Değerlendirme	95
SONUÇ VE DEĞERLENDİRME	97
KAYNAKÇA	102
ÖZGEÇMİŞ.....	107

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1: Literatür Taraması	24
Tablo 2: Recep İvedik 5 Filminin Künyesi	46
Tablo 3: Recep İvedik 5 Filminde Yer Alan Markalar	47
Tablo 4: Recep İvedik 4 Filminin Künyesi	50
Tablo 5: Recep İvedik 4 Filminde Yer Alan Markalar	51
Tablo 6: Düğün Dernek 2: Sünnet Filminin Künyesi	52
Tablo 7: Düğün Dernek 2: Sünnet Filminde Yer Alan Markalar	53
Tablo 8: Arif v 216 Filminin Künyesi	55
Tablo 9: Arif v 216 Filminde Yer Alan Markalar	56
Tablo 10: Recep İvedik 2 Filminin Künyesi	58
Tablo 11: Recep İvedik 2 Filminde Yer Alan Markalar	58
Tablo 12: Fetih 1453 Filminin Künyesi	60
Tablo 13: Recep İvedik 3 Filminin Künyesi	61
Tablo 14: Recep İvedik 3 Filminde Yer Alan Markalar	62
Tablo 15: Kurtlar Vadisi Irak Filminin Künyesi	63
Tablo 16: Kurtlar Vadisi Irak Filminde Yer Alan Markalar	64
Tablo 17: Yahşi Batı-Cola Turka Reklamı	65
Tablo 18: Yahşi Batı Filminde Yer Alan Markalar	66
Tablo 19: A.R.O.G Filminin Künyesi	68
Tablo 20: A.R.O.G Filminde Yer Alan Markalar	69
Tablo 21: Eyvah Eyvah 2 Filminin Künyesi	70
Tablo 22: Eyvah Eyvah 2 Filminde Yer Alan Markalar	71
Tablo 23: Recep İvedik Filminin Künyesi	73
Tablo 24: Recep İvedik Filminde Yer Alan Markalar	74
Tablo 25: Eyvah Eyvah 3 Filminin Künyesi	75
Tablo 26: Eyvah Eyvah 3 Filminde Yer Alan Markalar	76
Tablo 27: G.O. R.A Filmin Künyesi	78
Tablo 28: G.O. R.A Filminde Yer Alan Markalar	79

Tablo 29: Osman Pazarlama Filminin Künyesi	81
Tablo 30: Osman Pazarlama Filminde Yer Alan Markalar	82
Tablo 31: New York'ta Beş Minare Filminin Künyesi.....	84
Tablo 32: New York'ta Beş Minare Filminde Yer alan Markalar	85
Tablo 33: Ailecek Şaşkınız Filminin Künyesi	86
Tablo 34: Ailecek Şaşkınız Filminde Yer Alan Markalar	87
Tablo 35: Kurtlar Vadisi Filistin Filminin Künyesi.....	89
Tablo 36: Kurtlar Vadisi Filistin Filminde Yer Alan Markalar	90
Tablo 37: Asmalı Konak - Hayat Filminin Künyesi	92
Tablo 38: Asmalı Konak-Hayat Filminde Yer Alan Markalar	92
Tablo 39: Celal ile Ceren Filminin Künyesi	94
Tablo 40: Celal ile Ceren Filminde Yer Alan Markalar	95

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Recep İvedik-Asics Marka Spor Ayakkabı	46
Şekil 2: Düğün Dernek 2: Sünnet-Kemal Tanca, DoReMi, Pizza pizza, Deniz Bank Reklamları	52
Şekil 3: Arif V 216-Arçelik Buzdolabı Markası	55
Şekil 4: Recep İvedik 2 - Starbucks Reklamı	57
Şekil 5: Recep İvedik 3-Sony Çalar Saat	61
Şekil 6: Kurtlar Vadisi: Irak-Next &NextStar Reklamı	63
Şekil 7: Yahşi Batı-Cola Turka Reklamı	65
Şekil 8: A.R.O.G.-Kütahya Porselen Reklamı	68
Şekil 9: Eyvah Eyvah 2-Algida Reklamı	70
Şekil 10: Recep İvedik –Joy Group Reklamı	73
Şekil 11: Eyvah Eyvah 3- Mercedes Marka Araba Reklamı	75
Şekil 12: G.O.R.A – Yedigün İçecek Reklamı	79
Şekil 13: Osman Pazarlama-MNG Kargo Reklamı	81
Şekil 14: New York'ta Beş Minare-İHA, CW TÜRK Haber Ajansları Reklam	83
Şekil 15: Ailecek şaşkıınız- Apple Marka Bilgisayar Reklamı	86
Şekil 16: Kurtlar Vadisi: Filistin- Mazda Marka Otomobil Reklamı	89
Şekil 17: Asmalı Konak – Hayat-Oyak Bank Reklamı	91
Şekil 18: Celal ile Ceren-Pizza Hut Reklamı	94

KISALTMALAR LİSTESİ

ABD: Amerikan Birleşik Devletleri

ARGE: Araştırma ve Geliştirme

DVD: Dijital Versatile Disc

ERMA: Eğlence Kaynakları ve Pazarlama Derneği”

M.Ö: Milattan Önce

M.S: Milattan Sonra

PTT: Posta ve Telgraf Teşkilatı Genel Müdürlüğü

RTÜK: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu

TDK: Türk Dil Kurumu

SN: Saniye

VCD: Video Compact Disk

GİRİŞ

Çalışmanın ilk bölümünde reklam ve pazarlama kavramları ele alınmıştır. Reklam ve pazarlama kavramları, özellikleri, amaçları, araçları ve reklam ve pazarlama tarihi yer almaktadır. İkinci bölümünde pazarlama iletişiminde ürün yerleştirme kavramı, amacı, tarihsel gelişimi, avantajları, dezavantajları, türleri, stratejileri, ürün yerleştirme ile ilgili yasal düzenlemeler ve ürün yerleştirmenin sinemadaki yeri ele alınmıştır.

Üçüncü bölümde literatür taraması yapılmıştır. Literatür taramasında reklam, pazarlama, marka, ürün yerleştirme, ürün yerleştirme türleri, stratejileri, avantajları ve dezavantajları, ürün yerleştirmenin tarihsel gelişimi, pazarlama iletişimi, sinemada ürün yerleştirme gibi çeşitli konular yer almaktadır. Dördüncü bölümde “1989’dan bu yana en çok hâsılat yapan 20 sinema filmi incelenmiştir. Bu filmlerde yer alan ürün yerleştirmeler hangi süreler içerisinde yer aldığına bakılmıştır. Yer alan markaların toplam da kaç saniye veya dakika ekranda yer aldığına bakılmıştır. Sonuç bölümünde elde edilen veriler ile değerlendirilme yapılmıştır.

Araştırmamızın amacı 1989’dan günümüze kadar hâsılat yapan 20 sinema filminde ürün yerleştirme oranlarının karşılaştırılması filmlerde hangi ürün grubundaki markaların yer aldığına ortaya çıkarılmasıdır. Bu araştırmada hipotezler oluşturulmuştur. Bunlardan ilki Türk filmlerinde ürün yerleştirme çok az kullanılmaktadır. İkincisi Türk filmlerinde ürün yerleştirme yeterince kullanılmaktadır. Üçüncüsü ise Türk filmlerinde yabancı markalara daha çok yer verilmektedir ve yerli markalar daha az yer kullanılmaktadır.

Ürün yerleştirme kavramı Türk Sinemasında yeni yeni kullanılan bir yöntemdir. Günümüzde ürün yerleştirme sinema filmlerinde ve dizilerde uygulanmaya başlamıştır. Türk filmlerine sponsor olan markalar genelde ürün yerleştirme yoluyla uygulanmaktadır. Son zamanlarda görülmektedir ki sponsor olmayan firmalar da ürün yerleştirme yöntemi kullanmaktadır.

Ürün yerleştirme başarılı bir şekilde uygulanırsa izleyicinin markaya olan olumsuz tutumları azalır ve verilmek istenen mesaj etkili bir şekilde iletilir. Ürün

yerleştirme televizyonda programın doğal akışının bir parçasıdır. Burada reklam akışında mesaj iletildiği için reklam istenilse de reddedilmez.

Sinemada seyirci filme yoğunlaşır. Sinemanın geniş bir ağının olması, kitlelere kolaylıkla ulaşması, filmin odak noktası olması ve geniş bir ulaşma ağının olması sinemayı cazip kılmaktadır. Sinemada filmde doğal ortamda izleyiciye markanın ulaşması ürün yerleştirmenin avantajlarından biridir. Bu doğal ortam filme gerçeklik katmaktadır.

Sinema sektöründe Hollywood filmleri diğer ülkelerin sinema filmlerine göre pazar payı oldukça yüksektir. Bu yüzden filmlerin yapım maliyetleri her geçen gün artmaktadır. Bu uygulama sayesinde maliyetlerin önemli bir bölümü ürün yerleştirmeden gelen gelirlerle sağlanabilmektedir. Hem yapımcılar için hem de firmalar için karlı bir uygulamadır. Bu anlamda ürün yerleştirme sinema ve reklam sektörü açısından çok önemli bir yere sahiptir.

Sinemanın diğer iletişim araçlarından farklı olarak seyircinin yalnızca filme odaklanmasını sağlaması, televizyon ve kablolu yayınlarla daha da geniş kitlelere ulaşması, sinemada oynayan filmin daha sonra DVD olarak piyasadan satın alınabilmesi ve buna benzer özellikleri ürün yerleştirme uygulamalarında sinemanın tercih edilmesinde çok büyük rol oynamaktadır.

Marka yerleştirme sonuçların başarısı sonucunda çok büyük bir etkiye sahip olabilmektedir. Bu nedenle marka yerleştirme stratejisinin en doğru şekilde uygulanması hem film yapımcıları hem de markalarını yerleştirmeyi düşünen firmalar açısından büyük önem taşımaktadır. Marka yerleştirme stratejisinin başarısı ile ilgili olarak bilinmesi gereken en önemli konu yerleştirilen markalara ilişkin farkındalık ve hatırlanma oranlarıdır.

BİRİNCİ BÖLÜM

1.PAZARLAMA VE REKLAM

1.1 Pazarlama

Pazarlamanın içeriğinde; ürün veya hizmetlerin, fikir aşamasından başlayıp tüketileceği son ana kadar var olan tüm süreçleri kapsamaktadır. Toplum içerisinde yaşamlarını sürdüren insanlar yaşamları için kendi çabalarıyla ve başkaları vasıtasıyla ihtiyaçlarını gidermek zorundadırlar(Özmen, 2013: 7).

1.1.1. Pazarlama Kavramı

Pazarlama kavramı; kişisel ve örgütsel hedeflere ulaşmak için mal, hizmet ve düşüncelerin geliştirme, fiyatlandırma, tutundurma ve dağıtımına ilişkin plan ve uygulama sürecidir (Kuş,2016: 1).

Mal, hizmet ve düşünce üreten toplumun ihtiyaçlarını karşılayan işletmelerin faaliyetleri türdür: üretim, pazarlama, insan kaynakları, finans, ARGE, firma imajı bu türlerden bazılarıdır. Pazarlama faaliyeti de; bu faaliyetlerin içindeki en önemli fonksiyondur ki işletmenin başarısına en büyük katkıyı sağlar(Alakuşu, 2013: 4).

1.1.2. Pazarlamanın Amacı

Pazarlamanın, anlamına bakacak olursak kendi varlığı ve tüketici varlığı bağlantılı olan bir bilimdir. Pazarlamada, işletmelerin ve kuruluşların topluma çalışıp hizmet ettikleri sürece bir anlayışa sahip oldukları anlamına gelmektedir. Bu nedenle pazarlamaya göre faaliyetlerin odağında tüketici vardır. Burada; Tüketici hedef noktadır. Pazarlamadaki amaç elde var olan malı satmak yani paraya çevirmek değildir. Pazarlama bu kadar fırsatçı bir manaya gelmemektedir. Amaç; tüketici memnuniyeti, tüketicinin ihtiyaçlarına cevap vermek, toplumun ihtiyaçlarını da göz önünde bulundurma olarak belirlenir(Alakuşu,2013: 9).

1.1.3. Pazarlamanın Özellikleri

- Pazarlama, kişilerin ihtiyaç ve isteklerinin doyurulmasını sağlamaktadır.
- Pazarlama, değişimi basitleştirir
- Pazarlama çeşitli fiillerden meydana gelmektedir.
- Pazarlama filleri insanlar ve örgütler yoluyla meydana gelmektedir.
- Pazarlama işlevinde ürünler, hizmetler ve düşünceler yer alırlar.
- Pazarlama planlanmalıdır ve aynı zamanda kontrol edilmelidir (Cemalcılar, 1987: 13).

1.1.4. Pazarlama İletişimi

Pazarlama iletişimi belirlenen hedefinin ihtiyaçlarına yönelik üretim yapan rakip firmalardan daha etkili bir biçimde tanınmalıdır. Bu doğrultuda doğrudan ve dolaylı yollardan iletişim kurulmasıyla gelecek süreçlerin bütünüdür (Varnalı,2013:27). Firmaların tüketici kesimi, satmak istedikleri markayı, doğrudan veya dolaylı olarak ürün hakkında bilgi vermek ve satın almaya ikna edip o ürünün ya da hizmetin hatırlanması olarak tanımlanmıştır(Yolcu,2010:5).

Bir ürün ve ya da hizmetin, işletme ile markasının pazar payını arttırmak ve imajını yükseltmek maksadıyla tüketici isteklerini belirlemek, rekabet şartlarını araştırarak incelemek, markalaşma sürecinden ambalaj tercihin, tutundurma faaliyetlerinden tanıtım kampanyalarına, satış noktası aktivitelerinden dağıtım kanallarının işlerliğine kadar bütün pazarlama, reklam, halkla ilişkiler, kurum kimliği, satış promosyonu gibi hedef kitleye yönelik iletişim çabalarıyla yöntem ve araçlarını planlamak ve hatta uygulama unsurlarını bütünleştirerek, koordinasyonunu ve yönlendirilmesidir (Özkan, 2010: 10).

1.1.5. Pazarlamanın Tarihsel Gelişimi

Üretilen malın esas olduğu dönem pazarlama kavramı ortaya çıkmıştır. Yani “ne üretirsem onu satarım” anlayışının hâkim olduğu dönem. Bu dönem “Fordizm, Fordist üretim biçimi” kavramlarıyla da bilinmektedir. 1929–1933 yılları arasında devam etmiştir bu dönem. Büyük Ekonomik Krizi de içine alan bu ilk dönemde, işletme bünyesinde pazarlama bölümünün varlığından bahsetmek yanlış olur. Bunun yerini işletme organizasyonu içinde esas işi, satışı ve satışçıları yönetmek olan, satış

yöneticilerinin başında bulunduğu, pasif bir satış bölümü mevcuttur. Bu dönemin yönetim anlayışı ne üretirsem onu satarım şeklinde özetlenebilir; çünkü iyi mal kendini sattırır düşüncesi yöneticilerde hâkim olan görüştür (Mucuk, 2001: 21-23)

1.2.Reklam

1.2.1. Reklam Kavramı

Reklam; kişileri, malları, hizmetleri ve kurumların kamuya tanıtılması olarak ifade edilmektedir. Reklam kavramını pazarlama açısından incelersek düşünceleri, malları, hizmetleri ve kurumların kişisel olmayan metotlarla, belirli bir ücret ödenerek reklam ortamında hedeflenen kitleye takdim etmektir(Okay, 2009: 6).

Reklamın Türk dil kurumundaki tanımı şöyledir: “ Bir şeyi halka tanıtmak, beğendirmek ve böylelikle sürümünü sağlamak için denenen her türlü yoldur.”(www.tdk.gov.tr , 2019).

Reklam kavramı; Geniş halk kitlelerine ulaşan bir ürün veya hizmetin bedelini kimin ödeyeceğinin belli olduğu büyük kitlelere kitle iletişim araçlarından yararlanılarak yer ve zaman alınarak tanıtılmasıdır (Elden vd., 2005: 62).

Reklam kavramı, insanların kendi iradeleriyle belli bir fikre yönelmeye, herhangi bir davranış da bulunmaya veya da bir hizmete, bir ürüne, bir düşünceye dikkatlerini çektmektir. Bunu yaparken de verilmek istenen mesaj hedeflenen kitleye aktarılmaktadır. Bu kitlenin görüşleri değiştirilmek ve istenilen tutuma yönlendirilme amaçlanmaktadır(Gülsoy,1999: 9).

1.2.2. Reklamın Amacı

Reklamı şöyle özetlemek gerekirse; reklam, tüketiciyi satın almaya ikna etmek, üretilen üründe imaj yaratmak veya kurum hakkında olumlu bir imaj yaratmak, tüketicinin ürüne olan bağımlılığını artırmak amacıyla yapılmaktadır. Bütün bu amaçların gerçekleşmesi yalnızca reklama bağlı değildir. Bu amaçların gerçekleştirilmesinde pazarlama unsurları, ekonomik, çevresel ve politik faktörlerde etkin rol oynamaktadır (Fetvacı,2008: 7).

1.2.3Reklamın Tarihsel Gelişim Süreci

Tarih öncesi ve Ortaçağ'da reklamcılık ağızdan ağza dolaşan sözlerden oluşmaktadır. Matbaanın gelişimiyle modern reklamcılık adımları atılmaya başlanmıştır.

1.2.3.1.Dünya’da Reklamın Gelişimi

M.Ö. 3000 yılları arasında: Kaçak köle için som altın sikke vaat eden yazılı bir reklam yapılmıştır. M.Ö. 500 de Napoli’de bulunan Pompei antik kentinde, politik ve ticari duvar yazıtları örnek gösterilir. M.S. 1 Yunan binalarında ilk büyük harf yazıları örnektir. 1472 Londra kilisesi kapılarına çivilenmiş İngilizce ilk basılı reklam örneğidir. 1650 Çalınan atların bulunması için ödül vaat eden ilk gazete reklamı, reklam örneklerindendir. 1704 Amerika’daki ilk reklamın Boston Newsletter’de basılması1729 Ben Frankin’in reklamda ilk beyaz alan resim uygulamasını kullanması,1841 Volney B.Palmer’in Amerika’da ilk reklam ajansını kurması, 1844 ilk dergi reklamları1876 “Komisyon Karşılığı Reklam” sözleşmesinin ilk kez uygulanması, 1879 Reklam için ilk defa pazar araştırması gerçekleştirilmesi1888 Printers’ Ink adındaki reklam profesyonelleri için hazırlanan ilk yayın bu dönemdeki ilk reklamlara örnektir(William 2012 ‘den aktaran, İşli, Ayşe Gülgün.2016).

1900-1969 yılları arasında; 1900 Reklamın dikkat çekiciliği ve ikna kabiliyeti üzerine psikolojik çalışmalar, 1900 Northwestern Üniversitesi’nin reklamcılığı disiplin olarak kabul etmesi, 1905 İlk ulusal reklam planı, 1911 Amerikan Reklam Federasyonu - reklamcılıkta dürüstlük kodları Çalışması, 1920ler Sinema yıldızlarının reklamlarda yer alması ve dergilerde renkli baskı, 1922 Finansman ihtiyacını karşılamayı başaran ilk radyo reklamı, 1924 Sponsor desteğine sahip ilk radyo yayını, 1930 Advertising Age (Reklamcılık Çağı) dergisinin kuruldu, 1938 Alameiti Farika Yasası ile marka isimleri ve sloganları güvence altına alındı, 1946 Amerika’da halka açık yayın yapan 12 TV istasyonunun varlığı, 1950 TV’de ilk kez politik reklamları kullanılması bu dönemdeki reklam örnekleridir (Gülgün,2016: 13).

1970-2000 yılları arasında; 1971 Amerikan ordusunun gönüllü askerliği teşvik etmek için reklam başlatması, 1972 Petrol kıtlığı sebebiyle talebi azaltmak için reklamda pazarlamama dönemi, 1990lar pazarlamacıların harcamalarını satış promosyonuna kaydırmaları, sonucu büyük ajanslar batmıştır ve sonucunda birleşmek zorunda kalmışlardır,1994 Reklam profesyonellerinin yeni stratejisi - bütünleşik

pazarlama iletişimleri, 2000 yıllarda ise 400 milyon kullanıcı ile internet hızlı gelişen yeni reklam mecrası haline gelmiştir(William 2012 ‘den aktaran, İşli, Ayşe Gülgün.2016).

1.2.3.2. Türkiye’de Reklamın Gelişimi

Ülkemizde reklam ve reklamcılığın tarihi dünyada 16. yüzyılda Almanya’da, 17.yüzyılda İngiltere’de bizde ise basın reklamlarının ancak 19. yüzyılın ‘da ortalarında gündeme geldiğini görüyoruz. Tercüman-ı Ahval; 1860’da Agâh Efendi tarafından çıkarıldı. İlk kez gerçek anlamda gazete olarak kabul edebiliriz. Bundan bir yıl sonra da Şinasi’nin Tasvir-i Efkar gazetesini çıkarttı ve yayın hayatına başladı (Topsümer ve Elden,1997: 20).

1.2.4. Reklam Araçları

Günümüzde reklam ajansları reklamları yayınlamak için çeşitli araçlara sahiptir. Bu araçlardan gazete, televizyon, radyo, dergi ve açık alan bazılarıdır. Reklamcılık bu yöntemlerle haberleşme aracı olarak halka hitap etmektedir.

1.2.4.1. Gazete

Ticari reklamların yanında küçük ilanlara da yer verildiği reklam mecralarıdır. Gazete en eski reklam araçlarından. Uluslararası boyutta gazeteler ulusal ve yerel olarak yayınlanmaktadır. Gazeteler günlük, haftalık, aylık da yayınlanabilmektedir. Günlük yayınlananlar arasında sabah ve akşam yayınlanan örnekler de vardır(Babacan, 2005: 26).

Gazetelerin haberdar etme özelliği vardır ve verilen ilanların hedeflenen kitleler üzerinde arzu yaratma veya da harekete geçirme gibi özellikleri yoktur(Kocabaş ve Elden, 2006: 34).

1.2.4.2. Televizyon

Televizyonda yer alana reklamlar canlı yayın şeklinde sunulabileceği gibi videobanttan veya da film olarak da yayınlanabilmektedir. Canlı reklam günümüzde nadir kullanılan bir yöntemdir. Burada sunucu ürünü direkt tanıtır. Videobant ve film ile yapılmakta olan reklamlarda ise önceden kaydedilmekte daha sonradan yayınlanmaktadır. Çizgi filmler ve Stop Motion filmlerden de televizyon reklamlarında

faaydalanılmaktadır. Stop Motion; kimi nesneleri hareket ediyormuş gibi gösteren bir yöntem anlamına gelmektedir. Bir masanın üzerinde duran şişelerin dans ediyor gibi görüntülenmesi buna örnek verilebilir (zulu, 1994: 20).

1.2.4.3. Radyo

Radyo, kulağımızla duyulabileceğimiz sinyallerin frekanslar vasıtasıyla boşlukta yayılmasıdır. Buradaki sinyallerin yayılma maksadıyla geliştirilen radyo alıcıları ile beraber insanlar tarafından duyulmasıdır. Toplumlara en hızlı ve yaygın olarak ulaşan kitle iletişim araçlarından ve medya ortamlarındandır (Aziz, 1996: 12).

1.2.4.4. Dergi

Dergi itinalı, renkli ve baskı kalitesi bakımından dikkat çekici basılı bir medya aracıdır. Dergilerin süresi bir veya iki hafta olabileceği gibi bir aylık da olabilir. Bu zaman zarfında ulaşılabilecek kişi sayısı artacağından kişi başına düşen maliyet azdır denilebilir (Babacan, 2005: 28).

1.2.4.5. Açık alan

Geniş kitlelere ulaşan pankart, afiş, pano, tablo buna benzer sabit veya hareketli araçları kullanarak oluşan reklam çeşididir. Maliyeti düşüktür ve etkili bir yöntemdir. Devamlı satın alınan ürünlerde daha çok kullanılır. Çok kullanılmasınn nedeni etkinliğinin arttırılmasıdır. Ne kadar fiziki boyutlar büyük olursa o kadar dikkat çekici hale gelir. Fakat bu tür reklamlar akılda kalıcı olmaz unutulmaktadır. Bunu yanında rakip firmalarla karışabilmektedir. Böylelikle ayrıntılı olmaz ve verilen mesajlar kısadır (Odabası ve Oyman, 2002: 120).

1.2.5. Diğer Reklam Araçları

Farklı yollarla da kişilere ulaşmak mümkündür. Sinema, internet, sponsorluk ve ürün yerleştirme diğer reklam araçlarındandır.

1.2.5.1. Sinema

Sinema bir ekrana hareketli görüntüleri düşürüp sosyal, kültürel ve ekonomik anlamdaki konuların perdeye geçişi ve bunu yönetme sanatıdır. Sinemayı tiyatronun sahneden perdeye yansıması olarak da nitelendirebiliriz. Geniş halk kitlelerine hitap etmekle birlikte çoğaltılabilir ve her yerde gösterilebilir bir sanattır. Sadece kültür ve

eğitim alanında değil her türlü konuda karşımıza çıkabilmektedir.(www.wordpress.com.tr ,2019)

1.2.5.2.İnternet

İnternet, 1960'lı yıllarda ortaya çıkmıştır. ABD Savunma Bakanlığı tarafından geliştirilen bir tasarı ile oluşturulmuş, kısa bir sürede bütün dünyadaki insanları birbirine bağlayan bir iletişim aracı haline gelerek vazgeçilmez bir bilim, haber ve eğlence kaynağına dönüşmüştür (Elden, 2009: 261).

1.2.5.3. Sponsorluk

Farklı çeşitli desteklerle meydana gelen bütün etkinliklerin planlanması, uygulanması ve denetlenmesi sürelerini kapsayan taraflar arasında karşılıklı olarak birbirlerine yarar sağlamaya yönelik yazılı olarak oluşturulan iş antlaşmalarıdır (www.turkcebilgi.com.tr , 2019).

Sponsorlukta tüketiciye iletmek istenen mesajlar doğrudan ulaşabilir. Sponsorluk günümüzde gittikçe yaygınlaşan bir reklam aracıdır. Yapılan yatırımlarda da artışlar görülmektedir(Tutar ve Yılmaz, 2003: 460-461).

Sponsorluk avantajlarından şöyle bahsetmek gerekirse; Tüketiciler arasında marka için bir tercih meydana getirir. Ayrıca rekabet üstünlüğü de sağlamaktadır. Destekleyen ve desteklenenlerin arasında bir bağ kurar ve olumlu bir çağrışım sağlar. İletişim ortamında sponsorluk faaliyetinin yer alabilmesi olanağı da yer almaktadır. Sponsor, öteki reklam faaliyetlerinin de farkına varmasını sağlar. İşletme için bir iftihar hissi meydana gelir. Apaçık bir ticari vizyonu yoktur (Tutar ve Yılmaz, 2003:460-461).

Sponsorluk dezavantajları ise şöyledir; Kalabalık bir personel kaynağına ihtiyaç vardır. Çok fazla zamana ihtiyaç vardır. Mesaj iletme görevi zayıf olabilir. Hazırlık ve plana ihtiyaç vardır. Bilgi ve çabaya gereksinim duyulur (Tutar ve Yılmaz, 2003: 460-461).

1.2.5.4. Ürün Yerleştirme

Ürün yerleştirme; televizyon veya film dünyasında reklam verenlerden belirli bir bedel karşılığında ürün ve hizmetlerin sunulması ve bunun geri dönüşü olarak tanımlanır (Altıntaş,2009: 5).

İKİNCİ BÖLÜM

2.PAZARLAMA İLETİŞİMİNDE ÜRÜN YERLEŞTİRME

2.1. Ürün Yerleştirme Kavramı

Ürün yerleştirme; markalı bir ürünün örneğin otomobil gibi konulu filmlerde yer alması veya da ürüne yönelik reklamın örneğin mağaza tabelasının gösterilmesi, televizyon programlarında markalı bir ürünün örneğin içecek şişesini sunucunun elinde göstermesi gibi yöntemlerle, reklam yapıldığı belirtilmeden gerçekleşen reklam olarak tanımlanmaktadır.(Gülsoy,1999: 411)

Ürün yerleştirme; reklamcılıktaki, “reklam gibi görünmeyen reklam” arayışlarından biridir. Televizyondaki bir dizi veya sinemada filme bazı markaların yerleştirilmesi olarak ifade edilir. Ürün yerleştirme; , minimum reklam gibi görünen reklam araçlarındandır bu özelliği de ürün yerleştirmenin başlıca özelliğidir (Ünal, 2008: 104).

Ürün yerleştirme; bir markaya veya senaryoya televizyon ve sinema filmlerinin doğal akışı içinde yer verilmesi ve izleyiciler tarafından senaryo gereği algılanacak kadar doğal olmasını meydana getiren bir iştir. Buradaki maksat, markayı doğal bir ortam da tanıtmak, kabul ettirmek bunu yaparken de hedef kitleyi zorlamamaktır (Tosun,2010: 316).

Film stüdyolarının 1930lu yıllardan beri filmlerinde dekor ya da destek elemanı olarak ürünlerini ve de reklamlarını kullanmaktadır. Fakat burada yeni olarak adlandıracağımız şey, markalı ürünlerin maksadına uygun olarak ve de planlı bir şekilde filmler içinde kullanılarak yer almasıdır. Diğer bir ifade ile yerleştirilmesidir.

Pechmann and Shih (1999: 2)’ a göre ise ürün yerleştirme tanımı ise şöyle ifade edilmektedir: sinema filmlerinde veya da televizyonda ürünlerin izleyici kitlesini ürünlere yönelik görüşlerini ve davranışlarını etkilemek için kullanımının planlanmasıdır.

2.2. Ürün Yerleştirmenin Tarihsel Gelişimi

Ürün yerleştirmenin tarihsel gelişimin karşılaştırıldığında geçmişten günümüze, Uygulamalar düzensizdir; firmaların birbirleriyle olan bağlantısı sonucu pazarlama iletişimi programlarının önemli parçası haline dönüşünü yol gösteren bir süreçtir. Günümüzde; belirli bir ücret karşılığı olan veya da bedeli olmayan reklam, ürün tüketimi ve alışveriş çeşitli mecralara dâhil edilmiştir. Gerçek markalar ve ürün çeşitleri günlük hayatımızın önemli bir parçası haline gelmiştir (Sawyer, 2006: 110).

Ürün yerleştirme esasen filmlerde sinemanın icadı kadar eskiye dayanır. Zira filmlerin içerisinde yer alan ürünlerin bir markası olduğu gibi bir tedarikçisi de vardır. Bu ürünler filmlerde kullanılınca üretici bundan muhakkak ki kar edecektir (Yolcu,2010: 30).

Ürün yerleştirme 1980’lerde ilk kez ıkmiş gibi görünmektedir fakat uygulamada Sinemanın başlangıcından bile eskidir. Sanat ürünlerinde ve performanslarında ürün yerleştirmenin alenen örneklerine yer verilmektedir. Örneğin Edouard Manet’nin “Un Bar Aux Folies-Bergeré” tablosunda açıkça gösterilen Bass birası markasının betimlemesine yer verilmiştir. “Dickwick Bildirileri” de Charles Dickens’ın ürün yerleştirmeyle ilgili örneklerinden değerlendirilebilir zira romanda yer alan Londra Banliyölerinden Pickwick adı gelmektedir (Walton,2010: 71).

Ürün yerleştirme uygulamalarında daha az ürün kullanımında başarı oranının yüksek olduğu gözlemlenmiştir. Kullanılan Ray-Ban gözlükleri 1986 yapımı Top Gun filminde de bir fenomen haline gelmiştir. Bu filmin başrol oyuncusu Tom Cruise’dur. Bu olaylardan sonra ürün yerleştirme hususunda bütün dünyada yüksek gişe hâsılatlarına ulasan filmlerin aşırıya kaçtığı gözlemlenmiştir. Bundan sonra ürün yerleştirme uygulamaların da azalmaya başlamıştır. Örnek verecek olursak Die Another Day filmi James Bond serilerinden biridir. Bu film 123 dakikalıktır ve filmde 23 marka yerleştirilmiştir. Sylvester Stallone’nin Yarışı adlı 2001 yapımı filmi 117 dakikalıktır. Bu 117 dakikaya 103 ürün yerleştirilmiştir (Lindsrom,2009: 53).

Ürün yerleştirme bazında en bilinen örnek ise E.T. filmidir. Film 1982 yapımıdır. Bu Filme Reese’s Pieces marka şekerlemeleri yerleştirildikten sonra şeker satışlarında %65 oranında artış olmuştur. Ürün yerleştirmenin bu en bilinen örneklerinden sonra modern ürün yerleştirmenin başlamıştır denilebilir (Dümen,2016: 26)

2.3. Ürün Yerleştirmenin Amaçları

Ürün yerleştirmenin temel amacı markayı tanıtmaktır. Satışı arttırmak başlıca amaç değildir. Markanın tanınır olması aynı çeşit markalar içerisinde tüketicinin tercihini o markadan yana kullanması, markanın ön plana çıkması veya da tüketicinin satın almak isteyeceği markalar içerisinde o markanın da yer alması önemli olandır. Marka tanındıkça o ürünün pazar payı da artacaktır (Sarıyer, 2005: 219).

Ürün yerleştirmenin tercih edilmesinin 2 sebebi vardır: Maliyetinin düşük olması ve bununla birlikte marka farkındalığı yaratmasıdır. Marka farkındalığındaki başarısı da göz önüne alındığında neden tercih edilen bir reklam aracı olduğu anlaşılmaktadır. İyi tercihler sonucunda, ürün yerleştirme faaliyetlerinin amacına uygun kullanımında firmalara büyük kazanımlar sağlamaktadır.(Kaya,2013: 6).

Odabaşı ve Oyman (2006: 377)'a göre ürün yerleştirmenin amacına şöyle yer verilmiştir: ürün yerleştirme işletmeler açısından farklı amaçlar sağlamaktadır. Şöyle yer verirse öncelikle; marka tanınırlığı sağlamaktadır. Bu tanınmayla beraber tüketici markayı diğer emsal markalardan ayırt edebilmektedir. Bununla birlikte tanınırlık, tüketicinin ürünü fark etmesine, markaya yönelik olumlu tutum sergilemesine ve ürünü hatırlamasına yardımcı olur.

2.4. Ürün Yerleştirmenin Avantajları ve Dezavantajları

Ürün yerleştirme uygulamalarının avantajları olduğu kadar dezavantajları da vardır. Bunlar aşağıdaki gibi ifade edilmiştir:

2.4.1. Ürün Yerleştirmenin Avantajları

2.4.1.1. Düşük Maliyet

Ürün yerleştirme geleneksel reklam ortamlarının, reklam karmaşası, hedef kitlenin reklamlardan kaçınması ve bunun yanında yüksek maliyet gibi olumsuz taraflarını gıdermektedir. Buda ürün yerleştirmeyi pazarlama iletişimi disiplinleri açısından önemli bir noktaya gelmiştir (Arslan,2011: 9).

Firmalara avantaj sağlamaktadır buda maliyet avantajıdır. Filmde yapım sürecinde finansal anlamda film endüstrisine canlılık kazandırılır. Finansal yönden örneğin para, ürün desteği bunun gibi avantajlardan oluşmaktadır. Bu destek şöyle

oluşmaktadır; filmde kullanılan her türlü ürün veya mekân kiralama firmalardan elde edilir. Bu avantaj da, maliyeti azaltan bir etkidir (Tıgılı, 2004: 39).

2.4.1.2. Küresel Erişim

Bir film Global dağıtım ağı yardımıyla birlikte dünyanın çoğunlukla her noktasında izleyiciyle buluşmaktadır. Yerli bir filmin gösterimi bir kaç hafta veya da birkaç ay sürebilmektedir. Yerli pazarda bu film ortalama on milyon kişiye ulaşmaktadır. Uluslararası pazara açılarak Bir kaç ay sonra film daha fazla seyirciyle buluşmaktadır. Firmaların ürünlerini yerleştirdikleri sinema filmlerinin elde ettikleri başarısı sonucu, markalar uluslararası alanda başarı kazanmaktadır. Ayrıca geniş çaplı erişim elde edip büyük katkı sağlamaktadır. Sadece uluslar arası değil küresel çapta kitlelere ulaşılabilme olanağı vardır. Bu özelliği de küresel firmalar açısından ürün yerleştirmeyi önemli tanıtım imkânı sağlar (Arslan,2011: 32).

İzleyici bir filmi sinema, vcd, dvd, kablolu TV vb. yayın formatıyla izlemek istediğinde buna ek bir zaman ayırması gerekmektedir ve de ek bir ücret ödemesi yapmaktadır. İzleyici bu yatırımla filmin tamamını izleme imkânını sağlamaktadır. Bununla beraber filmin içeriğine yerleştirilen ürünü algılama olasılığı da epeyce yüksektir(Arslan,2011: 30).

Ürün yerleştirmenin sağladığı avantajlardan bir diğeri de verilen mesajın daha uzun süreli olmasıdır. Örnek verecek olursak, bir filmde ürün yerleştirme yöntemiyle verilmek istenen mesaj; sinema, VCD, televizyon, DVD, kablolu kanal gibi farklı araçlar kullanılarak büyük kitlelere ulaşabilmektedir. Ayrıca film her defasında izlenildiğinde aynı mesaj izleyici hedef kitleye ulaşabilmektedir (Türksoy, 2006: 252).

İzlenen filmlerde kişiler filmdeki sevdikleri oyuncularla kendilerini özdeşleştirmektedir. Ayriyeten onlara özenmektedirler ve onları örnek alarak bu oyuncuların kullanmış olduğu markaları kullanma eğilimi içinde yer almaktadırlar. İzleyici kitleler sevdikleri aktörün giydiği takımı giymek istemeleri, kullanmış olduğu arabayı kullanmak istemeleri, içtiği içeceği içmek istemesi firmalar yönünden önemli fayda sağlamaktadır. Özellikle televizyon reklamlarında pek fazla yer almayan ünlü aktör ve aktrislerin filmde ürünü kullanması tüketiciyi çok daha fazla etkilemektedir (Arslan,2011: 37).

Tüketicinin ürünü nasıl ve ne amaçla kullanılması gerektiğine, ürünün nasıl kullanması gerektiğine ve ürünün ne gibi özelliklere sahip olduğuna yönelik görüntülere yer verilmesiyle kolayca öğrenebilmektedir (Arslan,2011: 40).

2.4.1.3.Ölçülebilirlik

Sinema filminde verilmek istenen mesaj filmin içine yerleştirilebilir ayrıca filmi izleyen kişi sayısı ile mesaja maruz kalan kişi sayısı aynı oranda değişim göstermektedir. Mesajının ulaştığı kişi sayısını ölçmek isteyen firmalar bu yöntemle kesin bir sayıya ulaşabilmektedir (Arslan,2011: 31).

Film yapımcıları açısından bir avantaj olarak görülen ve filme yerleştirilen ürünler aslında bir ipucu görevi görürler. Böylelikle filmdeki sahnelerin kolay hatırlanmasına olanak sağlar (Tıgılı, 2004: 40).

Ürün yerleştirmeyi geleneksel reklamlarla karşılaştırsak izleyicileri oldukça az rahatsız etmektedir. Filmin içine yerleştirilmiş ürünler izleyicileri rahatsız etmemekle birlikte filmi izlemelerini engellemez. Sinemada seyircinin dikkatini filmde başka çekebilecek başka hiç bir şey olmaz. Bundan dolayı seyirci filmi izlerken her çeşit mesaja açıktır. Bu yüzdendir ki marka yerleştirenler filmin içine ürün yerleştirme yapılmasının en önemli nedenlerinden birinin bu olduğunu savunurlar(Öztürk, 2004: 42).

Ürün yerleştirme sinema filmlerine genellikle ticari kaygılarla yapılmaktadır. Buna karşın, filmlerdeki karakterlerin kullandığı ürün ve markalar ünlü kişilere kişilik kazandırmak ve onların yaşam tarzı hakkında bilgi vermek gibi özellikleri de vardır. İzleyiciyi konunun içine çeker bunu yaparken de izleyicinin perdede gördüğü hayatların, kişilerin gerçek yaşamdan yer verildiği duygusuna kapılırlar (Yolcu, 2004: 495).

2.4.1.4.Uzun Ömürlülük

Bir film veya dizi dünyanın her yerinde milyonlarca kişi tarafından izlenmektedir. Yerleştirilen ürün de milyonlarca hedef kitlesine ulaşır. Bunun sayesinde ürünün ömrü yıllarca uzanabilir, filmin başarısı da satışların hareketlenmesi sağlar (Yolcu,2003: 457).

2.4.1.5.Ünlü Kullanımı

Beğenilen ve severek izlenen kişilerin olumlu mesajlar taşıması anlamında bir beklenti vardır. Genel anlamda hoş görünüme sahip ve sempatik kişilerin görüşleri de doğrudur ve haklıdır. Sevilmeyen kişilerde de aynı oranda olumsuz mesajlar taşımaktadır(Altınal ve İnceoğlu,1997: 13)

2.4.2. Ürün Yerleştirmenin Dezavantajları

Ürün yerleştirmede olumsuz eleştiriler de yer alır bunlara örnek verecek olursak film yâda televizyon programının sanatsal dokusuna zarar vermesi veya içeriğini ticarileştiriyor olmasıdır (Tıǧlı, 2004: 40)

Ürün yerleştirmenin devamlı görünüp gündeme gelmesi izleyiciyi rahatsız etmektedir. Bu esnada Yerleştirilen ürün sayısı da önemlidir. Ayrıca ticari iletişim yasağı olan ürün grupları vardır bu gruplar burada bu yasağı kolayca aşabilmektedirler. Bu noktada ise ürün yerleştirme gizli reklam olarak izleyicinin karşısına çıkmaktadır böylece izleyicinin masum duygularını istismar etmektedir. Bu gibi durumlar eleştirilere neden olmaktadır(Boyras,2004: 45)

Ürün yerleştirme yapılan film, dizi veya programda ürünle o ürünü oynayan karakterle özdeşleşmektedir. Bunun dezavantajı o kişi gerçek hayatında bir hata yaparsa bu markaya da zarar verebilir. Bu şekilde çok fazla oyuncunun sponsorluk anlaşmaları iptal edilmektedir. Örnek verecek olursak Amerika’da Big Brother yarışmasında bir yarışmacı diğer yarışmacıyı bıçakla tehdit etmiştir. Bunun sonucunda Buick firması Big Brother yarışmasından desteğini çekmiştir (Tıǧlı, 2004: 42).

Yerleştirilen ürünle ilgili ayrıntılı bilgi verme imkânı bulunmaz. Ayrıca firma ürünü nereye yerleştirecek ve de nasıl bir sahneye yerleştirilecek gibi konularda kontrol eksiklikleri bulunur. Ayriyeten markanın arka planda yer alması, markadan filmde bahsedilmesi, markanın yakın çekimde filmde görünmesi, markanın hatırlanırılığını, markanın ünlü bir oyuncu tarafından kullanıyor olması ve markanın ne kadar süreyle gösteriliyor olması markanın fark edilmesini büyük ölçüde etkilemektedir (Odabaşı ve Oyman, 2002: 380).

Ayrı kültürler, ayrı yaşam tarzları, farklı insani özellikler, farklı çevresel özellikler ve farklı gelişmişlik seviyesindeki toplumlar anlamına gelmektedir. Ayrı kültürler farklı tepkilere yol açar. Sinema filmleri açısından bakıldığında

yerelleştirmenin külfeti reklam verenler açısından önemli bir dezavantajdır. Yerel televizyon programları ve diziler açısından kültürünü iyi çözümleyen pazarlama iletişimi uzmanlar ile beraber bu uygulamalar önemli stratejiler haline dönüşebilmektedir (Aliyeva,2014: 23)

2.5. Ürün Yerleştirme Türleri

Ürün yerleştirme türleri kişilerin anlatımına bağlı olarak farklı sınıflandırılmıştır. Aşağıda bu tanımlamalar yer almıştır:

Russell (2005: 357-362)'a göre üç çeşit ürün yerleştirme biçimi vardır: Bunlar görsel yerleştirme, sözlü yerleştirme ve olay dizisi şeklinde yerleştirme olarak yer alır. Görsel yerleştirme; ürünün markasının ekranda görünmesidir. Sözlü yerleştirme konuşmalarda markaların isminin söylenmesidir. Olay dizisi şeklinde yerleştirme ise ürünün markasının hikâyenin gidişatına yerleştirilmesi şeklinde ifade edilir.

Ürün yerleştirme çeşitleri filmlerde ve dizilerde farklı çeşitlerde yer almaktadır. Ürünün bir filmde sadece markası görünebilir ve ya ürünün markası duyulabilir ya da oyuncular hem markadan bahsederler hem de ürünü kullanırlar(Avşar vd. 2011: 87).

Görsel yerleştirmeler; dikkati doğrudan ürün ya da markaya yöneltirler burada bir sözlü mesaja yer vermeden, ürünün kendisini veya da markaya ilişkin görsel Belirleyicileri (brand identifiers) yer alır. Bundan dolayı böyle yerleştirmelerin, markaya ait mesajları görsel metotlarla tüketicilere ilettikleri ve marka imajını tüketici zihnine görsel olarak kazıdıklarını anlatmak mümkündür (Alem ve Gürel, 2005:135-136)

İşitsel yerleştirmede, ürünle ilgili bir görsel yer almadan ürünle ilgili bir repliğe veya da işitsel bir öğeye yer verilir. Ürünü markasının radyodan reklam olarak duyulması buna örnek verilir. Senaryo metninin içeriği, vurgusu ve bahsedilme sıklığı işitsel yerleştirmenin etkisini gösterir (Altıntaş, 2009: 40).

Her iki tür ürün yerleştirmede büyük avantajlara sahiptir. Bundan dolayı görsel-işitsel yerleştirmeler diğer iki yerleştirmeye nazaran daha kolay mesaj verir ve tüketiciye başarılı bir şekilde ulaşır. Önemli ölçüde etkili oldukları da açıkça görülmektedir. Bundan dolayı görsel ve işitsel yerleştirmeleri reklam verenler tercih etmektedir(Alem ve Gürel, 2005: 135-136).

2.6. Ürün Yerleştirme Stratejileri

Tıǧlı (2004: 31)'ya göre; Ürün yerleştirmenin en çok tercih edildiği araçlar şöyle sınıflandırılır. Ürün; sinema filmlerine, dizilere, televizyon filmlerine, tiyatro piyeslerine Televizyon Programlarına, radyo programlarına, , opera veya bale eserlerine, romanlara, fotoğraflara, hikâyelere, karikatürlere ,, şarkılara, animasyonlara, müzik video kliplerine veya da video oyunlarına yerleştirilir.

2.6.1 Shapiro'nun Sınıflandırması

-Açık olarak gösterme: Ürünün adının, ambalajının, logosunun veya da kendisinin gösterilerek, izleyicinin dikkatini çekerek yapılan yerleştirmedir (Tıǧlı, 2004: 54).

-Kullanım yönlü gösterme: ürünün filmdeki oyuncular tarafından kullanılarak yerleştirilmesidir(Akkan, 2006).

-Bahsetme veya sözlü atıf: Filmin içinde oyuncu tarafından marka veya ürüne atıfta bulunulması veya ürünü repliğinde kullanmadır (Akkan, 2006).

-Bahsederek kullanım: Odabası ve Oyman(2006: 379)' a göre bahsederek kullanımda oyuncu ürünü hem kullanır hem de üründen bahseder.

2.6.2 Murdock'un Sınıflandırması

-Yaratıcı yerleştirme: Filmlere dolaylı olarak ürünler yerleştirilerek yapılır. Billboardlar, panolar, taksi ve otobüs üzerinde yer alan reklamlar buna örnek gösterilir (Aliyeva,2014: 48).

-Doğal yerleştirme: Ürünlerin doğal ortamlarında gösterilen yerleştirmelerdir. Örneğın barda geçen bir sahnede masada duran J&B viskisinin yer almasıdır. Burada verilmek istenen amaç; reklam amacı verildiğini gizlemek ve gerçekçiliğı vurgulamaktır (Aliyeva,2014: 48).

2.6.3 Russell'in Sınıflandırması

-Görsel yerleştirme: Görsel sunuş şekline markanın sahnede görünmesidir. Görsel sunuş biçimi veya ekrana yerleştirme olarak da adlandırılır. Bu yerleştirmelerde sözlü bir mesajı yer verilmez. Burada görsel belirleyiciler(brand identifiers) olarak

ifade edilen doğrudan ürün ve marka ön plandadır. Bu yerleştirmede ikiye ayrılır. Bunlar: ;yaratıcı yerleştirme ve sette yerleştirmedir (Gürel ve Alem, 2006: 133 -156).

-Sözel yerleştirme: Diyaloglarda markadan bahsedilerek sözel olarak tüketiciye sunulmasıdır. Sözel sunuş veya senaryoya yerleştirme olara da adlandırılır. Ürün veya markaya ekranda yer verilmez. Görsel yerleştirmelere nazaran ürün veya markanın görseelliğine yer verilmez sadece sözlü ifadeler ile tüketicilerin zihninde yer edilmektedir (Gürel, Alem, 2006: 135).

-Olay dizisi seklinde yerleştirme: Marka ile yer alan olay örgüsünün birleştirilmesidir. Burada ki amaç markaya katkı sağlayarak kurguya ek yapmaktır. Burada yer alan marka olay örgüsünün bir parçası gibi şekillendirilir. Bu yerleştirme türü diğer türlere göre daha etkilidir (Russell, 1999: 43).

2.6.4 Gupta ve Lord'un Sınıflandırması

-Görsel yerleştirme: Marka, logo ve ürünün ekranda görünmesidir. Bu ürün yerleştirme türünde görsel metotlarla markanın iletilecek mesajları tüketiciye iletilir. Ayrıca marka imajı tüketiciye görsel ifadelerle iletilir (Gürel ve Alem, 2006: 22).

-İşitsel yerleştirme: Diğer ismiyle sözel ürün yerleştirme; marka ve ürünün sözel olarak ifade edilmesidir. Bu yerleştirme türü görsel yerleştirmeye göre daha az sıklıkla kullanılmaktadır(Aliyeva,2014: 52)

-Görsel-işitsel yerleştirme: Filmde yer alan ürün ve marka görüntülenir ve aynı zamanda filmde oynayan oyuncu markadan söz eder (Gupta and Lord, 1998: 48-49).

2.6.5d'Astous ve Seguin'in Sınıflandırması

-Örtülü yerleştirme: Burada logo, firma ismi veya marka ismi ürün faydasına ve özelliklerine açıkça yer verilmeden değinilir (Panda,2004: 13):

-Bütünleştirilmiş yerleştirme: Ürün faydasına ve özelliklerine açıkça yer verilerek ve filmle bütünleştirilerek değinilir (Panda,2004: 13):

-Bütünleştirilmemiş yerleştirme: Filme sponsor olan markanın adına açıkça yer verilir fakat marka filmle bütünleşmez. (Panda,2004: 13).

2.6.6 Rössler ve Bacher'in Sınıflandırması

- Kurumsal Yerleştirme: Kurumsal imaj ön planda yer alır.

- İmaj Yerleştirme: Ürün Senaryoya uygun olarak yerleştirilir.
- Jenerik Yerleştirme: Marka ismi belli olmayan bir ürünle özdeşleştirilir.
- Hizmet Yerleştirme: açıkça ve gizli olarak hizmetin sunulmasıdır.
- Düşünce Yerleştirme: görüşler veya ifadelere yer verilir.
- Ülke, Kişi ve Müzik Yerleştirme: Ülke, kişi veya müzik unsurlarını kullanarak Yerleştirilme yapılması ve tanıtılmasıdır.
- Tarih Yerleştirme: Tarihsel bir olayın yer almasıdır.
- Negatif Yerleştirme: Rekabet eden firmaların birbirlerinin aleyhine ürünü yerleştirmesidir.
- Yenilik Yerleştirme: yeni bir ürüne yer verilir ve tanıtımı sağlanır. (Rössler and Bacher 2002: 98 – 108.)

2.6.7 Gupta ve Diğerleri'nin Sınıflandırması

Sanal Yerleştirme: Görüntü teknolojisinin lanse edilmesiyle görülmesi için yerleştirilen ürün yerleştirme türüdür. Örneğin; TV de ki maçlarda afiş ve panolardaki reklamları yalnızca izleyicilerin görmesi(Friedman, 2005).

Gerçek yerleştirme: Filmlerde oyuncuların ve set elemanlarının bütünüyle oluşan yerleştirme türüdür. Filmde yer alan ürün filmin dışındaki sette de yer alır.

2.7. Ürün Yerleştirme ile ilgili Yasal Düzenlemeler

Televizyon ve filmlere ürün yerleştirmede kırk sekiz Avrupa ülkesinin altısında “kısmi” yasak vardır. Yirmi birinde “tam yasak” şeklinde ifade edilen yasal engel bulunmaktadır. Ürün yerleştirme olgusunun yasal zemininde “örtülü reklam” ve ya da “gizli reklam” kavramlarının ayrı olması gerekir. Böylelikle gizli reklam tüketiciyi korumaktadır ayrıca serbest rekabeti sağlamaktadır. Buna benzer nedenlerden yasak gelse de ürün yerleştirme uygulamalarına kontrol ve düzenleme sağlanabilmektedir (Ertaş, 2003: 29).

Ürün yerleştirme uygulamalarının hem reklam verenler hem de yapım stüdyolarına sunduğu çok fazla fayda bulunur. Bazı ahlaki boyutları da vardır. Bunlar tartışmalara neden olur ve toplumda kaygılar uyandırır. Uygulamanın kullanımın yaygınlaşması ve faaliyet sahasının genişlemesi uygulamanın sosyal kaygılarını ve de uygulamaya yöneltile eleştirileri da aynı oranda arttırmaktadır.1991 yılında “Eğlence

Kaynakları ve Pazarlama Derneği”(Entertainment Resources and Marketing Association – ERMA) kurulmuştur, Bu dernek için pazarlama, ürün yerleştirme ve marka entegrasyonu uzmanlarını bir araya gelmiştir. ERMA ‘da profesyonel anlamda ürün yerleştirme pazarlama ve marka entegrasyonu konulu çalışmalara yer verirler. Bu dernek ABD’de eğitim, kaynak, iletişim ve etik ölçüt belirleme çalışmalarına yer verir. Ürün ve marka yerleştirme konularındaki gelişmeleri sürdürerek ürün geliştirmenin en yaygın ve yerleşik olduğu ABD’deki sözcülüğünü yapar(Aliyeva,2014: 52)

Marka yerleştirme veya gizli reklâm adlı konularda ülkeden ülkeye farklılıkların varlığından söz edilir. Bu farklılıkların yanında gereken yasal düzenlemelerin hali hazırda olmadığı anlaşılmaktadır. Bu açıdan farklı örneklerle yer verip anlatmak daha uygun olacaktır. Avrupa Sınır Ötesi Televizyon Sözleşmesi, 1989 yılında hazırlanmıştır.

Bu sözleşmede reklâm ile ilgili genel standartlar 11. Madde ile açıklanmıştır. Bu Maddelere göre;

1. Bütün reklâmlar adaletli ve düzen kurallarına göre yapılacaktır.
2. Reklâmlar yanıltıcı olmamalıdır. Tüketicilerin çıkarlarını göz etmelidirler.
3. Çocuklara yönelik oluşturulan reklâmlar, çocukların yararların aolmalıdır.

Çocukların duygularını önemseyecek şekilde oluşturulmalıdır

4. Reklâm yapanlar, programların içeriğine hiçbir müdahalede bulunmayacaktır.

Sözleşme ve program veya dizilerin desteklenmesi konusunda, 4. bölümde bulunan 17. madde olarak sınırlandırılmıştır. Bundan dolayı; Bir program veya da bir dizi tamamen veya kısmi olarak mali destek almışsa, bu konu programın başında veya sonunda uygun olacak şekillerle belirlenir. Programa destek olan taraflar, programın kapsamına ve yayınlanış şekline yayıncının görevlerini ve bağımsızlığını etkileyecek bir müdahalede bulunmamalıdır. Teşvik edilen programlarda, teşvik eden veya üçüncü bir kişiye ait olan mal ve hizmetlerin alınması, kiralanması veya da teşvik edilmemelidir. Konu ile ilgili bilgiler içeren reklamlarla ilgili olarak 13. Maddede sunum ve biçim şekilleri bulunmaktadır. Bu madde ile ilgili; Reklamlar programların diğer elemanlarından açık bir şekilde ayırt edilmelidir. Görsel ve işitsel olarak ayrı bir şekilde düzenlenmelidir. Bunlar İlke olarak bloklar şeklinde yayınlanacaktır. Bilinçaltı şeklinde algı veren reklâmlara izin verilmez. Vereceği mesajı tam olarak ifade etmeyen reklamlar programlar esnasında veya da hizmetin reklam aşamasında izin verilmeyecektir.

Haberleri veya güncel programları düzenli aralıklarla sunan kişilerin görünüm ve seslerine reklâmlarda kullanılmayacaktır. (www.avrupakonsevi.org.tr,08.04.2019).

Ürün yerleştirme, ilk olarak Avrupa Birliği kapsamında 2007/65/EC sayılı Görsel-İşitsel Medya Hizmetleri Yönergesinde ifade edilmiştir ve düzenlenmiştir. Ürün yerleştirme konusu Türkiye’de ise, 6112 Sayılı Radyo Ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Kanununda bazı maddelerin değiştirilerek düzenlenmek için gelişmiştir. Ürün yerleştirme 27863 sayılı Resmi gazetede, 3 Mart 2011 tarihli yayınlanmıştır ve yürürlüğe girmiştir. Türkiye’de 1 Nisan 2011 tarihinde resmi olarak uygulanmaya başlanmıştır(Özdemir,2017: 1166).

6112 sayılı kanunun 13. maddesine göre (www.rtuk.org.tr , 2019) :

Sinema ve televizyon için oluşturulan filmler, diziler ile spor ve genel eğlence programları dışında, yayınlarda ürün yerleştirmeye içeren uygulamalara yer verilemez. Ürün yerleştirme uygulamaları ticarî amaçlı düzenlemelere tabidir.

-Üst Kurul’un belirlediği şartlarda, belirlenen mal ve hizmetlerin programın içine ücretsiz bir şekilde uygulanmasına izin verilebilir.

-Ürün yerleştirmenin, medya hizmet sunucularının editoryal bağımsızlığını ve görevlerini etkilemesi izni yoktur. Ürün veya hizmetlerin kiralanması veya satın alınması ürün yerleştirmede, direkt olarak teşvik edilemez ve ürün çok fazla vurgulanmaz. İzleyici kitlesine, programın başında, reklam arasında veya program başladı zaman, ürün yerleştirmenin varlığı ile ilgili açıkça bilgi verilir.

-Haber kanallarında, dini programlarda veya çocuk programlarında ürün yerleştirmenin uygulanmasına izin verilmez.

- Ürün yerleştirmede ticarî olarak yasaklanmış ürünlerin kullanılması izni yoktur.

2.8. Sinemada Ürün Yerleştirme

Ürün yerleştirme en çok sinemaya yerleştirilip uygulanmaktadır. Özellikle Hollywood Filmlerinde sıklıkla karşımıza çıkmaktadır. Filmlere yerleştirilen markalar gerçeklik duygusu katmaktadır. Filmlere yerleştirilen markalar filmin maliyetini düşürmektedir. Ürün yerleştirme bilinen, uygulanan reklam yöntemlerine nazaran hesaplı ve etkili bir yöntemdir. Ürününü yerleştiren firmalara avantaj sağlamaktadır (Fetvacı, 2008: 40).

Film yapımcıları ürün yerleştirmeyi film yapım ve pazarlama aşamasında reklam maliyetlerini ve yapım masraflarını karşılamak için uygulamaya başlamıştır. 1970’li yılların başında ekonomik bunalım sonucunda ürün yerleştirme bir gelir kaynağı olarak görölmüştür ve de önemini daha da arttırmıştır. Bu yönde bilet satışlarının azalması ve film bütçelerinin yükselmesi sonucunda film yapımcıları ürün yerleştirmeye yönelmiştirler(Arslan, 2011: 73).

Oyunculardan başlayıp senariste kadar bütün film kadrosu ürünün özelliklerine bakılarak belirlenir. Filmlerde ürün yerleştirmenin iletilecek mesajı, ilgili ürünün belirtilen sahneleridir. Burada yer alan görsel öğeler; işitsel öğelerden çok daha fazla önemlidir. Bir mesajda sözel olarak yer almayan öğeler yüzde altmış beş oranında iken, sözcükler yüzde beş ve tonlama ise yüzde yirmi beş oranında etkiye sahip olabilmektedir (Odabaşı ve Oyman,2006: 107).

Ürün yerleştirmeyi film yapımcıları; filmlerini yaparken ve pazarlarken ortaya çıkan yüksek yapım giderleri ile reklam maliyetlerini karşılayıp ekonomik olarak rahatlamak amacıyla uygulanmıştır. Stüdyolar 1970’li yılların başında ekonomik sıkıntılı zamanlar geçirmiştir. Bu yüzden ürün yerleştirmenin göreceli olarak önemi artmıştır ve ürün yerleştirme artık bir gelir kaynağı olarak görünmeye başlamıştır. Bu yıllarda bilet satışı azalmıştır ve film bütçeleri yükselmiştir. Yapımcılar ürün yerleştirmeyi bütçelerini desteklemek amacıyla kullanmıştır (Arslan,2011: 73)

Ürün yerleştirmenin yer aldığı filmlerini iki saati bulan reklam filmleri olarak incelemek mümkündür. Burada ürün yerleştirilecek ürünün potansiyel alıcısı da göz önüne alınarak film seçimini yapmak gerekir. Filmde yerleştirilen ürün ile film bir uyum içinde olmalıdır ki süreç istenilen gibi ilerlesin ve verimli olsun. Uygulanan ürün yerleştirmede etkinlik yüksek olunması isteniyor ise film ekibinin de bir uyum içinde olması gerekir. Bu ekip de herkese ayrı ayrı sorumluluk düşmektedir.Bütün ekip sürecin verimli işlemesi için yönetmenden, görüntü yönetmenine, set görevlisinden yapımcıya kadar ortak bir kararda buluşmaları gerekir. Burada anlatılmak istenen şudur ki, film ekibi ürüne karşı sorumludur. Ürün burada oyuncu olabileceği gibi mekânda olabilir hatta dekor ve mekân birlikte de olabilir.(Ceylan,2010: 40)

2.8.1.Türk Sinemasında Ürün Yerleştirme

Türk sinemasında profesyonel olarak yapılan ürün yerleştirmenin kesin bir tarihi yoktur. Fakat 1998 de Karışık pizza adlı filmde Pizza Hut firması ürüne genişçe yer vererek destekleyici olmuşlardır. Ve de filmi tanıtmak için asılan afişlerde Efes Pilsen, Mustang Jeans ve Nokia markaları yer almıştır (Tıǒlı,2004: 35)

Ülkemizde genelde televizyon dizilerinde gördüğümüz ürün yerleştirme uygulamaları gün geçtikçe sinema filmlerinde de uygulanmaya başlandı. Sinema filmlerine veya televizyon dizilerine sponsor olarak ürün yerleştirme uygulamaları tüketicilere ulaşmaktadır. (Fetvacı, 2008: 44).

Türk sinemasında ürün yerleştirme bilhassa sınırlı bütçelerle film yapımlarını gerçekleştirmek isteyenler için çok büyük bir fırsat haline dönüşmüştür. Filmin yapım bütçesine katkı sağlamak adına ürün yerleştirme uygulamasına yer vermek yapımcılara çok büyük fırsatlar sağlamıştır ve işlerini kolaylaştırmıştır. Ayrıca filmlerin hakikati yansıtması anlamına da gelmesi açısından oldukça önemlidir. Örnek verecek olursak bir tane su şişesinin üzerinde yer alan ambalaj da su yazmak yerine mesela “Pınar” markasının yazıyor olması filme olan hakikati yansıtmaktadır (Dümen,2016: 63).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3.LİTERATÜR TARAMASI

Literatür kapsamında pazarlama, reklam, ürün yerleştirme konularıyla alakalı birçok çalışma yapılmıştır. Pazarlama toplumsal hayatın bir parçası haline gelmiştir. Pazarlama satıştan ibaret değildir satış pazarlamanın bir parçası haline gelmiştir. Bunu yaparken de reklama ihtiyaç vardır. Reklam kavramı halka bilgi vermek ve ikna amaçlı uygulanmaktadır. Bunu uygularken de reklam araçları türlerinden olan ürün yerleştirme de sıklıkla kullanılmaktadır. Bu konular ile ilgili çalışmaların amacı, yöntemi ve bulguları aşağıda yer almaktadır.

Tablo 1: Literatür Taraması

Araştırmanın Yazarı ve Yılı		Araştırmanın Amacı, Yöntemi ve Bulguları
Özulu (1994)	Amaç ve Yöntem	Bu araştırmanın amacı; Reklamcılığın müzikal anlamda bilimsel bir yaklaşımla bakılması gerektiğidir. Reklamcılık alanına ABD ‘de reklam ve reklam müzikleri ile m ilgili yayınlanmış kaynaklardan yararlanılmıştır. Radyo-TV yayıncılığı-reklam-müzik ilişkisi incelenmiştir. Reklam müziği yazma teknikleri araştırılmıştır.
	Bulgular	Türk reklamcılığı Dünya reklamcılık bünyesinde çok büyük adımlar atmış gittikçe yukarıya çıkmaktadır.”Global düşün, yerel uygula” kuralına gereken önem verilip Türk dünyası kendi ekolünü seçerse çok daha başarılı olup daha iyi yerlere gelecektir. ABD de reklamcılığa çok önem verilmekte müzik okulları ve konservatuarlarda reklamcılık ve reklam müzikleri ile ilgili dersler yer almaktadır. Ülkemizde müzik okullarında veya konservatuarlarda böyle dersler yer almamaktadır. Ülkemizde bu konudaki eserlerde yetersizdir.

Tablo 1 (Devamı)

Araştırmanın Yazarı ve Yılı		Araştırmanın Amacı, Yöntemi ve Bulguları
Erkan(1998)	Amaç ve Yöntem	Çalışmada siyasi Partilerin seçim kampanyaları zamanında yapmış oldukları propaganda faaliyetleri araştırılmıştır. Reklamcılık tarihi incelenmiş siyasal reklam kavramına yer verilmiştir. Kampanya-aday-seçmen bağlantısı incelenmiş ve siyasal reklamın dünyada ve Türkiye ‘ de ki gelişimi araştırılmıştır.
	Bulgular	Siyasal reklam günümüzde önemli bir sektör haline gelmiştir. Siyasal partiler artık reklamcılık nimetinden yararlanmadan başarılı olmaları imkânsızdır. Medya kendi içinde yeni bir sektör haline gelmiştir. Siyasal reklam kampanyasının görsel ve basın çalışmalarının en açığını Refah Partisi vermiştir.
Kırcova ve Köse (2017)	Amaç ve Yöntem	Bu araştırmanın amacı geleneksel reklamcılığın dışında kullanılan ürün yerleştirmeye karşı tüketici tutumlarına bulgular elde etmektir. Genç tüketicilerin dizi ve filmlerdeki ürün yerleştirmeye karşı tutumları nelerdir? Araştırmanın genel sorusudur. Çalışma için 14 kişi ile görüşme yapılmıştır. Bunlar 7 kadın ve 7 erkekten oluşan 22-30 yaş aralığında olan kişilerdir. Görüşmeler kişilerle 50 dk sürmüştür.
	Bulgular	Ürün yerleştirme olumlu olduğu kadar olumsuz hisler de uyandırmaktadır. Aşinalık, gerçeklik, alışma ve hoşlanma olumlu hisler iken; rahatsız olma da belli durumlarda gerçekleşen olumsuz hislerdendir. Ürün yerleştirme bağlamında 2 kavram incelenmiştir. Bunlar: Şirket imajı hakkındaki düşünceler ve marka içindeki düşüncelerdir. Katılımcılar üzerindeki etkiler şöyledir; Karakterden etkilenme, karakterle özdeşleştirme

Tablo 1 (Devamı)

Araştırmanın Yazarı ve Yılı		Araştırmanın Amacı, Yöntemi ve Bulguları
		hakkında konuşma, araştırma ve dikkat çekmedir. Ürün yerleştirmenin en önemli amacı satın alma davranışını ortaya çıkarmaktır. Markaya karşı tutum zamanla gelişerek marka tutumlarını pekiştirme ve güçlendirme sürecinde büyük rol oynamaktadır.
Argan, Velioğlu ve Argan (2007)	Amaç ve Yöntem	Eskişehir’ de üç sinema salonunda film 277 kişi tarafından izlenip araştırma yapılmıştır.6 haftada veriler toplanarak % 83,9 geri dönüş alınmıştır. Amaç Gora filmine yerleştirilen markaların stratejilerini ve hatırlanma düzeylerini ölçmektir. Bir diğer amaç da ürün yerleştirme uygulamalarında yapımçı ve sponsorlara yol göstererek ürün yerleştirme konusunda literatüre katkı sağlamaktır. Nicel ve nitel araştırma yöntemlerinden faydalanılmıştır.
	Bulgular	Avea hatırlanma düzeyinde % 68,2 lık bir oranla ilk sırada yer alır. Türkiye’de ürün yerleştirme stratejilerinin uygulanması başarılı bir şekilde gerçekleştirilebilir. Bu etkinlik film yapımcıları ve markayı yerleştiren firmalar için önem arz etmektedir.
Yolcu (2005)	Amaç ve Yöntem	Amaç; Türk filmlerinde sigara kullanımının film içine nasıl ürün yerleştirme olarak yer aldığı ve yerli-yabancı markaların oranlarının tespitidir.15 film tek tek izlenilip Tütün mamullerinin kullanıldığı sahneler ise 3 er defa izlenildi. Sigara markaları not edilmiştir.
	Bulgular	Sigara içimi ve kullanımı filmlerde görüntülenmesi sonucu genç kitleler bunlara maruz kalmaktadır. Buda yasa koyucuları kaygılandırmaktadır. Bir markanın aktör tarafından kullanımı bir kişiyi ilgili markaya çekmektedir. Çapraz çalışma ve yapılan araştırmalar İzleyicinin favori aktörüyle kendisi arasında

Tablo 1 (Devamı)

Araştırmanın Yazarı ve Yılı		Araştırmanın Amacı, Yöntemi ve Bulguları
		benzerlikler kurup sigara içmeye eğilim gösterdiğini ortaya koymaktadır.
Nakıboğlu ve Serin (2016)	Amaç ve Yöntem	Amaç; ürün yerleştirme uygulamalarına yönelik tutumların Genç tüketicilerle ortaya konulması ve ürün yerleştirmenin tüketici satın alma niyeti ile ilişkisinin tüketici davranışlarını etkilemesi bunu da içsel ve dışsal faktörlerle incelemesidir. Çukurova üniversitesinden de yer alan 12 fakülte ve 1 devlet konservatuarının öğrencilerinden toplam 27.563 kişi çalışmanın ana kütlesini oluşturmuştur.
	Bulgular	Firmalar ürün yerleştirme uygulamalarını doğru, yerinde ve etkili kullandıkları zaman ürün yerleştirme ürünlerin tüketiciye ulaşması, marka bilirliliği, hatırlanma ve bilgi verme konusunda en etkili araçtır.
Gürel ve Alem (2005)	Amaç ve Yöntem	Ürün yerleştirmenin gelişimine ilişkin bir kilometre taşı görevi olan kurgusal ürün yerleştirme uygulamalarının, pazarlama iletişiminde önemli bir rolü vardır. Bu çalışma kapsamında, ürün yerleştirmenin yeni boyutu diye isimlendirilen kurgusal ürün yerleştirme konu edilmektedir. Özet olarak Kurgusal ürün yerleştirme; gerçekte var olmayan markaların yaratılması ve iletişim içeriğine dâhil edilmesi anlamına gelir.
	Bulgular	Hikâye ve romanlarda, sinema filmlerinde, televizyon ve dizilerinde, çizgi roman ve çizgi filmlerde karşımıza çıkmaktadır. Kurgusal ürün yerleştirme uygulamaları hem bütünleştikleri eserlere getirileri, hem de markanın günümüz toplumunda sahip olduğu konumu neticesinde oldukça önemlidir. Marka yönetiminin ve uzun bir süreçtir. Kurgusal markaların yaratılması ve kurgusal ürün yerleştirme uygulamalarının gerçekleştirilmesi,

Tablo 1 (Devamı)

Araştırmanın Yazarı ve Yılı		Araştırmanın Amacı, Yöntemi ve Bulguları
		iletişimin profesyonellik düzeyine ve ayrıntılara göstermiş olduğu özene bir kanıttır. Kurgusal ürün yerleştirme uygulamalarının, pazarlama iletişimi literatüründe önemli bir yere sahiptir.
Başgözeve Kazancı (2014)	Amaç ve Yöntem	Burada amaç; Ürün yerleştirme stratejilerine karşı tüketicilerin tutumları ve reklama karşı satın alma eğilimleri ile marka imajı üzerindeki etkilerini incelemektir. Çalışmada birde reklama karşı tutumların, ürüne karşı tutumlar ve satın alma eğilimi ve marka imajı üzerindeki etkileri incelenmiştir. Ana kütle dizi izleyicilerinden oluşmaktadır. Elektronik ortamda 315 kişiye 18 soruluk anket yöntemi uygulanmıştır.
	Bulgular	Reklama veya ürün yerleştirmeye karşı tutum arasındaki ilişki ile tüketicilerin satın alma eğilimi etkilenmiş; tutum ile davranış arasındaki ilişki ile açıklanmıştır. Günümüz rekabet ortamında firma yöneticileri ürün yerleştirme stratejilerinin kullanımına ve geleneksel reklama önem vermelidirler.
Öztürk, Şener ve Süher (2016)	Amaç ve Yöntem	Ürün yerleştirmenin instagram özelinde inceleyerek literatüre katkı sağlamak amaçlanmıştır. Kitle iletişim araçlarının özellikleriyle şekillenen geleneksel uygulamanın bu uygulamadaki amacı vurgulanmıştır. Elde edilen veriler nicel araştırma yöntemi ile uygulanmıştır. 9 instablogger tarafından paylaşım yaptırılmış ve ürün yerleştirme içeren toplam 706 instagram paylaşımı incelenmiş ve içerik analizi uygulanmıştır.
	Bulgular	Burada ulaşılan en önemli bulgu; Instagramda uygulanan ürün yerleştirmelerde interaktif unsurunun düşük kullanılmasıdır. Takipçilerin yerleştirme yapılan ürünle ilgili bilgi almasına fırsat veren enteraktif unsurlar instagram da uygulanan ürün yerleştirmeyi açıklamaktan şimdilik uzak görünüyor. Bu mecrada ürün yerleştirme belli bir düzeye

Tablo 1 (Devamı)

Araştırmanın Yazarı ve Yılı		Araştırmanın Amacı, Yöntemi ve Bulguları
		ulaşmamıştır.
Öztürk ve Okumuş (2013)	Amaç ve Yöntem	TV dizilerinde ürün yerleştirme uygulamalarına yönelik tutumların tüketicilerin psikografik özellikleri ile ilişkisi incelenmiş ve tüketici tutumları sosyo-demografik özelliklerin yanında psikografik değişkenler ile de açıklanabilir. İstanbul’ da yaşayan ve TV izleyen 18 ya üstü kişilere yüz yüze anket yöntemi ile araştırma yapılmıştır.
	Bulgular	Farklı Pazar bölümlerinin sosyo-demografik özellikler ve ürün gruplarına göre ürün yerleştirme uygulamalarına yönelik davranışları ve tutumları farklılık göstermektedir.
Yolcu (2004)	Amaç ve Yöntem	Bu çalışmada amaç; halkla ilişkiler ve reklam ajanslarının ürün yerleştirmeye olan tutumlarını ortaya koymak, Müşterilerine ürün yerleştirmeyi ne kadar önerdikleri ve bu öneriyi etkileyen unsurları incelemektir.
	Bulgular	TV ve sinema filmlerindeki, TV programlarındaki ürün yerleştirme uygulamaları günümüzde hayatın içinde yer almaktadır. Halkla ilişkiler, reklam firmaları ise hedef kitleye ulaşma ve bu kitleyi etkilemeyi başarmış olan bir reklam aracıdır. Ürün yerleştirmeyi müşterilere önermek ve uygulamak önem arz eder.
Ceylan (2010)	Amaç ve Yöntem	Bu araştırma da amaç James Bond filmlerinin 1.si olan Dr. No ve sonuncu filmi olan Quantum of Solace arasındaki 48 yıllık süreç içerisinde sinemanın ürün yerleştirme ile olan ilişkisinin kanıtlamaktır.
	Bulgular	James Bond filmlerinde kullanılan ürünlerin sayısı, ürün yerleştirme ile beraber yıllar içerisinde büyük bir artış göstermiştir. Artan ürünle birlikte çeşitlilik de artmıştır. 1. Film 1962 yapımı Dr. No filminde 119 olan ürün sayısı, sonuncu filmi ise 2008’de çekilen Quantum of Solace filminde 399’a

Tablo 1 (Devamı)

Araştırmanın Yazarı ve Yılı		Araştırmanın Amacı, Yöntemi ve Bulguları
		yükselmiştir. James Bond serisi sinema dünyasında ürün yerleştirmenin gelişimiyle arasında paralellik vardır.
Çavuşoğlu, Baban ve Özdemir(2011)	Amaç ve Yöntem	Amaç; Filmde kullanılan Ürün yerleştirme yöntemlerinin nicel ve nitel çözümlemesini yapmak ve ürün yerleştirme uygulamasına katkı sağlamaktır.
	Bulgular	Türk filmlerinde uygulanan ürün yerleştirme genellikle ürünlerin logolarının izleyiciyi rahatsız etmeden kadraja yerleştirilmeleri şeklinde izleyicinin karşısına çıkmaktadır. Ürün yerleştirme gereken yasal düzenlemeler ve ifadesel eksiklikleri sebebiyle bazı durumlarda logoları görünen markalar ve film yapımcıları açısından ceza alabilmektedir. Bundan dolayı Türkiye’de ilk yapılacak şey ürün yerleştirme kavramının tanımının ve yasal tanımının bilinmesi gerekmektedir.
Fetvacı (2008)	Amaç ve Yöntem	Araştırmanın amacı 2006 yılında vizyona giren yerli ve yabancı filmlerde ürün yerleştirme oralarının karşılaştırılarak hangi markaların yer aldığının tespit edilmesidir. Araştırmanın yöntemi içerik analizi ile yapılmıştır. Filmlerde yer alana markalar saniye saniye izlenip belirlenmiştir.
	Bulgular	Araştırma sonucunda Hollywood filmlerinde sektör haline gelen Ürün yerleştirmenin sık sık kullanılmaya başlandığı tespit edilmiştir. Ürün yerleştirmenin en fazla uygulandığı alan olan sinema filmleridir. Türk filmlerinde ise ürün yerleştirme tam olarak yerleşmemiştir. Fakat örnekleri sinemamızda az da olsa görülmektedir. Türk filmlerinde çoğunlukla yabancı markaların yer almaktadır. Yerli markalar ürün yerleştirme tarafından yabancı markalara göre tercih edilmemektedir.

Tablo 1 (Devamı)

Araştırmanın Yazarı ve Yılı		Araştırmanın Amacı, Yöntemi ve Bulguları
Duru (2014)	Amaç ve Yöntem	Araştırmanın amacı; Hollywood ve Türk filmlerinde ürün yerleştirmenin nasıl uygulandığı ve nostaljinin ürün yerleştirmeye olan bağıını tespit etmektir. Hollywood filmlerinde yapılan ürün yerleştirme ile Türk filmlerinde yapılan ürün yerleştirmenin karşılaştırılması yapılmıştır. 2013 ve 2014 yılında vizyona giren filmler incelenmiş ve içerik analiz yöntemi kullanılmıştır.
	Bulgular	Nostalji duygusunun güçlü bir niteliğe sahiptir. Retro pazarlama bu niteliği gücünden yararlanmaktadır. Nostalji kendini tekrarladıkça daha da çok güç kazanır. Buda güçlü bir motivasyona dönüşmektedir. Hollywood filmlerinde; Türk filmlerinden daha fazla ürün yerleştirildiği görülmektedir.
Yolcu (2010)	Amaç ve Yöntem	Türkiye’de; TV de yayınlanan dizilerde ve yayınlanmış Sinema filmlerinde uygulanan ürün yerleştirme uygulamalarının nasıl ve ne amaçla yapıldığının incelenmesidir. İçerik analizi kullanılmıştır. En çok izlenen 10 dizi ve en çok hâsılat yapan 5 sinema filmi incelenmiştir.
	Bulgular	İncelenen film ve dizilerde en çok kullanılan ürün yerleştirme türü görsel yerleştirmedir. Bazı durumlarda dizilerde açıkça marka ve ürün simgesi gösterilmemiştir. Buda dizilerde bir kayıp olarak ifade edilir. Filmler için ise ürün yerleştirme alanı sadece sinemadaki ücretli gösterim olmamaktadır. Filmin sinemadaki gösterimi biter bitmez DVD gibi mecralarda satışa sunulmalıdır.
Aliyeva (2014)	Amaç ve Yöntem	Araştırmanın ana kütesini; Güney Kore ve Hindistan (Bollywood) sinemasının 2014 tarihine kadar en çok bilet satan 10 filmi oluşturmuştur. İçerik analizi kullanılan yöntemdir. Bu çalışmanın

Tablo 1 (Devamı)

Araştırmanın Yazarı ve Yılı		Araştırmanın Amacı, Yöntemi ve Bulguları
		amacı ilk Türkçe kaynak olma özelliğinden dolayı oldukça önemlidir. Asya sineması ile ilgili eksik kaynaklar vardır.
	Bulgular	Bu çalışma gelecekte yapılacak ürün yerleştirme ile ilgili çalışmalara bir kaynak olma özelliği taşımaktadır. Asya Sineması'nda ürün yerleştirme uygulamaları oldukça yaygındır. Yerleştirilmesi çok etik olmayan markalar da ürün yerleştirmeden çok iyi şekilde faydalanmışlardır. Fakat Hindistan (Bollywood) yapımı filmlerde sigara, alkol gibi ürünlerin filmlerde yer almasının büyük ölçüde karşısına geçilmiştir.
Dümen (2016)	Amaç ve Yöntem	Filme tütün üreticilerinin amacı Hollywood'un filmler aracılığıyla Tütün ürünlerinin havalı olduğunu göstermesidir. Filmlerde sigaraya maruz kalanların günlük yaşantılarında sigara deneyimiyle olan ilişkisi incelenmektedir. Çalışmada türk sinemasının son beş yılındaki Türk filmleri tütün kullanımı açısından incelenmiştir.2011-2015 yılları arasındaki en çok izlenen toplam 50 film içerik analizi yöntemiyle belirlenmiştir.
	Bulgular	Filmlerde yer alan tütün mamulleri bir aksesuar gibi kullanılmadığı görüşüne ulaşılmıştır. Sigara incelenen filmlerde bir dekor aracı değildir adeta karakterle bütünleşmiştir. Türk sinemasında tütün ürünleri marka olarak değil kavram olarak öne çıkmıştır. Sigara içmek bir yaşam şeklidir diye izleyiciye sunulmuştur.
Köse(2012)	Amaç ve Yöntem	Araştırmamın amacı 2010 yılında vizyona giren 5 tane yerli ve yabancı sinema filmlerinde ürün yerleştirme oranlarının karşılaştırılarak filmlerde hangi ürün markalarının yer aldığının tespit edilmesidir. En çok izlenen 5 film için içerik analizi yöntemi kullanılmıştır.

Tablo 1 (Devamı)

Araştırmanın Yazarı ve Yılı		Araştırmanın Amacı, Yöntemi ve Bulguları
	Bulgular	Yerleştirilen ürünler çok daha uzun gösterilmektedir. Çünkü marka sayısı daha azdır. Yerli sinemadaki ürün gruplarına daha fazla yer verildiği tespit edilmiştir. Yerli sinemada seyirci filmdeki ürün yerleştirme uygulamasına açıkça maruz kalmaktadır. Yabancı sinemada da yerli sinemada da yerleştirilen ürünler benzerlik göstermektedir. Yerli sinemada yerleştirilen ürünlerin çoğunluğu yabancı markalara aittir.
Kürüm ve Demir (2008)	Amaç ve Yöntem	Ürün yerleştirme kavramı reklâm kavramı bünyesinde incelenmiş değerlendirmelerde bulunulmuştur. Örnek ürün yerleştirmeler kullanılmıştır. Ürün yerleştirmelerden pazarlayıcılarda tüketicilere kadar araştırmalar yapılmış veriler değerlendirilmiştir. Ürün yerleştirmenin araştırılmıştır.
	Bulgular	Ürün yerleştirmenin etkin ve verimli bir reklam aracıdır. Diğer reklâm araçlarına göre hızlı gelişmekte olan etkili bir yöntemdir. Ürün yerleştirme yöntemi yeni alanlara yeniçağın reklâmcılık modeli olarak tanımlanmaktadır.
Başgöze ve Kazancı (2014)	Amaç ve Yöntem	Ürün yerleştirme stratejilerinin tüketicilerin tutumlarını ve de reklama karşı tutumlarının, satın alma eğilimi ve marka imajı üzerindeki etkilerini incelemektir. Bu amacın yanı sıra reklama karşı tutumların, ürüne karşı tutumlar ile satın alma eğilimi ve marka imajı arasındaki etkileri incelenmiştir.
	Bulgular	Çalışmanın sonucunda hem reklama karşı hem de ürün yerleştirmeye karşı gerçekleşen olumlu bir tutum vardır ve bu tutum satın alma eğilimini arttıracak gözlemlenmiştir. Tüketicilerin reklama karşı tutumları ile ürün yerleştirmeye karşı tutumlarının, marka imajı üzerine etkileri sonucunda olumlu bir tutumun tüketicinin zihnindeki marka imajını olumlu yönde artırabileceği kanısına

Tablo 1 (Devamı)

Araştırmanın Yazarı ve Yılı		Araştırmanın Amacı, Yöntemi ve Bulguları
		varılmıştır.
Gültekin ve Erol (2014)	Amaç ve Yöntem	Sosyalleşme araçlarının ergenlerin ürün yerleştirmeye yönelik tutum ve yerleştirilen ürünlere yönelik davranışlarının incelenmesi üzerine araştırılma yapılmıştır. Bu amaçla ergenlerin ürün yerleştirmeye yönelik tutumlarının, yerleştirilen ürünlere yönelik davranışlara nasıl etkisi olduğu da incelenmiştir.
	Bulgular	Ergenlerin ürün yerleştirmeye yönelik tutumlarının tespiti için hipotezler oluşturulmuş ve literatür taraması yapılmıştır. Ana kütle Ankara 'da öğrencilerden oluşturulmuştur.
Yılmaz ve Yolal (2008)	Amaç ve Yöntem	Burada filmlere yerleştirilen ürünler öğrencilerin ziyaret yeri seçiminde etkili olup olmadığının belirlenmesi amaçlanmıştır. Sinemaya giden kişilerde olan artış pazarlamacılar, bir reklam aracı olan sinema filmlerine ürün yerleştirmeyi kullanma fırsatı sağlamıştır. Filmlerin çekildiği mekânlar, oteller, evler ve diğer yerler, filmin başarısına göre turistik yönünden cazip gelmektedir. Anadolu Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu ve Eskişehir Meslek Yüksekokulu Öğrencileri arasından seçilen öğrencilerle çalışma yapılmıştır.
	Bulgular	Film turizminin dinamik bir turizm türüdür. Film turizminin başarısı birçok unsura bağlıdır Birçok unsur, izleyicilerin turizme yönelik tutumlarını etkileyebilmektedir. Daha farklı kitleler üzerinde yapılacak benzer çalışmalar, konunun daha iyi.
Gürel ve Alem (2004)	Amaç ve Yöntem	Çalışmanın amacında; ürün yerleştirme türlerinden olan fütüristik ürün yerleştirme kavramını tanımlamak ve örneklerle açıklamaktır.

Tablo 1 (Devamı)

Araştırmanın Yazarı ve Yılı		Araştırmanın Amacı, Yöntemi ve Bulguları
	Bulgular	Gelecek insanoğlunu devamlı düşündürmektedir. Geleceğin Belirsizliği, ilgi çekici olmuş ve üzerinde düşünülmesine sebep olmuştur. Pazarlama iletişimde kullanılan ürün yerleştirmeye yeni bir boyut kazandıran fütüristik ürün yerleştirme, gelecek arayışına bir yanıttır. İnsanoğlunun evreni keşfetme tutkusundan hareket ederek oluşturulmuştur. Ürün veya markanın geleceğe entegrasyonu olarak tanımı yapılabilir. Fütüristik ürün yerleştirme, günümüze ait olan ürün ve markaların filmlere gelecek güdümlü yerleştirilmelerini ifade eder.
Gürel ve Alem (2005)	Amaç ve Yöntem	Kurgusal ürün yerleştirme; pazarlama iletişiminin önemli türlerinden biridir. Reklam verenler tüketiciye ulaşmaya çalışırken kullandığı yöntemlerden biri olan kurgusal ürün yerleştirme etkili ve güçlü bir tekniktir. Dinamik yönü dikkat çeken bir pazarlama tekniğidir. Hayali markalar temelinde oluşan soyut bir kavramdır.
	Bulgular	Marka yönetimin zorlu ve uzun soluklu bir süreçtir. Kurgusal markaların yaratılması ve kurgusal ürün yerleştirme uygulamalarının oluşturulması için, iletişim alanının ayrıntılara gösterdiği özene bir kanıttır. Kurgusal ürün yerleştirme uygulamaları, pazarlama iletişimi literatüründe önemli bir yere sahip olacaktır ve önemi gittikçe artacağı da değerlendirilmektedir.
Sarı (2016)	Amaç ve Yöntem	Bu çalışmada 2011-2015 yılları arasında en çok izlenen on film toplamda elli film izlenmiştir. Bu çalışmada amaç; bu verilerin bütün ve bütün mamulleri kullanımının başka çalışmalara kaynak olması amacıyla verilmiştir.

Tablo 1 (Devamı)

Araştırmanın Yazarı ve Yılı		Araştırmanın Amacı, Yöntemi ve Bulguları
	Bulgular	Filmlerde yer alan tütün ve tütün mamulleri sadece bir aksesuar olarak kullanılmamaktadır. Filmde başrol oyuncularını veya yan karakter sigara paketlerini sadece ceplerinde taşımamakta aynı zamanda içmektedir. Hatta gereken durumlarda ikram da etmektedir. Bu yüzden sigara görüntüleri dekor malzemesi değildir adeta Karakterlerle bütünleşmiştir denilebilir. Fakat filmlerde yıllara göre tütün ve tütün mamulü kullanımında bir azalma tespit edilmiştir.
Yolcu (2003)	Amaç ve Yöntem	Çalışmanın amacı; Türk filmlerinde sigara ürün yerleştirme olarak nasıl yer almaktadır ve Hollywood filmlerine kıyaslanıp nasıl ve ne kadar süre ile kullanıldığının tespit edilmesidir. Sigara ile sinema filmleri arasındaki ilişkinin sorgulanması amaçlanmaktadır.
	Bulgular	Gizli olarak içilen sigara; sigara kullanımını azaltmaz. Çünkü sinemanın görüntü gücü yüksektir. Türk filmleri içine sigaranın yerleştirilmesi sigara üreticilerinin işine yarayacaktır. Filmlerde sigara kullanımına dikkat edilmelidir. Bu yasalarla kontrolden geçmelidir.
Yolcu (2012)	Amaç ve Yöntem	Araştırmamızın amacı sinema filmlerindeki sigara sahnelerinin izleyicilerin sigaraya başlamasında nasıl yön verdiğidir. Bundan dolayı sinema filmlerinde sigara içme sahnelerinin fazlalığının tüketici üzerine etkisini ve sigara içmeye yönlendirmesinin açıklanması amaçlıdır. İstanbul'un çeşitli semtlerindeki kişiler ana kütleyi oluşturmuştur.620 kişiye sigara içip içmedikleri sorusu sorulmuştur. Sigara içen 190 kişi belirlenmiştir.
	Bulgular	Sigara sahneleri sigaraya başlama nedenlerindendir. Bu sahneler sigarayı özendirir. Tütün kontrolü; toplumun tütün ürünleri tüketimini ve tütün dumanına maruz kalmasını

Tablo 1 (Devamı)

Araştırmanın Yazarı ve Yılı		Araştırmanın Amacı, Yöntemi ve Bulguları
		önlemektedir. Bu sayede sağlık düzeylerini yükseltmeyi de amaçlamaktadır. Ne kadar önlemler alınırsa o kadar etkili olmaktadır. uygulandığının tespiti. Marka yerleştirme Türk filmlerinde nasıl kullanılmıştır ne düzeyde kullanılmıştır sorularına yanıt aranmıştır. Bunun için 21 Türk filmi izlenmiştir. İçerik analizi yöntemi kullanılmıştır.
Aydın ve Orta (2009)	Amaç ve Yöntem	Araştırmanın amacı; Türk sinema sektörü ve reklamcılık sektörü açısından önem taşıyan marka yerleştirme uygulamasının Türk filmlerinde ne oranda ve nasıl uygulandığının tespiti. Marka yerleştirme Türk filmlerinde nasıl kullanılmıştır ne düzeyde kullanılmıştır sorularına yanıt aranmıştır. Bunun için 21 Türk filmi izlenmiştir. İçerik analizi yöntemi kullanılmıştır.
	Bulgular	Türk sinema dünyasında marka yerleştirme uygulamaları sıklıkla uygulanmaya başlanmıştır. Komedi filmlerinde daha yoğun kullanıldığı tespit edilmiştir. Marka yerleştirme uygulamalarına daha çok yer verilmesinin nedeni hem tüketiciye etkili ulaşmayı hedefleyen markalar için hem de yüksek bütçe gerektiren filmlerin yapım masraflarının düşürülmesi için önem arz etmektedir ve sinema sektörüne katkı sağlamaktadır.
Boyraz (2014)	Amaç ve Yöntem	Araştırmanın amacı; Yalan Dünya dizisi içerisinde yer alan marka yerleştirmelerin tespit edilmesidir. Dizi içerisinde yerleştirilenler her zaman bir ürün değildir. Ürün olduğu zamanlarda da markasıyla birlikte yer almaktadır. Bu yüzden marka yerleştirme adlandırması kullanılmıştır. Çalışmada içerik analizi yöntemi kullanılmıştır.
	Bulgular	Dizide 70 farklı marka yer almaktadır. Tezin içerisinde anlatılan “Yalan Dünya”

Tablo 1 (Devamı)

Araştırmanın Yazarı ve Yılı		Araştırmanın Amacı, Yöntemi ve Bulguları
		adlı dizide marka ile karakter arasında bir ilişki vardır. Marka artık karakterin kullandığı marka olarak adlandırılmaktadır. Marka yerleştirme hem sektörel hemde akademik olarak incelenmesi gereken gittikçe önemi artan bir uygulamadır.
Mazıcı, Ateş ve Yıldırım (2017)	Amaç ve Yöntem	Araştırmanın amacı 2015 yılında yayınlanan “Survivor All Star” yarışmasında uygulanan ürün yerleştirme oranlarının karşılaştırılmasını yaparak, yarışmada hangi markaların yer aldığını tespit etmektir.
	Bulgular	Çok izlenen bir program olan “Survivor All Star” da ürün yerleştirme reklamları yoğun bir şekilde yer almıştır. Bu programda en çok ye alan ürün yerleştirme stratejisi görsel/işitsel ürün yerleştirmedir. Yarışmadaki ürün yerleştirmelerinin çoğunluğu ödül oyunları ve sembol oyunlarından önce ve sonra uygulanmıştır. Yarışmadaki markaların ekranda yer alma biçimlerine bakıldığında, yerleştirmelerin genellikle “ürünün kendisinin ve logosunun gösterilerek” yapıldığı tespit edilmiştir.
Özdemir (2017)	Amaç ve Yöntem	Bu çalışmada, incelenen dizi, film veya oyun uygulamasından kesintisiz, ürüne olumsuz bir bakış açısı olmayacak şekilde farkındalık ve tüketim tercihi olabilmenin ürün yerleştirme uygulamalarıyla mümkün olacaktır. Çalışmada yerli ve yabancı kaynaklar incelenerek literatür taraması yapılmıştır. Önceki serileri izlenme rekorları kıran Recep İvedik 5 filmi incelenerek sinema sektörüne de değinilmiştir.
	Bulgular	Recep İvedik serisi izlenme rekorları kıran bir sinema yapıtıdır. Serinin 5. Filminde açıkça bir ürün yerleştirme yöntemi uygulanmamasına rağmen dikkatle bakıldığında bazı marka ya da ürünlerin varlığı tespit edilmektedir. Filmde genellikle ürün yerleştirme

Tablo 1 (Devamı)

Araştırmanın Yazarı ve Yılı		Araştırmanın Amacı, Yöntemi ve Bulguları
		kaygısı güdülmemiştir. Her kesimden yoğun izleyici kitlesine sahip olan bu filme reklam ajanslarının duyarsız kalması şaşırtıcıdır. Bu yapımcının tercihi olabilir fakat olan potansiyelin değerlendirilmesinin, önemli kazanımlar sağlayacağı bariz görülmektedir.
İşli(2016)	Amaç ve Yöntem	Bilinçaltı reklamcılığın tüketicilerin satın alma niyetine etkisinin olup olmadığını tespit etmek araştırmanın amacını oluşturur. Bilinçaltı reklamcılık ile tüketicilerin satın alma niyeti arasında ilişkinin hangi faktörlerce yönlendirildiğini ölçmek de çalışmanın amaçlarındandır. Literatür taraması sonucunda, bu konudaki araştırmaların eksikliği bariz bir şekilde ortaya çıkmaktadır. Bundan dolayı bu araştırmanın akademik yazına katkı sağlayacağı varsayılmaktadır. 18 yaş ve üzeri 300 kişiye afiş gösterilmiş ve yüz yüze anket yöntemi uygulanmıştır.
	Bulgular	Satın alma niyetini etkileyecek iki tane bağımsız değişken incelenmiştir ve literatüre katkı sağlamasına rağmen zaman, maliyet ve materyal kısıtı sebebiyle diğer bilinçaltı reklam araçları araştırmanın dışında bırakılmıştır. Bu yüzden bundan sonraki çalışmalarda diğer bilinçaltı yöntemlerin kullanılmasının literatüre zenginlik kazandıracağı sanılmaktadır.
Özafşarlıoğlu(2018)	Amaç ve Yöntem	Çalışmanın amacı ; “pazarlama iletişimi” ve “gerilla pazarlama” kavramlarını detaylı açıklayarak literatür taraması yapmaktır. Türkiye’de gerilla pazarlamayı kullanan 30 farklı işletmenin gerilla pazarlama örnekleri araştırılmış ve etkinlikleri tespit edilmiştir. Gerilla pazarlamayı kullanan işletmelerdeki örnekleri incelenip etkin kampanyalar araştırılarak özellikleri incelenmiş pazarlama yöneticilerine benchmarking yapabilecekleri önerilerde bulunulmuştur.

Tablo 1 (Devamı)

Araştırmanın Yazarı ve Yılı		Araştırmanın Amacı, Yöntemi ve Bulguları
		Pazarlama iletişimi literatürüne katkı sağlamak ve gelecekteki çalışmalara yol göstermek de çalışmanın amaçlarındandır.
	Bulgular	Gerilla pazarlama çalışmaları her geçen gün daha da fazla yaygınlaşmaktadır. Gerilla pazarlama yöntemini günümüzde büyük işletmeler tercih etmektedir. En az maliyetle bazen maliyetsiz bir şekilde yaratıcılık kullanılarak etkili sonuçlar elde etmek önemlidir.
Kuş(2016)	Amaç ve Yöntem	Araştırmanın amacı; Temelde, 1982-2000 yıllarında doğmuş tüketicilerin(Y kuşağı diye isimlendirilen kuşak), mobil pazarlama araçlarından SMS, e-posta ve akıllı telefonlara yüklü olan uygulamalar tarafından gönderilen bildirimler (pazarlama ve reklam faaliyetleri içerikli) hakkındaki düşünceleri mobil pazarlama bünyesinde araştırmaktır. Araştırma İstanbul ile sınırlandırılmıştır. Araştırmaya katılma şartı "Y Kuşağı" olarak isimlendirilen, 1980 - 1999 yılları arasında doğmuş olmaktadır.
	Bulgular	Mobil pazarlamanın etkili olması için firmaların mobil pazarlama hakkında bilgilerini tartmaları gerekmektedir. Gerekli bilgiye sahip olmadan atılan adımlar, markaya veya firmaya zarar verebilir. Firmanın hayatta kalması için ve rakipleriyle mücadele edebilmesi için, tüketiciyi iyi tanıması gerekir ve buna göre adımlar atmalıdır. Gelişmeleri yakından izlenmeli ve yaşananlardan ders çıkarmak gerekir.

Tablo 1 (Devamı)

Araştırmanın Yazarı ve Yılı		Araştırmanın Amacı, Yöntemi ve Bulguları
Alakuşu (2015)	Amaç ve Yöntem	Çalışmanın amacı; bir kişiden milyonlarca kişiye dağılma özelliğine sahip olan ve bunu hedef kitleye gönüllü bir personel gibi yapan viral pazarlamayı tanıtmak ve bu başarıda ki stratejik teknikleri çözümleme ve kurumlar tarafından elde edilen avantajları sunmaktır.
	Bulgular	Toplumsal olarak bakıldığında en çok vakit harcanılan yerlerden biri olan sosyal medyanın insan hayatında kapladığı zamanın artmasına bağlı olarak varlığını sosyal medyada gerçekleştiren viral pazarlamanın da buna bağlı olarak hedef kitle karşına daha çok çıkıp bireylerin bu viral pazarlama faaliyetlerinde bilinçli veya bilinçsiz olarak gönüllü bir halde yer alacağı belirtilir.
Aydın (2010)	Amaç ve Yöntem	Araştırmanın amacı; televizyon reklamlarının hatırlanması ve tanınması ile reklam beğeni düzeyleri ve değişkenleri arasında nasıl ve ne düzeyde bir ilişki olduğunu meydana getirmektir. Araştırmanın modeli deneysel model ‘dir. Çalışmanın ana kütlesini Selçuk Üniversitesin“de öğrenim gören 92 öğrenci oluşturmuştur.
	Bulgular	Reklamın tüketiciler üzerinde etkileri değerlendirilmiştir. Reklamlarda kişilerin kullanımı çok yüksektir. Ayriyeten animasyon karakter kullanımı da çok yüksektir. Ünlü kişilerin kullanımı hatırlanırılık bakımından önem arz etmektedir. Duyguların hafıza üzerindeki rolü oldukça büyüktür. En fazla beğenilen ve hatırlanan reklamların görsel tonu, beğenilmeyen çok hatırlanmayan reklamlara göre daha renkli bulunmuştur.

Tablo 1 (Devamı)

Araştırmanın Yazarı ve Yılı		Araştırmanın Amacı, Yöntemi ve Bulguları
Çakır ve Kınıt(2014)	Amaç ve Yöntem	Elazığ'da yaşayan 18 yaşından büyük; toplam 420 deneğe yüz yüze görüşme tekniği kullanılarak anket yapılmıştır. Bu araştırmada amaç; Hatırlanma ve marka farkındalığında ürün yerleştirme ve sponsorluk uygulanmasının nasıl rol aldıklarını incelemek ve satın alma niyeti, satın alma davranışı, kalite ve fiyat algıları üzerindeki ilişkiyi incelemektir.
	Bulgular	Ticari iletişimin yaygın iki türü olarak ürün yerleştirme ve sponsorluğun benzer özellikleri olduğu gibi farklılıkları da bulunur. En belirgin farklılık ürün yerleştirmede yapının içeriğinde marka ya da firmaya atıf yapılmasıdır. TV dizilerinin çoğunda her iki uygulama da yapılır. Her iki uygulama farkındalık yaratma, tutum oluşturma, satın alma niyeti ve davranışı oluşturma gibi benzer sonuçlar yaratmaktadır.
Reşber (2013)	Amaç ve Yöntem	Araştırmanın yönteminde göstergebilimsel çözümleme kullanılmıştır. Göstergebilim herhangi bir düzeyde meydana gelen karmaşık reklam mesajlarını kavramak, yorumlamak, açıklamak ve üretim sürecinin nasıl işlemesi gerektiğinin anlamaktır. Reklamcılık alanında Türkiye'de kullanılmaya başlanan bir kavram yani gerilla reklamcılık kavramını anlatmak amaçlanmıştır
	Bulgular	Türkiye'de yaratıcı gerilla pazarlama ya da reklamcılık örneği pek fazla görülmemektedir bunun nedeni kültürün ağır basmasıdır. Buna rağmen son yıllarda Türkiye'de de yapılan çalışmalar dikkat çekmektedir ki reklam ve pazarlama sektörleri gelişmekte ve geliştikçe bu alandaki uygulamalar da gelişmektedir.

Tablo 1 (Devamı)

Araştırmanın Yazarı ve Yılı		Araştırmanın Amacı, Yöntemi ve Bulguları
Karışık(2014)	Amaç ve Yöntem	Çalışmasının amacı; Ürün yerleştirme etkililiği konusunun incelenmesidir. Türk TV Medyasındaki ürün yerleştirme uygulamalarının etkililiği konusu araştırılıp incelenmiştir. Deneysel araştırma yöntemlerinden olan nöromarketing ile beraber geleneksel araştırma metodu olan anket yöntemi kullanılmıştır. Anket 92 kişiye uygulanmıştır. Katılımcılar farklı TV dizilerindeki ürün yerleştirmelerin yer aldığı video klipler izlerlerken nöromarketing ölçüm süresine tabi tutulmuştur.
	Bulgular	Ürün yerleştirme literatürü nöropazarlamanın deneyim ve uzmanlığın bağlı olarak gelişmektedir. Araştırma şirketi, etkinliğinin değerlendirilmesinde dikkate alınmıştır. Ürün yerleşimlerinin etkinliğini yeni bir popüler ürün yerleşimi olmasına rağmen, sanal ürün yerleşimleri Türkiye TV medyasındaki stratejisi, aslında etkili bir ürün yerleştirme değildir. Bu çalışmada ve ürün yerleştirme konusunun oldukça etkili olduğu kanıtlanmıştır. Etkinlik, özellikle tüketicinin dikkatini çekmektedir. Gelecekte de araştırma konusu olabilir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4.1.TÜRK SİNEMASINDA ÜRÜN YERLEŞTİRME: 1989DAN GÜNÜMÜZE KADAR EN ÇOK HÂSILAT YAPAN FİMLERİN KARŞILAŞTIRMALI İÇERİK ANALİZİ

“Türk sinemasında ürün yerleştirme: ‘1989’den günümüze kadar en çok hâsılat yapan filmlerin karşılaştırmalı içerik analizi “ konulu araştırmada ürünlerin Türk filmlerinde görüldüğü kadar yerleşip, yerleşmediği belirlenmelidir ve bu filmlerde yabancı markaların mı yoksa yerli markaların mı yer aldığı tespit edilecektir. İncelenecek filmler www.boxofficeturkiye.com web sitesinde yer alan film listesine göre hazırlanmıştır.

4.2.Araştırmanın Amacı, Kapsam ve Kısıtları

Araştırmamızın amacı 1989’dan günümüze kadar hâsılat yapan 20 sinema filminde ürün yerleştirme oranlarının karşılaştırılması filmlerde hangi ürün grubundaki markaların yer aldığına ortaya çıkarılmasıdır. Bu araştırmada şöyle hipotezlerle araştırma incelenebilir. İlk olarak; Türk filmlerinde ürün yerleştirme çok az kullanılmaktadır. İkinci olarak; Türk filmlerinde ürün yerleştirme yeterince kullanılmaktadır. Son olarak ise Türk filmlerinde yabancı markalara daha çok yer verilmektedir ve yerli markalar daha az kullanılmaktadır. Araştırmanın kapsamı 1989’dan günümüze kadar en çok hâsılat yapan 20 sinema filmi ile oluşturulmuştur. Araştırmanın kısıtı olarak 20 film baz alınmıştır. Bunun nedeni her film saniye saniye izlenerek incelenmiştir. Filmler durdurularak ürünlerin hangi saniyeler arasında ekranda yer aldığı incelenmiştir. Her film defalarca yeniden izlenerek ürün taraması yapılmıştır.20 filmin bu kadar ayrıntılı incelenmesi uzun zaman alan bir iştir.

4.3.Araştırmanın Bulguları

Araştırmanın yöntemi sayısal verilere ulaşılması açısından içerik analizi olarak belirlenmiştir. ‘Türk sinemasında ürün yerleştirme: 1989’dan günümüze kadar en çok hâsılat yapan filmlerin karşılaştırmalı içerik analizi’. Konulu araştırmada en çok hâsılat

yapan 20 filmin karşılaştırmalı içerik analizi yapılacaktır. İncelenecek filmler www.boxofficeurkiye.com web sitesinde yer alan film listesine göre hazırlanmıştır.

Bu liste sırasıyla; Recep İvedik 5, Recep İvedik 4, Düğün Dernek 2: Sünnet, Arif V 216, Recep İvedik 2, Fetih 1453, Recep İvedik 3, Kurtlar Vadisi: Irak, Yahşi Batı, A.R.O.G, Eyvah Eyvah 2, Recep İvedik, Eyvah Eyvah 3, G.O. R.A, Osman pazarlama, New York'ta 5 Minare, Ailecek Şaşkınız, Kurtlar Vadisi: Filistin, Asmalı Konak-Hayat, Celal ile Ceren

Filmin içerik analizinin yapılmasında filmlere ait DVD'ler kullanmıştır. Her filmde markaların yer aldığı sahnelerde zaman tutularak markaların film boyunca ne kadar süreyle gösterildiği hesaplanmıştır. Bu markaların kaç kez yer aldığı da çalışmaya eklenmiştir. Çalışmamızda yurtdışında ve yurt içinde yayınlanmış makaleler, kitaplar ve tezlerden faydalanılmıştır.

Araştırmanın ilk bölümünde reklamcılık konusu yer almaktadır. İkinci bölümde ürün yerleştirme ve sinemada ürün yerleştirme kavramı ve uygulamalarına yer verilmektedir. Üçüncü bölümde 1989'dan sonra en çok hâsılat yapan 20 sinema filminin karşılaştırmalı içerik analizi yer almaktadır. Son bölümde araştırmanın sonucu ortaya çıkan verilerin değerlendirilmesi yer almaktadır.

4.3.1 Recep İvedik 5

Şekil 1: Recep İvedik-Asics Marka Spor Ayakkabı



Tablo 2: Recep İvedik 5 Filminin Künyesi

Yönetmen	Togan Gökbakar
Senaryo	Togan Gökbakar, Şahan Gökbakar
Oyuncular	Şahan Gökbakar, Orkan Varan, Deniz Ceylan, Hüseyin Baycur, Murat Ormıyak, Murat Bölücek, Nurullah Celebi, Ayşe Gülerman
Gişe Hâsılatı(3 gün seyirci)	1.646.846
Toplam Hâsılat	85.986.157,33 TL
Vizyon Tarihi	16.02.2017
Yapım	Çamaşırhane
Dağıtım	Mars Entertainment Group

4.3.1.1. Filmin Konusu

Recep İvedik ‘ in bir arkadaşı vefat eder ve evine taziye gider. Taziyede kamyoncu olan arkadaşının son bir işinin kaldığını öğrenir ve işi devir alarak milli sporcuları olimpiyatlara götürme işini üstlenir. Yolculuk sırasında mola verirler. Recep yemeğe müdahale eder. Kara Ambar Kamyoncular Derneği(KAKADER)olarak adlandırılan tesise bütün sporcuları götürerek kuru fasulye yedirir fakat bu kuru fasulyenin içine motor yağı dökerek yarışmacıları yarışamaz hale getirir. Yarışmacıların midesi bozulur ve hastanelik olurlar. Bu durumu çözmek için kamyoncu arkadaşlarını çağırır ve olimpiyatlara katılırlar. Olimpiyatların sonucunda madalyaları alarak herkesi şaşırtırlar.

4.3.1.2. Filmde Yer Alan Markalar ve Değerlendirme

Tablo 3: Recep İvedik 5 Filminde Yer Alan Markalar

Marka ismi	Başlama-Bitiş Süresi		Toplam süre(sn)
Fiat 126 Bis Binek Otomobil	00.00.50-00.01.06		16 sn
Samsung marka cep telefonu	00.08		8 sn
Mercedes marka Otobüs	00.06.54-00.06.59 00.07.26-00.07.30 00.07.36-00.07.39 00.08.13-00.08.22 00.08.24-00.08.25 00.08.27-00.08.30 00.08.33-00.08.40 00.08.42-00.08.43 00.08.43-00.08.47 00.08.49-00.08.53	00.09.20-00.09.21 00.09.23-00.09.26 00.09.28-00.09.29 00.09.31-00.09.44 00.09.46-00.09.53 00.09.55-00.09.57 00.10.00-00.10.03 00.10.06-00.10.16 00.10.18-00.10.20 00.10.22-00.10.29	224sn

Tablo 3(Devamı)

Marka ismi	Başlama-Bitiş Süresi		Toplamsüre(sn)
	00.08.58-00.08.59 00.09.04-00.09.10 00.09.13-00.09.15 00.09.17-00.09.18	00.10.33-00.10.38 00.10.40-00.10.43 00.10.50-00.10.56 00.10.58-00.11.04 00.11.19-00.11.27 00.12.54-00.12.56 00.13.09-00.13.12 14.58.00-00.15.08 00.20.06-00.20.09 00.20.12-00.20.14 00.20.22-00.20.25 00.20.53-00.21.15 00.22.25-00.22.30 00.22.32-00.22.34 00.20.54-00.21.00	
	00.20.54-00.21.00		
Bmc, fordcargo, mercedes marka kamyonlar	00.33.20-00.33.24 00.33.25-00.33.26 00.33.28-00.33.29 00.33.32-00.33.38 00.33.41-00.33.45 00.33.54-00.33.55 01.34.21-01.34.42 01.34.45-01.35.12		73sn
Duffer T-Short	01.11.50-01.11.51 01.11.56-01.11.58 01.12.15-01.12.16 01.12.27-01.12.28		32sn

Tablo 3(Devamı)

Marka ismi	Başlama-Bitiş Süresi	Toplam süre(sn)
	01.12.33-01.12.34 01.12.42-01.12.43 01.12.49-01.12.51 01.12.57-01.12.59 01.13.23-01.13.25 01.13.32-01.13.34 .40-01.13.41 01.13.43-01.13.46	
Asics marka spor ayakkabı	01.35.53-01.35.58 01.36.14-01.36.15 01.36.22-01.36.25 01.36.36-01.36.37 01.36.40-01.36.44 01.37.08-01.37.09 01.37.11-01.37.14 01.37.16-01.37.18 01.37.38-01.37.43 8.01-01.38.08 01.38.23-01.38.27	76sn
	01.38.39-01.38.41 01.39.00-01.39.01 01.39.04-01.39.12	
Lotto marka spor ayakkabı	00.39.17-00.39.31	15sn

Tablo 3(Devamı)

Marka ismi	Başlama-Bitiş Süresi	Toplam süre(sn)
	01.40.45-01.40.50	

Tablo 3’ de görüldüğü gibi filmde 10 tane markaya yer verilmiştir. Bu markalar Fiat 126 Bis Binek Otomobil, Mercedes marka Otobüs, Samsung marka cep telefonu, Bmc, ford cargo, mercedes marka kamyonlar, Duffer T-Short, Asics marka spor ayakkabı, Adidas marka spor ayakkabı ve Türk Lokumu’dur. Bu markalar toplam 447 sn ekranda görülmüştür. Filmde görsel ürün yerleştirme örneklerine yer verilmiştir. Bu markalar arasında en çok Mercedes marka otobüs yer almıştır. Mercedes marka otobüs toplam 224 sn ekranda görülmüştür.

4.3.2. Recep İvedik 4

Tablo 4: Recep İvedik 4 Filminin Künyesi

Yönetmen	Togan Gökbakar
Senaryo	Şahan Gökbakar
Oyuncular	Şahan Gökbakar, İrfan Kangı, Murat Ergür, Cem Korkmaz, Arda Hacıoğlu, Aziz Karakaya, Gülüm Baltacıgil, Barış Bulut,
Gişe Hâsılatı(3 gün seyirci)	1.641.474
Toplam Hâsılat	72.144.687,0 TL
Vizyon Tarihi	21.02.2014
Yapım	Şahan Gökbakar
Dağıtım	Tiglon

4.3.2.1.Filmin Konusu

Recep; yaşadığı Gültepe’ de mahallesindeki çocukların oynadığı futbol takımında antrenörlük yapmaktadır. Bu Çocuklar mahallenin boş arsasında futbol oynamaktadırlar. Mahallede tek boş arsa burasıdır. Fakat bu arsa müteahite satılmıştır

ve iş adamı buraya inşaat yapacaktır. Bu arsa mahalle ve çocuklar için çok değerlidir. Burayı kaybetmemek için satın almak isteyen Recep, kendi yöntemleriyle Para toplamaya çalışır fakat meblağ büyüktür. Çare olarak TV de yayınlanan Büyük ödüllü yarışmaya katılmaya karar verir. Bu filmde yarışma için Maldivler deki ıssız adaya giden Recep aylar sonra zorlu mücadeleler sonucunda yarışmayı kazanır ve 1. Olur. Kazandığı büyük ödül sonucunda arsayı geri alır.

4.3.2.2. Filmde Yer Alan Markalar ve Değerlendirme

Tablo 5: Recep İvedik 4 Filminde Yer Alan Markalar

Marka ismi	Başlam a-bitiş süresi	Toplam süre
Anadolu Ateşi	00.40.37	1sn

Tablo 5’de görüldüğü gibi filmde 1 tane markaya yer verilmiştir. Bu marka da Anadolu Ateşi’dir. Bu markanın adı 1 saniyelik dilimde yer almıştır. Filmde İşitsel ürün yerleştirme örneğine yer verilmiştir.

4.3.3.Düğün Dernek 2:Sünnet

Şekil 2: Düğün Dernek 2: Sünnet-Kemal Tanca, DoReMi, Pizza pizza, Deniz Bank Reklamları



Tablo 6: Düğün Dernek 2: Sünnet Filminin Künyesi

Yönetmen	Selçuk Aydemir
Senaryo	Selçuk Aydemir
Oyuncular	Ahmet Kural, Murat Cemcir, Rasim Öztekin, Barış Yıldız, Devrim Yakut, Şinasi Yurtsever, Cemil Şahin, Ulaş Torun, Erdal Tosun, Ayhan Taş, Açelya Samyeli Danoğlu, Nükhet Duru, Mustafa Keser, Zahide Yetiş, Deniz Eryavaz
Gişe Hâsılatı(3 gün seyirci)	1.380.122
Toplam Hâsılat	69.416.941,52 TL
Vizyon Tarihi	04.12.2015
Yapım	BKM film
Dağıtım	Mars Entertainment Group

4.3.3.1. Filmin Konusu

Düğün Dernek filminin devamı niteliğinde olan filmde ilk filmde oğlunun düğününü yapan İsmail; bu filmde torunu Matias'ı sünnet ettirmeye karar verir ve ekip tekrar toplanır. Ekipte tüpçü Fikret, Çeto, muallim Saffet ve İsmail yer almaktadır. Matias Müslüman olmadığı için sünnet planını gizlice yaparlar. Bu sünneti gizlice yaptıkları için dikkat çekmemek için toplu sünnet töreni düzenlerler. Bu tören düzenlenene kadar farklı maceraların içine girerler hatta Tüpçü Fikret âşık bile olur. Sonucunda Matias sünnet olur plan başarılı bir şekilde gerçekleşir.

4.3.3.2. Filmde Yer Alan Markalar ve Değerlendirme

Tablo 7: Düğün Dernek 2: Sünnet Filminde Yer Alan Markalar

Marka ismi	Başlama-Bitiş süresi		Toplam Süre(sn)
Renault	20.17-20.24		83 sn
	20.36-20.38		
	23.04-23.31		
	23.33-23.50		
	01.03.43-01.04.08		
Sözcü gazetesi(Şık eki)	26.14-26.16		13sn
	26.18-26.19		
	26.21-26.23		
	26.24-26.28		
Chevrolet Malibu	18.33-18.53	3841.03-41.05	85sn
	19.10-19.11	47.13-47.17	
	19.23-19.24	47.23-47.24	
	19.36-19.38	52.04-52.06	
	19.42-19.46		
	19.47-19.48		
	19.53-20.15		
Kral World Radyo	41.11-14.16		6sn

Tablo 7 (Devamı)

Marka ismi	Başlama-Bitiş süresi	Toplam Süre(sn)
Kemal Tanca	45.44-45.46	3sn
DoReMi	45.44-45.46	3sn
Pizza Pizza	45.44-45.46	3sn
Deniz Bank	45.44-45.46	3sn
Fiat Doblo	45.45-45.46 46.00-46.02 46.05-46.09	10sn
Fluence	46.52-46.56 01.18.04-01.18.06 01.18.53-01.19.00	40sn
	01.20.35-01.20.37 01.21.27-01.21.37 01.25.29-01.25.32 01.25.35-01.25.40	
Symbol	01.22.59-01.23.10 01.38.45-01.38.47 01.39.12-01.39.15	19sn
Toyota	01.23.27-01.23.37 01.24.59-01.25.10 01.25.15	23sn
Peugeot	01.25.54-01.26.05	12sn
Lg	50.35-50.38 50.41-50.43 50.50-50.56 51.43-51.55	27sn
Sürat Kargo	51.58-52.00	3sn
Opet	52.01-52.03	3sn

Tablo 7’ de görüldüğü gibi filmde 17 markaya yer verilmiştir. Bu markalar Renault, Sözcü gazetesi(Şık eki), Chevrolet Malibu, Kral World Radyo, Kemal Tanca, DoReMi, Pizza Pizza, Fiat Doblo, Fluence, Symbol, Toyota, Peugeot, Lg, Sürat Kargo, Bosch, Pet’ir. Bu markalar toplam 339 sn ekranda görülmüştür. Filmde görsel ürün yerleştirme örneklerine yer verilmiştir. Bu markalar arasında en çok Chevrolet Malibu 85 sn ve Renault 83 sn ekranda görülmüştür.

4.3.4.Arif V 216

Şekil 3: Arif V 216-Arçelik Buzdolabı Markası



Tablo 8:Arif v 216 Filminin Künyesi

Yönetmen	Kıvanç Baruönü
Senaryo	Cem Yılmaz
Oyuncular	Ozan Güven, Cem Yılmaz, Seda Bakan, Mert Fırat, Farah Zeynep Abdullah, Kerem Alışık, Çağlar Çorumlu, Zafer Algöz, Can Yılmaz, Özkan Uğur, Şükrü Özyıldız, Özge Özberk, Ahu Yağtu, Ediz Hun, Mustafa Sandal, Tuba Ünsal

Tablo 8(Devamı)

Gişe Hâsılatı(3 gün seyirci)	1.331.691
Toplam Hâsılat	62.986.199,53 TL
Vizyon Tarihi	05.01.2018
Yapım	CMYLMZ-Nulook
Dağıtım	Mars Entertainment Group

4.3.4.1. Filmin Konusu

Gora gezegeninden dönen Arif dünyaya döner. Bir gün beklenmeyen bir misafir robot 216 gelir.216 insan olmanın hayaliyle Arif'i bulur.216 gerçek bir insan olmak ve aşık olmak ister. Yeni yaşantısına ayak uydurmaya uğraşsa da farklılığı dikkat çekmeye başlar ve robot olduğu anlaşılır.216 'nın dikkatini çeken bir işadamı 216 'ı kandırmaya çalışır ve ona hayır diyemeyeceği teklif sunar.216 'ı herkese tanıtip kopyalarını üretmeye başlar.216 sayesinde geleceği değiştirmeyi planlar. Arif bunu öğrenir ve engel olmaya çalışır. Hem dünyayı hemde 216 'ı bu plandan kurtarır.

4.3.4.2. Filmde Yer Alan Markalar ve Değerlendirme**Tablo 9: Arif v 216 Filminde Yer Alan Markalar**

Marka ismi	Başlama-bitiş süresi	Toplam süre(sn)
Arçelik	00.07.02-00.07.04	49sn
	00.07.09-00.07.10	
	00.07.30-00.07.32	
	00.07.35-00.07.44	
	00.07.46-00.07.48	
	01.39.09-01.39.24	
	01.39.26-01.39.27	
	01.49.45-01.49.47	
	01.57.17-01.57.23	
GQ Dergisi	00.07.50-00.07.53	12sn
	00.07.55-00.08.02	

Tablo 9 (Devamı)

Havadis Gazetesi	00.16.21-00.16.28	8sn
------------------	-------------------	-----

Tablo 9’da görüldüğü gibi filmde 3 markaya yer verilmiştir.Bu markalar Arçelik,Havadis Gazetesi ve GQ Dergisi ‘dir.Bu markalar toplam 69 sn ekranda görülmüştür.Bu markalar arasında en çok Arçelik reklamı 49 sn filmde görülmüştür. Filmde görsel ürün yerleştirme örneklerine yer verilmiştir Kurgusal ürün yerleştirme örneğine yer verilmiştir. Pertev oyuncakları olarak görülen hayali marka kurgusal olarak filme yerleştirilmiştir. Ayriyeten Fütüristik ürün yerleştirme örneğine de yer verilmiştir. Bunun nedeni filmin uzayda geçiyor olmasıdır. Film uzayda geçmesine rağmen kullanılan ürünler dünyadan markalardır.

4.3.5. Recep İvedik 2

Şekil 4: Recep İvedik 2-Starbucks Reklamı



Tablo 10:Recep İvedik 2 Filminin Künyesi

Yönetmen	Togan Gökbakar
Senaryo	Togan Gökbakar, Şahan Gökbakar, Serkan Altunışne
Oyuncular	Şahan Gökbakar, Gülsen Özbakan, Efe Babacan, Çağrı Büyüksayar, Zeynep Çamcı, Ayfer Çalgıcı, Asiye Dinçsoy, Füsün Öztoprak
Gişe Hâsılatı(3 gün seyirci)	1.209.453
Toplam Hâsılat	33.493.326,0 TL
Vizyon Tarihi	13.02.2009
Yapım	Akso Film
Dağıtım	Özen Film

4.3.5.1. Filmin Konusu

Recep, kendi halinde yaşamını sürdürürken babaannesinin baskılarına maruz kalmaktadır. Babaannesi Recep'e adam olmak için şartlar ileri sürmektedir. Bunların ilki iş bulmaktır. Babaannesinin dırdırından bunalan Recep, iş bulmaya karar verir. İş bulma macerasında farklı maceralar yaşayan Recep'in adam olma hikâyesi anlatılmaktadır.

4.3.5.2. Filmde Yer Alan Markalar ve Değerlendirme**Tablo 11: Recep İvedik 2 Filminde Yer Alan Markalar**

Marka ismi	Başlama-bitiş süresi		Toplam süre(sn)
Atlas Jet	00.18.53-00.19.10	00.21.14-00.21.16	87 sn
	00.19.16-00.19.17	00.21.31	
	00.19.25-00.19.31	00.22.33-00.22.34	
	00.19.35-00.19.38	00.23.02-00.23.04	
	00.19.41(işitsel)	00.24.14-00.24.20	
	00.19.48(işitsel)	00.24.22-00.24.42	
	00.20.24-00.20.25	00.24.43-00.24.52	

Tablo 11 (Devamı)

Marka ismi	Başlama-bitiş süresi	Toplam süre(sn)
	00.20.28-00.20.29 00.20.48-00.20.50	
Alaaddin Adworks	00.26.53-00.26.54	2 sn
Starbucks	00.43.19-00.43.20 00.43.56-00.46.31	38 sn
Sushico	00.50.02-00.52.37 00.53.58-00.54.00 00.54.08-00.54.10 00.54.31-00.54.32 00.55.39-00.55.41 01.20.17-01.20.23	97 sn
Play Station	01.25.58(işitsel) 01.26.59(işitsel) 01.26.24	3 sn

Tablo 11’de görüldüğü gibi filmde 7 markaya yer verilmiştir. Bu markalar Atlas Jet, Alaaddin Adworks, Starbucks, Sushico, Apple, Play Station, Adidas’dır. Bu markalar 540 sn ekranda görülmüştür. Filmde en çok Apple 165 sn ve Adidas 145 sn filmde görülmüştür. Filmde görsel ve işitsel ürün yerleştirme örneklerine yer verilmiştir.

4.3.6.Fetih 1453

Tablo 12: Fetih 1453 Filminin Künyesi

Yönetmen	Faruk Aksoy
Senaryo	Atilla Engin, İrfan Saruhan
Oyuncular	Devrim Evin,Zafer İşlek,Neslihan Maltepe,Ozan Çobanoğlu,Halis Bayraktaroğlu, Sedat Mert,Neslihan Maltepe, Dilek Serbest, İlker Kurt
Gişe Hâsılatı(3 gün seyirci)	1.161.250
Toplam Hâsılat	55.744.698,72 TL
Vizyon Tarihi	16.02.2012
Yapım	Aksoy Film
Dağıtım	Tiglon

4.3.6.1. Filmin Konusu

Oğlu Alâeddin'in ölmesi üzerine derin acı hisseden II. Murat tahttan feragat etmiş oğlu Mehmet'i tahta geçirmiştir. İlk tahta çıktığında 12 yaşında olan Mehmet 'in toyluğunu fırsata çeviren Haçlılar Osmanlı devletini işgale başlayınca sultan II. Murat tekrar tahtı geri alır. Sultan Mehmet Saruhan sancağında iken babası II. Murat 'ın ölüm haberini alır. İkinci kez tahta çıkan II. Mehmet Bizans İmparatorluğu'nun son toprağı olan Konstantinapolis'i Osmanlı Devleti'ne katmak ister. Bu durumdan Baş vezir Halil paşa rahatsız olur. Sultan II. Mehmet 'in İstanbul'u mutlaka almak gerekir söyleminden hoşnut olmaz. Sultan Mehmet, Peygamber efendimizin “Konstantiniyye elbet bir gün feth olunacaktır. Onu fetheden kumandan ne güzel kumandan, O'nun askeri ne güzel askerdir” hadisinden her şeyi göze almıştı ve her şeyi hesaplamıştı. Roma imparatoru Konstantin Orhan'ı kullanarak Sultan Mehmet'i alt etmeye uğraştı fakat zekâsı ve cesaretiyle Sultan Mehmet İstanbul'u fethetti. Bu film İstanbul'un fethini anlatmaktadır.

4.3.6.2. Filmde Yer Alan Markalar ve Değerlendirme

Filmde yer alan bir marka bulunmamaktadır. Fetih 1453 filmi tarihi film olduğundan bu filmlerde çoğunlukla ürün yerleştirme örneği bulunmamaktadır.

4.3.7. Recep İvedik 3

Şekil 5: Recep İvedik 3-Sony Çalar Saat



Tablo 13: Recep İvedik 3 Filminin Künyesi

Yönetmen	Togan Gökbakar
Senaryo	Togan Gökbakar, Şahan Gökbakar
Oyuncular	Şahan Gökbakar, Zeynep Çamcı, Sevim Yatlılar, Mehmet Yumurtacı, Volkan Cal, Oktay Dener, Vahdet Çakar, Deniz Bozkurt
Gişe Hâsılatı(3 gün seyirci)	1.153.071
Toplam Hâsılat	28.712.099,25 TL
Vizyon Tarihi	12.02.2010
Yapım	Aksoy Film
Dağıtım	Özen Film

3.7.1. Filmin Konusu

Babaannesinin vefatından sonra Recep depresyona girer ve kâbuslarla dolu geceler geçirir. Bu kâbusların bitmesi için çareler aramaya başlar. Önce mahallenin kadınlarından yardım ister. Sonra mahalle bakkalı Salih'ten, psikologlardan hatta cinci hocalardan medet umar fakat derdinin çaresini bulamaz kâbus görmeye devam eder. Bu buhranla hayatını sürdürürken bir misafir kapısını çalar. Uzaktan akrabası Zeynep, İstanbul'da üniversite kazanır ve kalacak yer bulmadığından Recep'e misafir olur. Bir süre birlikte yaşarlar. Başlarda birbirlerini sevmeyen Recep ve Zeynep zamanla iyi anlaşmaya başlarlar. Recep'in derdini çözmeye çalışan Zeynep onu farklı aktivitelere götürür. Zeynep'in tavsiyelerine uyan Recep'in kâbusları film finalinde son bulur.

3.7.2. Filmde Yer Alan Markalar ve Değerlendirme

Tablo 14: Recep İvedik 3 Filminde Yer Alan Markalar

Marka ismi	Başlama-bitiş süresi	Toplam süre(sn)
Land Rover	00.12.59-00.13.20	22
Sony	00.21.34-00.21.36	3
Exper laptop	00.42.59-00.43.08 00.43.10-00.43.15 00.43.17-00.43.26 00.43.28-00.43.46 00.43.49-00.43.50 00.43.52-00.44.18	74
Bimeks	00.51.30-00.51.36 00.51.40-00.51.46	14

Tablo 14'de görüldüğü gibi filmde 4 markaya yer verilmiştir. Bu markalar Land Rover, Sony, Exper Laptop ve Bimeks'dir. Bu markalar 447 sn ekranda görülmüştür. Filmde en çok Exper Laptop ekranda görülmüştür. Filmde görsel ürün yerleştirme örneklerine yer verilmiştir.

4.3.8.Kurtlar Vadisi: Irak

Şekil 6: Kurtlar Vadisi: Irak-Next &NextStar Reklamı



Tablo 15: Kurtlar Vadisi Irak Filminin Künyesi

Yönetmen	Serdar Akar
Senaryo	Raci Şaşmaz, Bahadır Özdener
Oyuncular	Necati Şaşmaz, Billy Zane, Ghassan Massoud, Bergüzar Gökçe Korel, Gürkan Uygun, Diego Serrano, Kenan Çoban, Erhan Ufak,
Gişe Hâsılatı(3 gün seyirci)	1.099.219
Vizyon Tarihi	03.02.2006
Toplam Hâsılat	27.434.893,0 TL
Yapım	Pana Film-İmaj Tv
Dağıtım	Kenda

4.3.8.1. Filmin Konusu

Kuzey Irak’da görev yapan üsteğmen Süleyman Aslan, çuval hadisesini yaşayan askerlerdendir. Özel Türk kuvvetlerinin yarı gizli karargâhına Amerikan askerleri baskın yapar. On bir askerini başlarına çuval geçirilerek halkın gözlerinin önünde sınır dışı edilirler. Küçük düşürülen ve onurları kırılan askerlerden Süleyman Aslan Polat Alemdar ‘a mektup yazarak intihar eder. Türk istihbaratçı olan Polat ve arkadaşları Kuzey Irak’ın yolunu tutarlar ve intikamlarını alırlar.

4.3.8.2. Filmde Yer Alan Markalar ve Değerlendirme

Tablo 16: Kurtlar Vadisi Irak Filminde Yer Alan Markalar

Marka ismi	Başlama-bitiş süresi	Toplam süre(sn)
Next&NextStar	00.04.46-00.04.52 01.03.33 01.03.42 01.03.44 01.03.46 01.03.49 01.03.50 01.03.53	14 sn
Nissan	01.16.12-01.16.15 01.16.25-01.16.26	6sn
Isuzu	01.22.50-01.22.53	5sn
Mercedes	01.33.44 01.33.54-01.34.04 01.41.40-01.42.00	33sn

Filmde 16’ da görüldüğü gibi filmde 4 markaya yer verilmiştir. Bu markalar Next&NextStar, Nissan, Isuzu, Mercedes’dir. Bu markalar toplam 58 sn ekranda görülmüştür. Filmde en çok Mercedes 33 sn filmde görülmüştür. Filmde görsel ürün yerleştirme örneklerine yer verilmiştir

4.3.9.Yahşi Batı

Şekil 7: Yahşi Batı-Cola Turka Reklamı



Tablo 17: Yahşi Batı-Cola Turka Reklamı

Yönetmen	Ömer Faruk Sorak
Senaryo	Cem Yılmaz
Oyuncular	Cem Yılmaz, Ozan Güven, Demet Evgar, Özkan Uğur, Zafer Algöz, Kaan Öztop, Yılmaz Köksal, Dilek Çelebi, Süleyman Turan, İştah Gökseven
Gişe Hâsılatı(3 gün seyirci)	906.663
Vizyon Tarihi	01.01.2010
Toplam Hâsılat	20.856.555,0 TL
Yapım	Fida Film-Böcek Yapım
Dağıtım	UIP

4.3.9.1. Filmin Konusu

1881 yılında Osmanlı padişahı Amerikan başkanına bir hediye göndermek ister. Bu hediye elmas bir kolyedir. Bu görev için Aziz Vefa ve Lemi Galip adında iki devlet görevlisi yetkilendirilir. Amerika'ya giderlerken yollarını haydutlar keser. Hediye olarak götürülen elması ellerinden alırlar bunları soyup soğana çevirirler. Beş parasız kalan bu iki görevli para kazanmak ve elması bulmak için farklı işleri yapmaya başlarlar. Ödül avcılığından şeker macununa tavuk ekmek satımından kola yapım satımına varana kadar türlü işlere kalkışırlar. Sonucunda elmas bulunup Amerikan başkanına götürülür fakat başlarından eğlenceli maceralar geçer.

4.3.9.2. Filmde Yer Alan Markalar ve Değerlendirme

Tablo 18: Yahşi Batı Filminde Yer Alan Markalar

Marka ismi	Başlama-bitiş süresi		Toplam süre(sn)
Ülker	00.00-00.06		1sn
Avea	00.00-00.06		1sn
Google	00.01.44-00.01.45(işitsel)		2sn
Türk Telekom	00.00-00.06		1sn
TTNet	00.00-00.06		1sn
Cola Turka	00.00-00.06 00.21.07-00.21.08 00.21.15-00.21.16 00.21.1500.21.16(işitsel) 00.21.18-00.21.21 00.21.36-00.21.58(gizli reklam) 00.22.0400.22.05(işitsel) 00.25.1900.25.22(işitsel) 00.25.24-00.25.25(gizli	00.27.10-00.27.11 00.27.1300.27.30(gizli reklam) 00.27.24-00.27.26 00.43.3600.43.38(işitsel) 00.43.43-00.43.47 00.43.49-00.43.55 00.44.02-00.44.06 00.44.08-00.44.22 00.44.24-00.44.30	137sn

Tablo 18 (Devamı)

Marka ismi	Başlama-bitiş süresi	Toplam süre(sn)
	reklam) 00.25.29-00.25.31 (gizli reklam) 00.25.32-00.25.38 (gizli reklam) 00.25.40-00.25.45 (gizli reklam) 00.26.45-00.26.46 00.26.4700.26.51(görsel) 00.26.5300.26.56(görsel) 00.27.0800.27.09(işitsel)	00.44.51-00.44.54 00.45.11-00.45.16 00.45.18-00.45.36 00.52.24-00.52.42 01.09.20-01.09.21 01.12.11-01.12.12
Jack Daniles	00.27.53-00.27.55(gizli reklam) 00.28.08-00.28.12 00.28.12-00.28.13(işitsel) 00.28.18-00.28.23(işitsel) 00.28.24-00.28.27	20sn
Turkish Delight	00.39.33-00.39.34 00.39.38-00.39.40	5sn

Tablo 18’de görüldüğü gibi filmde 8 markaya yer verilmiştir. Bu markalar Ülker, Avea, Google, Türk Telekom, TTNNet, Cola Turka, Jack Daniles ve Turkish Delight ‘dir. Bu markalar toplam 168 sn ekranda görülmüştür. Filmde en çok Cola Turka 137 sn ekranda görülmüştür. Filmde görsel ürün yerleştirmelere örneklerine yer verilmiştir. Ayriyeten markasının gösterilmediği gizli reklamlarda filmde mevcuttur.

4.3.10.A.R.O.G

Şekil 8: A.R.O.G.-Kütahya Porselen Reklamı



Tablo 19: A.R.O.G Filminin Künyesi

Yönetmen	Cem Yılmaz, Ali Taner Baltacı
Senaryo	Cem Yılmaz
Oyuncular	Cem Yılmaz, Özge Özberk, Zafer Algöz, Ethel Mulinas, Hasan Kaçan, Ozan Güven, Nil Karaibrahimgil, Özkan Uğur, Metin Keçeci, Rıdvan Dilmen
Gişe Hâsılatı(3 gün seyirci)	816,304
Toplam Hâsılat	30.424.262,0 TL
Vizyon Tarihi	05.12.2008
Yapım	Fida Film-CMYLMZ Fikir Sanat
Dağıtım	UIP

4.3.10.1. Filmin Konusu

Halı satıcı olarak hayat sürdüren Arif, GORA gezegeninden dönmüştür ve karısı Ceku hamiledir. Ceku doğum için G.O. R.A gezegenine gitmek ister. Arif’den intikam

almak isteyen Komutan Logar, dünyaya gelip Arif ile dost olmak istediğini söyleyip onu kandırır. Arif'i bir zaman makinesiyle 1 milyon yıl geriye Taş Devrine ışırlar. Arif taş devrinden geriye dönmenin yollarını arar. Bunun için zaman makinesini yapmak ister fakat onu yapmak için teknoloji yoktur. Arif taş devrinde çağ atlatmaya uğraşır ki bugünün teknolojisine ulaşsın. Bu uğraşında yardım edenler olduğu gibi engel olmak isteyenlerde vardır. Bundan dolayı medeniyetler arası çatışmalarda çıkar. Logar, Arif'in kılığına girer ve Ceku'yu kandırmaya çalışır. Logar'ın amacı Ceku ile beraber G.O. R.A 'ya gidip onunla yaşamaktır. Fakat Ceku Logar 'daki farklılıkları anlar ve Arif'i aramaya çalışır ve bulur.

4.3.10.2. Filmde Yer Alan Markalar ve Değerlendirme

Tablo 20: A.R.O.G Filminde Yer Alan Markalar

Marka ismi	Başlama-bitiş süresi		Toplam süre(sn)
TTNet	00.09-00.12 00.19-00.20 01.57.07		8sn
Avea	15.12		1sn
Nokia	15.12-15.18 15.43-16.23 17.22-17.33 48.05-48.38 48.51-49.18 53.01-53.03	53.06-53.10 53.18-53.20 01.20.4501.21.07 01.27.51-01.29.24	117sn
Tofaş	06.05-06.10		6sn
Sony Kayıt Cihazı	52.17-52.22 52.31-52.32		6sn
NTV	01.57.24-01.57.31		8sn

Tablo 20'de görüldüğü gibi filmde 6 markaya yer verilmiştir. Bu markalar TTNet, Avea, Nokia, Tofaş, Sony Kayıt Cihazı ve NTV'dir. Bu markalar toplam 146 sn

ekranda görülmüştür. Filmde en çok Nokia 117 sn ekranda görülmüştür. Filmde görsel ürün yerleştirmelere örneklerine yer verilmiştir. Fütüristik ürün yerleştirme uygulamasına da yer verilmiştir. Filmin uzayda geçmektedir. Uzayda geçmesine rağmen kullanılan ürünler dünyadan markalar olması dolayı Fütüristik ürün yerleştirme örneğindendir.

4.3.11.Eyvah Eyvah 2

Şekil 9: Eyvah Eyvah 2-Algida Reklamı



Tablo 21: Eyvah Eyvah 2 Filminin Künyesi

Yönetmen	Hakan Algül
Senaryo	Ata Demirer
Oyuncular	Ata Demirer, Demet Akbağ, Özge Borak, Salih Kalyon, Tanju Tuncel, Tarık Ünlüoğlu, Ayşe Nil Şamlıoğlu, Meray Ülgen
Gişe Hâsılatı(3 gün seyirci)	778.475
Toplam Hâsılat	36.684.004,0 TL
Vizyon Tarihi	07.01.2011
Yapım	BKM Film
Dağıtım	UIP

4.3.11.1. Filmin Konusu

Klarnetçi Hüseyin Badem, Geyikli kasabasında yaşamaktadır. Sağlık ocağında çalışan hemşire Müjgan 'a âşıktır. Aşkını itiraf edip gönlünü kazanmak için elinden geleni yapar. İstanbul'da yaşayan şarkıcı Firuzan, Hüseyin'in İstanbul'da tanıştığı ablasıdır. Firuzan Geyikli'ye Hüseyin'in yanına gelir. Müjgan'a açılmasına yardımcı olur. Müjgan'ın anne ve babası kızlarının yanına Geyikli kasabasına gelir. Müjgan'ın ailesi bu aşka karşı çıkar. Çalgıcı olarak tabir ettikleri Hüseyin' e kız vermek istemez ve bu aşka mani olurlar. Kızlarını alıp İzmir'e dönmek isterler. Filmin sonunda aralarındaki aşka saygı duyar aralarından çekilirler. Müjgan ile Hüseyin evlenirler.

4.3.11.2. Filmde Yer Alan Markalar ve Değerlendirme

Tablo 22: Eyvah 2 Filminde Yer Alan Markalar

Marka ismi	Başlama-bitiş süresi		Toplam süre(sn)
Renault Megane	00.31.55-00.32.40 00.32.54-00.32.55 00.32.58-00.33.00 00.33.02-00.33.09 00.33.18-00.33.20 00.33.28-00.33.26 01.29.05-01.29.35 01.29.44-01.30.00 01.30.15-01.30.21	01.30.56-01.30.59 01.31.02-01.31.05 01.31.12-01.31.18 01.33.45-01.31.46 01.33.54-01.34.02 01.34.14-01.34.16 01.33.22-01.33.27 01.34.06-01.34.10	160sn
Algida	40.06-40.17		12sn
Ford Otosan Transit	01.00.49-01.00.51 01.00.54-01.01.01 01.01.07-01.01.08 01.01.12-01.01.20 01.01.37-01.01.40	01.02.52-01.02.58 01.16.38-01.16.42 01.16.51-01.16.53 01.17.19-01.17.20 01.19.07-01.19.11	76sn

Tablo 22(Devamı)

Marka ismi	Başlama-bitiş süresi		Toplam süre(sn)
	01.01.43-01.01.45 01.02.13-01.02.20 01.02.30-01.02.33	01.19.20-01.19.21 01.21.25-01.25.35	
Hyundai	01.29.01-01.29.42 01.29.46-01.30.00 01.30.15-01.30.21 01.31.02-01.31.08	01.31.12-01.31.33 01.33.10-01.33.20 01.33.24-01.33.28	100sn

Tablo 22 ‘de görüldüğü gibi filmde 4 markaya yer verilmiştir. Bu markalar Renault Megane, Algida, Ford Otosan Transit ve Hyundai’dir. Bu markalar toplam 348 sn ekranda görülmüştür. Filmde en çok Hyundai 160 sn ve Renault Megane 100 sn ekranda görülmüştür. Filmde görsel ürün yerleştirmelerine yer verilmiştir.

4.3.12. Recep İvedik

Şekil 10: Recep İvedik –Joy Group Reklamı



Tablo 23: Recep İvedik Filminin Künyesi

Yönetmen	Togan Gökbakar
Senaryo	Şahan Gökbakar, Serkan Altunışne
Oyuncular	Şahan Gökbakar, Fatma Toptaş, Tuluğ Çizgen, Hakan Bilgin, Nedim Doğan, Vural Buldu, Hakan Akın, İsmail Hakkı Ürün
Gişe Hâsılatı(3 gün seyirci)	791.536
Toplam Hâsılat	30.172.530,0 TL
Vizyon Tarihi	22.02.2008
Yapım	Özen Film
Dağıtım	Aksoy Film

4.3.12.1. Filmin Konusu

Vatandaşın biri yolda cüzdanını düşürür. Recep ise bu esnada arabasıyla giderken önünü mendil satan çocuk keser. Cüzdanının düştüğünü fark eden Recep cüzdana yönelir. O esnada sokaklarda hayat süren başka bir adam cüzdanı almaya çalışır. Recep cüzdanı alır adama vermez. Recep eve gelir ve TV izlemeye başlar. Tv izlerken cüzdanı düşüren adamı görür. Adamın turizmci ve Antalyalı Muhsin adında bir kişi olduğunu öğrenir. Arabasına biner, yola çıkar ve yolda talihsizliklerle karşılaşır. Yolda aküsünü kızlara verir sonra ” kara ambar kamyoncular derneğine üye olur ve Antalya’ya ulaşır.” Somumda Antalya’da işadının oteline ulaşır. İşadamı cüzdanın karşılığında para vermek ister Recep’e. Recep bunu kabul etmez otelde tatil teklif eder. Recep bunu da reddeder. Otelden ayrılacağı sırada bir tur otobüsünden çocukluk aşkı Sibel’i görür ve otelde kalmaya karar verir. Sibel; Recep’i tanımaz. Recep kendini Sibel’e beğendirmek için çabalamaya başlar başından türlü türlü maceralar geçer.

4.3.12.2. Filmde Yer Alan Markalar ve Değerlendirme

Tablo 24: Recep İvedik Filminde Yer Alan Markalar

Marka ismi	Başlama-bitiş süresi	Toplam süre(sn)
Mercedes	00.49.17(işitsel)	1sn
Renault Megane	01.36.18-01.36.32	15sn
Joy Group	01.39.20-01.39.22 01.36.33-01.36.47 00.36.48-00.36.52 00.36.54-00.36.56	26sn

Tablo 24’de görüldüğü gibi filmde 3 markaya yer verilmiştir. Bu markalar Mercedes, Megane ve Joy Group’tur. Bu markalar toplam 42 sn ekranda görülmüştür. Filmde en çok Joy Group 26 sn ekranda görülmüştür. Filmde görsel ürün yerleştirme örneklerine yer verilmiştir.

4.3.13. Eyvah Eyvah 3

Şekil 11: Eyvah Eyvah 3- Mercedes Marka Araba Reklamı



Tablo 25: Eyvah Eyvah 3 Filminin Künyesi

Yönetmen	Hakan Algül
Senaryo	Ata Demirer
Oyuncular	Ata Demirer, Demet Akbağ, Özge Borak, Serra Yılmaz, Salih Kalyon, Tarık Ünlüoğlu, Ayşe Nil Şamlıoğlu, Teoman Kumbaracıbaşı, Cengiz Bozkurt, Şener Kökkaya, Tanju Tuncel
Gişe Hâsılatı(3 gün seyirci)	778.475
Toplam Hâsılat	35.022.168,0 TL
Vizyon Tarihi	31.01.2014
Yapım	BKM Film
Dağıtım	UIP

4.3.13.1. Filmin Konusu

Müjgan ile evlenen Hüseyin Badem mutlu bir hayat sürmeye başlamıştır. Müjgan'ın hamilelik haberi ile mutluluktan deliye döner. Maddi zorluklarla hayatlarını sürdürürken geceleri de çeşitli mekânlarda klarnet çalmaya devam eder. Bir gece iş için gittiği bir pavyonda kavga çıkar ve klarneti kırılır. Klarnetin kırılmasıyla çalışamaz hale gelen Hüseyin'e kayınpederi belediyeden iş bulur ve zabıta olur. Bu sırada yakın arkadaşı Firuzan ' da ünlü bir şarkıcı olmuştur. Firuzan sevgilisinin formaliteden bile olsa da evli olduğunu öğrenir sevgilisini terk eder. Hüseyin Badem'in yanına Geyikli'ye gelir. Bu sırada Müjgan doğum yapar ve mutlu çiftin Berk adında bir oğulları dünyaya gelir. Zabıta olarak görev yapan Hüseyin çok fazla şikâyet alır ve işine son verilir. Bu sırada Geyikli kasabasında bir festival düzenlenmektedir. Türk-Yunan dostluğu adına düzenlenecek olan bu festival için hazırlıklar başlar. Bu festival için Firuzan'ın sahne alması için Hüseyin araya girer. Bu festivale organizatörlük yapan organizatör sanatçıları ayarlayıp kazanacağı parayla da borcunu ödemeyi planlar fakat Firuzan'ın sahne alması işine gelmez ve planı bozulur. Borcundan dolayı sıkışmış olan organizatör Hüseyin'in oğlu Berk'i kaçıır. Hüseyin ve Firuzan olayı araştırıp bebeği bulurlar. Organizatör kaçmadan paraları alıp dolandırmıştır milleti. Dolandırılan kişiler sahne almak istemez ve Geyikliyi terk ederler. Bu festival için bakanın geleceğini öğrenen Firuzan ve Hüseyin durumu kurtarır ve sahne alırlar.

4.3.13.2. Filmde Yer Alan Markalar

Tablo 26: Eyvah Eyvah 3 Filminde Yer Alan Markalar

Marka ismi	Başlama-bitiş süresi	Toplam süre(sn)
Mercedes	32.59-33.02 35.12-35.15 44.06-44.08 (işitsel) 01.16.22-01.16.31 01.16.52-01.17.52 01.06.24-01.06.40	72sn

Tablo 26(Devamı)

Marka ismi	Başlama-bitiş süresi		Toplam süre(sn)
Ford Minibüs	01.25.07- 01.25.10 01.25.12- 01.25.18 01.25.22- 01.25.25 01.25.26- 01.25.29	01.26.34- 01.26.36 01.26.38- 01.26.40 01.27.03- 01.27.04	27sn
Brother dikiş makinesi	01.03.15-01.03.18 01.03.24-01.03.30 01.03.48-01.03.52		16sn
Haber Türk gazetesi	25.41-25.43 25.45-25.48 15.51-25.54	25.57-25.58 26.00-26.11	33sn
	26.13-26.17 26.20-26.21		
Ptt	36.36-36.39 37.11-37.19 37.20-37.22 42.02-42.04		16sn
Murat 124	44.09-44.11(işitsel)		4sn
Anadolu ateşi	46.37-46.40(işitsel)		4sn
Nokia 3310	01.21.15-01.21.17		3sn
Renault	01.15-01.20 01.23-01.25	01.26-01.28 01.36-02.25	62sn

Tablo 26’da görüldüğü gibi filmde 10 markaya yer verilmiştir. Bu markalar Mercedes, Babyhope Flash Bebek Arabası, Ford Minibüs, Brother Dikiş Makinesi, Haber Türk Gazetesi, Ptt, Murat 124, Anadolu Ateşi, Nokia 3310 ve Renault’dur. Bu

markalar toplam 298 sn ekranda görülmüştür. Filmde en çok Mercedes 72 sn ve Renault 62 an ekranda görülmüştür. Filmde görsel ürün yerleştirme örneklerine yer verilmiştir.

4.3.14.G.O. R.A

Şekil 12: G.O. R.A – Yedigün İçecek Reklamı



Tablo 27: G.O. R.A Filmin Künyesi

Yönetmen	Ömer Faruk Sorak
Senaryo	Cem Yılmaz
Oyuncular	Cem Yılmaz, Özge Özberk, Özkan Uğur, Şafak Sezer, Rasim Öztekin, İdil Fırat, Erdal Tosun, Cezmi Baskın, Ozan Güven, Naz Elmas
Gişe Hâsılatı(3 gün seyirci)	716.965
Toplam Hâsılat	25.398.617,00 TL
Vizyon Tarihi	12.11.2004
Yapım	Böcek Yapım-BKM Film
Dağıtım	Warner Bros.

4.3.14.1. Filmin Konusu

Dünyada tüccarlık yapan Arif isimli kişiyi uzaylılar kaçırrır. Gora adlı gezegene getirirler. Arif komutan Logar ile mücadele edip kaçmaya uğraşır. Bu esnada gezegenin kralının kızı olan Ceku'ya âşık olur. Gora 'da tanışıp dost olduğu arkadaşlarıyla Logar ile mücadelesini kazanır.

4.3.14.2. Filmde Yer Alan Markalar ve Değerlendirme

Tablo 28: G.O. R.A Filminde Yer Alan Markalar

Marka ismi	Başlama-bitiş süresi		Toplam süre(sn)
Avea	00.02.17-00.02.21 00.14.27 00.14.34-04.14.35(işitsel)		8sn
Kütahya Porselen	00.03.36(işitsel) 00.03.40-00.03.41		3 sn
Samsung	00.14.26-00.14.35 00.14.39-00.15.17 00.15.27 00.15.35-00.15.36	00.18.57-00.19.04 00.31.50-00.32.00 01.12.34-01.12.58	96 sn
İzmit Pişmaniyesi	00.20.10- 00.20.11(işitsel) 00.20.13-00.20.15 00.29.45-00.29.52 00.29.54-00.29.57 00.30.00-00.30.09 00.30.15 00.30.17-00.30.18 00.30.20	00.30.27 00.30.34-00.30.36 00.30.45 00.30.47 00.30.52 00.31.18-00.31.20	41 sn
Yedigün	00.22.52-00.22.56 00.23.01-00.23.04		9 sn
J&B	01.18.47-01.18.49		18 sn

Tablo 28 (Devamı)

Marka ismi	Başlama-bitiş süresi	Toplam süre(sn)
	01.18.52-01.19.06	
Yeni Rakı	01.32.19-01.32.39	21 sn
Kent –Marlboro- Tekel 2000	00.32.15-00.35.00 00.36.56-00.36.57(işitsel) 00.36.57-00.37.05 00.38.51-00.39.03 00.46.51-00.47.53 01.02.07-01.02.15 01.02.18-01.02.55 01.53.45-01.53.52	245 sn
Doluca	01.47.33-01.47.45	13 sn
Commodore 64	01.36.04 01.37.08(işitsel)	2 sn

Tablo 28’de görüldüğü gibi filmde 12 markaya yer verilmiştir. Bu markalar Avea, Kütahya Porselen, Samsung, İzmit Pişmaniye, Yedigün, J&B,Yeni Rakı, Kent-Marlboro-Tekel 2000,Doluca ve Commodore 64’dır.Bu markalar toplam 456 sn ekranda görülmüştür. Filmde en çok Kent-Marlboro-Tekel 2000 sigara markaları 245sn ekranda görülmüştür. Filmde görsel ve işitsel ürün yerleştirme örneklerine yer verilmiştir. Filmin uzayda geçiyor ol ve uzayda kullanılan ürünlerin dünyadan olması da Fütüristik ürün yerleştirme uygulamasının yer aldığını gösterir.

4.3.15.Osman Pazarlama

Şekil 13: Osman Pazarlama-MNG Kargo Reklamı



Tablo 29: Osman Pazarlama Filminin Künyesi

Yönetmen	Togan Gökbakar
Senaryo	Şahan Gökbakar
Oyuncular	Şahan Gökbakar, Selim Akgül, Liberat Niyoyadika, Feriştah Senem Yıldırım, Yurtşen Fidan, Tahsin Yıldırım, Esra Balıkçı, Şükran Çağman, Demet Akalın, Okan Kurt
Gişe Hâsılatı(3 gün seyirci)	706.065
Toplam Hâsılat	22.736.060,0 TL
Vizyon Tarihi	19.02.2016
Yapım	Çamaşırhane
Dağıtım	Warner Bros.

4.3.15.1. Filmin Konusu

Osman Şaşmaz, İstanbul'da küçük bir mahallede yaşayan bir girişimcidir. Uzakdoğu'dan ürünler getirip satmaktadır ayrıca kendi icat ettiği ürünleri için yatırımcı bulmak için uğraşır. Aynı mahallede yaşayan âşık olduğu kıza ve babasına kendisini ispat etmek ister. Bunun için başarılı bir iş adamı olmayı amaçlar. Zengin olma yolunda yanında sağ kolu Erkan ve aile dostlarının kızı Songül vardır. Sonunda zengin olur ve bunu bu iki kişiye borçludur ve onu gerçekten seven Songül'ün kıymetini anlar.

4.3.15.2. Filmde Yer Alan Markalar ve Değerlendirme

Tablo 30: Pazarlama Filminde Yer Alan Markalar

Marka ismi	Başlama-bitiş süresi		Toplam süre(sn)
Facebook	00.36.58-00.36.59(işitsel) 00.38.07-00.38.08(işitsel) 00.38.10-00.38.11(işitsel) 00.38.18(işitsel)		7
Burgerman	00.38.42-00.39.06 00.39.21-00.39.31 00.39.34-00.39.35 00.39.37-00.39.38(sözel) 00.39.38-00.39.40 00.39.44-00.39.48	00.39.50-00.39.56 00.39.58-00.40.09 00.40.11-00.40.13 00.40.16-00.40.20 00.40.24-00.40.38 00.40.48-00.40.52	97
MNG Kargo	01.36.26-01.36.27 01.36.30-01.36.35 01.37.27-01.37.57	01.38.00-01.38.07 01.38.09-01.38.10 01.38.12-01.38.14	24
Instagram	01.38.37-01.38.38(işitsel) 01.39.23-01.39.24(işitsel) 01.39.49-01.39.50(işitsel)		6
KIA	01.42.35-01.42.58		24
Forbes Dergisi	01.43.01-01.43.02(işitsel)		2

Tablo 30’da görüldüğü gibi Filmde 6 markaya yer verilmiştir. Bu markalar Facebook, Burgerman, MNG Kargo, Instagram, KIA ve Forbes Dergisi’dir. Bu markalar toplam 160 sn ekranda görülmüştür. Filmde en çok Burgerman 97 sn ekranda yer almıştır. Filmde görsel ve işitsel ürün yerleştirme örneklerine yer verilmiştir.

4.3.16.New York’ta Beş Minare

Şekil 14: New York’ta Beş Minare-İHA, CW TÜRK Haber Ajansları Reklamı



Tablo 31: New York'ta Beş Minare Filminin Künyesi

Yönetmen	Mahsun Kırmızıgül
Senaryo	Mahsun Kırmızıgül
Oyuncular	Mahsun Kırmızıgül, Haluk Bilginer, Mustafa Sandal, Gina Gershon, Robert Patrick, Murat Ünalmış, Danny Glover, Engin Altan Düzyatan, Ali Sürmeli, Zafer Ergin
Gişe Hâsılatı(3 gün seyirci)	703.330
Toplam Hâsılat	31.645.541,00 TL
Vizyon Tarihi	05.11.2010
Yapım	Boyut Film
Dağıtım	Pinema

4.3.16.1. Filmin Konusu

Büyük çaplı terör olayları çıkarıp ortalığı kana bulayan örgütün lideri kaçır. Kırmızı bültenle aranan dinci örgütün lideri “deccal” kod adlı suçlunun Amerika’da yakalandığı haberini alan teşkilatın iki önemli polisi Türkiye’den Amerika’ya gider. . Bu iki isim Fırat ve Acar isimli polistir. Amerika’da suçluyu alıp Türkiye’ de yargılamak için yola çıkarlar. Fırat araştırmaları sonucu deccal lakaplı Hacı Gümüş’ü bulan polistir. Hacı Gümüş’ü Türkiye’ye getirecekleri zaman ellerinden kaçırlar. Hacı Gümüş aslında suçsuzdur onu suçlu olarak gösterir. Nedeni Bitlis’ de yıllar öncesine dayanan kan davasıdır. İstanbul, New York ve Bitlis üçgeninde geçen olaylar kan davasıyla son buluyor.

4.3.16.2. Filmde Yer Alan Markalar ve Değerlendirme

Tablo 32: New York'ta Beş Minare Filminde Yer alan Markalar

Marka ismi	Başlama-bitiş süresi	Toplam süre(sn)
İHA	2.31-2.48	18 sn
CNN Türk	2.10-2.18 2.29-2.48	29 sn
Haber Türk	2.21-2.48	28 sn
NTV	2.24-2.48	25 sn
Hyundai	2.19-2.32	14 sn
THY	01.08.57-01.09.02	6 sn
Ciner Medya	2.11-2.18	8 sn
Wolkswagen	01.03.11-01.03.24	14 sn
Tofaş	5.27-6.00 6.44-6.50	41 sn
Opel	07.09-07.12	4 sn
Ford	29.55-30.01 30.18-30.22	7 sn
Chase	37.15-37.16	2 sn
Thomson Reuters	37.13-37.16	4 sn
Lids	37.17	1 sn
Metlife	40.19-40.23 01.05.29-01.05.31	8 sn

Tablo 32: de görüldüğü gibi filmde 15 markaya yer verilmiştir. Bu markalar İHA, CNN Türk, Haber Türk, NTV, Hyundai, THY, Ciner Medya, Wolkswagen, Tofaş, Opel, Ford, Chase, Thomson Reuters, Lids ve Metlife'dir Bu markalar toplam 209 sn ekranda görülmüştür. Filmde en çok Tofaş markası 41 sn ekranda yer almıştır. Filmde görsel ürün yerleştirme örneklerine yer verilmiştir.

4.3.17. Ailecek Şaşkıınız

Şekil 15: Ailecek şaşkıınız- Apple Marka Bilgisayar Reklamı



Tablo 33: Ailecek Şaşkıınız Filminin Künyesi

Yönetmen	Selçuk Aydemir
Senaryo	Selçuk Aydemir
Oyuncular	Ahmet Kural, Murat Cemcir, Saadet İşıl Aksoy, Cengiz Bozkurt, Günay Karacaoğlu, Çağlar Ertuğrul, Bihter Özdemir Dinçel, Serhat Özcan, Mustafa Alabora
Gişe Hâsılatı(3 gün seyirci)	680.409
Toplam Hâsılat	44.688.477.74,0 TL
Vizyon Tarihi	02.03.2018
Yapım	TR 40 33 Productions
Dağıtım	Mars Entertainment Group

4.3.17.1. Filmin Konusu

Zengin bir iş adamının oğlu olan Ferhat’a babadan kalma şirketin başına geçip CEO’ lup yapma görevi düşer. Çok Fazla şımarık ve beceriksiz bir adam olan Ferhat’ın çocuksu bir yapısı vardır. Çocukluk arkadaşı Gökhan ise onun sağ koludur ve şirketin

finans müdürüdür. İki yakın arkadaş şirket çalışanlarına kaba davranıp onları bezdirmektedirler. Gittikleri bir restoranda Elif adlı bir kızla tanışır. Ferhat'ın ilk görüşte aşık olduğu bu kızdaki karşılık görmez. Elif, zeki ve özel eğitimlere sahip, mesleğinde üstün hizmetleri olan bir kızdır. Bu özellikleri ile Ferhat'a uygun değildir. Fakat Ferhat pes etmez Elif'i etkilemek için arkadaşı Murat ile ellerinden geleni yaparlar. Bu çabalar komik olayların yaşanmasına zemin hazırlar.

4.3.17.2. Filmde Yer Alan Markalar ve Değerlendirilmesi

Tablo 34: Ailecek Şaşkıncı Filminde Yer Alan Markalar

Marka ismi	Başlama-bitiş süresi		Toplam süre(sn)
Lenova Bilgisayar	00.09.28-00.09.32	01.36.36-01.36.38	35 sn
	00.12.56-00.12.59	01.36.40-01.36.41	
	00.13.07-00.13.10	01.36.45-01.36.46	
	00.13.12-00.13.13	01.37.02-01.37.03	
	00.13.19-00.13.23	01.37.06-	
	01.36.25-01.36.26	01.37.0801.37.11-01.37.13	
Apple	00.13.23-01.13.26	01.32.26	103 sn
	00.13.38-00.13.48	01.33.02	
	00.13.56-	01.33.06-01.33.08	
	00.13.5800.14.03-	01.33.28	
	00.14.05	01.34.03-01.34.05	
	00.14.16-00.14.19	01.34.36-01.34.42	
	00.14.21	01.36.25-01.36.26	
	00.14.34-00.14.36	01.36.36-01.36.38	
	00.15.32-00.15.34	01.36.40-01.36.41	
	00.15.40-00.15.41	01.36.45-01.36.46	
	00.16.38-00.16.39	01.37.02-01.37.03	
	00.18.11-00.18.20	01.37.06-01.37.08	
	00.31.13-00.31.19	01.37.11-01.37.13	

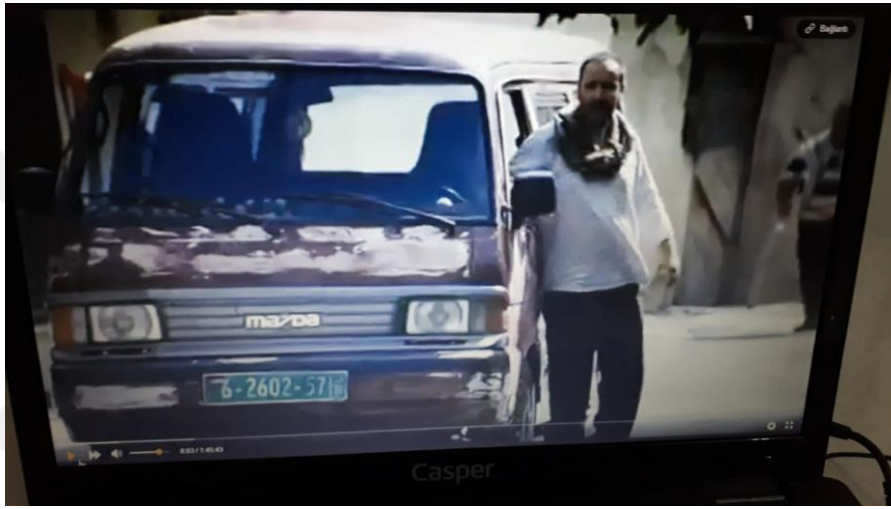
Tablo 34 (Devamı)

Marka ismi	Başlama-bitiş süresi		Toplam süre(sn)
	00.32.00-00.32.01 00.32.07-00.32.10 00.57.38-00.57.40 01.32.01-01.32.04 01.32.09-01.32.12		
Hyundai	00.45.45-00.45.48 00.45.56-00.46.01 00.46.05-00.46.07 00.57.44-00.57.55 00.58.00-00.58.04	00.58.10 01.02.35-01.02.40 01.02.42-01.02.48	44 sn
Lamborghini	00.32.18-00.32.26 00.32.28-00.32.35 00.37.59-00.38.00 00.39.59-00.40.10 01.02.48-01.02.51 01.02.53-01.02.55 01.03.00-01.03.03 01.03.08-01.03.11 01.10.37-01.10.52	01.11.16-01.11.20 01.11.22-01.11.24 01.11.43-01.11.46 01.11.57-01.12.00 01.12.15-01.12.17 01.17.45-01.17.48 01.17.59-01.18.02 01.18.21-01.18.23 01.18.26-01.19.42	109 sn
LSI Group	00.15.37-00.15.39		3sn
Samsung	00.53.39-00.53.42 00.53.44-00.53.47		8sn
Casual Bebek arabası	00.28.09-00.28.13 00.28.17-00.28.18 00.28.26-00.28.30 00.28.32-00.28.33 00.28.36-00.29.06 00.29.10-00.29.22		58sn
Dacia	01.07.41-01.07.43	01.07.49-01.07.51	6sn

Tablo 34’ de görüldüğü gibi filmde 8 markaya yer verilmiştir. Bu markalar Lenova Bilgisayar, Apple, Hyundai, Lamborghini, LSI Group, Samsung, Casual Bebek Arabası ve Dacia’dır. Bu markalar toplam 366 sn ekranda görülmüştür. Filmde en çok Lamborghini araba markası 109sn ve Apple elektronik markası 103 sn ekranda yer almıştır. Filmde görsel ürün yerleştirme örneklerine yer verilmiştir.

4.18. Kurtlar Vadisi: Filistin

Şekil 16: Kurtlar Vadisi: Filistin- Mazda Marka Otomobil Reklamı



Tablo 35: Kurtlar Vadisi Filistin Filminin Künyesi

Yönetmen	Zübeyr Şaşmaz
Senaryo	Raci Şaşmaz , Bahadır Özdener , Cüneyt Aysan
Oyuncular	Necati Şaşmaz, Gürkan Uygun, Kenan Çoban, Nur Fettahoglu, Erdal Besikçioglu ,Erkan Sever, Ayten Uncuoğlu, Zafer Diper, Umut Karadağ
Gişe Hâsılatı(3 gün seyirci)	676.198

Tablo 35 (Devamı)

Toplam Hâsılat	17.293.395,50 TL
Vizyon Tarihi	28.01.2011
Yapım	Pana Film
Dağıtım	Özen Film

4.18.1. Filmin Konusu

Gazze'ye Mavi Marmara gemisi ile yardım gönderilirken gemiye kanlı bir baskın düzenlenir. Bu baskın sonucunda Polat Alemdar ve arkadaşları Gazze'ye gider. Bu baskının sorumlusu olan İsrail komutanını ele geçirmek amaçlanır. Hedeflerindeki kişi olan Moşe Ben Eliezer isimli çok gaddar ve teknolojik imkânları olan birisidir. Bu kişiyi bulmaya çalışırken Filistin 'deki masum insanlara yapılan zulmü ve insanların nasıl öldürüldüğünü görürler. Moşe isimli kişi köyleri yakıp yıkmakta suçsuz insanları hapise atıp işkence yapmaktadır ve Polat Alemdar'a yardım eden kişileri hapise atıp hatta öldürmektedir fakat bu gaddarlığın bir sonu geleceğini Moşe de görecektir.

4.18.2. Filmde Yer Alan Markalar ve Değerlendirme**Tablo 36: Kurtlar Vadisi Filistin Filminde Yer Alan Markalar**

Marka ismi	Başlama-bitiş süresi		Toplam süre(sn)
Mazda	08.08-08.10 08.12 08.25-08.26	11.12-11.14- 11.14-11.17 15.00-15.10	24 sn
Toyota	12.41-12.43 12.48-13.04 12.54-13.10	16.15-16.16 16.21-16.37 17.28-17.37 26.43-27.06	90 sn
Mazda 626	01.01.12-01.12.14 01.01.18-01.01.19 01.01.20-01.01.21 01.01.23-01.01.25		22 sn

Tablo 36 (Devamı)

	01.01.27-01.01.28	
	01.01.33-01.01.36	
	01.01.40-01.01.41	
	01.01.43-01.01.45	
	01.01.48	

Tablo 36’ da görüldüğü gibi Filmde 3 markaya yer verilmiştir. Bu markalar Mazda, Toyota ve Mazda 626’dır. Bu markalar toplam 136 sn ekranda görülmüştür. Filmde en çok Toyota marka araba 90 sn ekranda yer almıştır. Filmde görsel ürün yerleştirme örneklerine yer verilmiştir.

4.3.19. Asmalı Konak – Hayat

Şekil 17: Asmalı Konak – Hayat-Oyak Bank Reklamı



Tablo 37: Asmalı Konak - Hayat Filminin Künyesi

Yönetmen	Abdullah Oğuz
Senaryo	Mahinur Ergun, Abdullah Oğuz
Oyuncular	Şerif Sezer, Menderes Samancılar, Ege Aydan, Nurgül Yeşilçay, Özcan Deniz, İpek Tuzcuoğlu, Efsun Alper Sweet, Selda Alkor, Kenan Bal,
Gişe Hâsılatı(3 gün seyirci)	663.273
Toplam Hâsılat	10.254.941,10 TL
Vizyon Tarihi	17.10.2003
Yapım	Ans Production
Dağıtım	Warner Bros.

4.3.19.1. Filmin Konusu

Asmalı Konak dizisinin finalini oluşturan filmin final bölümünü oluşturur. Bahar kanserdir ve tedavi olmak için Amerika'ya gider. Amerika'da bir yandan hastalığının tedavisini görür diğer yandan aşklar için savaşır. Bunların Amerika'da yaşadıkları serüveni Kapadokya'dakiler heyecanla beklemektedirler. İlk bölümü New York.'da başlayan dizinin finali de New York'da sona eriyor.

4.3.19.2. Filmde Yer Alan Markalar ve Değerlendirme**Tablo 38: Asmalı Konak-Hayat Filminde Yer Alan Markalar**

Marka ismi	Başlama-bitiş süresi	Toplam süre(sn)
Oyak Bank	00.14.16-00.14.29 00.15.10-00.15.17	14 sn
Siemens	01.02.20 00.03.19-00.03.22 00.03.26-00.03.36 00.04.12-00.04.17 00.05.32-00.05.40	91 sn

Tablo 38 (Devamı)

Marka ismi	Başlama-bitiş süresi	Toplam süre(sn)
	00.08.15-00.08.58 00.12.14 00.13.58-00.14.12	
De Beers Mücevher Firması	00.34.30	1 sn
Mc Donalds	00.42.36	1 sn
Hürriyet Gazetesi	00.42.53-00.43.05 01.09.17-01.09.19	16 sn
UPS Kargo	01.08.30-01.08.34	5 sn
Panasonic Ses Kayıt Cihazı	01.18.53-01.18.19	27 sn
Chrysler	01.28.58 01.29.24	2 sn

Tablo 38’de görüldüğü gibi filmde 8 markaya yer verilmiştir. Bu markalar Oyak Bank, Siemens, De Beers Mücevher Firması, Mc Donalds, Hürriyet Gazetesi, UPS kargo, Panasonic Ses Kayıt Cihazı, Chrysler’dır. Bu markalar toplam 157 sn ekranda görülmüştür. Filmde en çok Siemens elektronik markası 91 sn ekranda yer almıştır. Filmde görsel ürün yerleştirme örneklerine yer verilmiştir

4.3.20.Celal ile Ceren

Şekil 18: Celal ile Ceren-Pizza Hut Reklamı



Tablo 39: Celal ile Ceren Filminin Künyesi

Yönetmen	Togan Gökbakar
Senaryo	Şahan Gökbakar
Oyuncular	Şahan Gökbakar, EzgiMola, Gökşen Gökçebağ, Diilşah Demir, Tracy Daziz, Zehra İçöz, Ahmet Vuran, Burcu Bozkuş, Renan Karagözoğlu, Şevki Özcan
Gişe Hâsılatı(3 gün seyirci)	601.334
Toplam Hâsılat	26.601.626,64 TL
Vizyon Tarihi	18.01.2013
Yapım	Çamaşırhane
Dağıtım	Tiglon

4.3.20.1. Filmin Konusu

Celal ile Ceren uzun ve düzenli bir ilişkileri olan bir çifttir. Celal babasının yanında elektrikçi dükkânında, Ceren ise bir mobilya mağazasında çalışmaktadır. Bu düzenli ilişki Celal'in arkadaşının bekârlığa veda partisine gitmek için Ceren'e yalan söylemesi ile bozulur. Arkadaşlarının gazına gelen Celal; Ceren'den ayrılır. İlk başlarda buna üzülmeyip eğlenmek isteyen Celal, Ceren olmadan mutlu olamayacağını anlar. Ceren'in gönlünü almak için büyük çabalar sarf eder.

4.3.20.2. Filmde Yer Alan Markalar ve Değerlendirme

Tablo 40: Celal ile Ceren Filminde Yer Alan Markalar

Marka ismi	Başlama-bitiş süresi		Toplam süre(sn)
Koçtaş	00.04.24-00.04.48	01.40.59-01.41.00	136 sn
	01.00.00-01.01.41	01.41.04-01.41.06	
	01.17.54-01.17.58	01.41.19-01.41.21	
	0.39.12-01.39.48	01.41.26-01.41.28	
	01.40.04-01.40.05	01.41.39	
	01.40.14-01.40.16	01.41.58-00.42.00	
	01.40.20-01.40.22	01.42.09-01.42.12	
Facebook	00.09.28-00.09.29	00.10.25-00.10.28	
	00.09.43-00.09.46	00.10.32-00.10.38	
	00.09.59-00.10.00(işitsel)	00.10.42-00.10.48	
	00.10.0600.10.08(işitsel)	00.10.51-00.10.54	
	01.10.10-01.10.11(işitsel)	00.10.56-00.10.57	
Pizza Hut	00.28.54-00.29.42		49 sn
KFC	00.34.00-00.34.02	00.34.43-00.34.44	23 sn
	00.34.09-00.34.10	00.34.48-00.34.49	
	00.34.21-00.34.24	00.35.02-00.35.04	
	00.34.29-00.34.30		
	00.34.34-00.34.36		
	00.34.40-00.34.41		

Tablo 40 (Devamı)

Marka ismi	Başlama-bitiş süresi	Toplam süre(sn)
Jet Kargo	00.40.57-00.41.28	32
Deichmann	00.31.46-00.31.51 00.31.53-00.32.05	19

Tablo 40' a göre filmde 6 markaya yer verilmiştir. Bu markalar Koçtaş, Facebook, KFC, Pizza Hut, Jet Kargo, Deichmann 'dır dır. Bu markalar toplam 259 sn ekranda görülmüştür. Filmde en çok Koçtaş marka 136 sn ekranda yer almıştır. Filmde görsel ve işitsel yerleştirmelere yer verilmiştir.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Günümüzde her gün binlerce ürün ve hizmetler ile karşılaşyoruz. Birçoğunu kullanıyoruz. Biz tüketici olarak bu yenilikleri takip ediyoruz ve bu biz istemesek de bizi etkiliyor. Pazarlama sektöründeki reklam verenler pazarlamacılar bu yeniliklerden uzak kalamazlar. Küreselleşen dünyamızda yeniliklere açık olmalıyız. Ürün yerleştirme ise bu yenilik hareketlerinden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Ürünlerin tüketiciye ulaşmadaki etkili yöntemlerinden biridir.

1895 yılında Lumiere Kardeşlerin bulduğu sinema sektörü günümüzde insanlara ulaşma yönünden güçlü bir yoldur. Gün geçtikçe reklam sektörünün dikkatini çekmiş ürün yerleştirme yolu uygulanmaya başlamıştır. Sinemada uygulanan ürün yerleştirme en başarılı ve en etkili yöntemlerden biri haline gelmiştir.

Herhangi bir film içinde ürünün yerleştirilmesi ürünün tanıtımı açısından oldukça önemlidir. İzleyici farkında olmadan o ürüne yönelmekte buda ürüne anlam katmaktadır. Film içindeki başkarakterin o ürünü kullanıyor olması izleyiciyi istese de istemese de etkilemektedir. İzleyiciyi o ürünü almaya yönlendirmektedir. Filmin başkarakterinin ürünü kullanıyor olması tüketiciyi de o ürünü kullanma hissine sürüklemektedir.

Günümüzde en fazla Hollywood filmlerinde kullanıldığı söylenen ürün yerleştirme gün geçtikçe bu sınırlar dışına çıkmıştır. Bir reklam aracı olan ürün yerleştirme bu anlamda literatüre katkı sağlamaktadır. Filmlerde sınırlı sayıda kullanılmasına rağmen yerleştirmeler yoğun kullanılmaktadır. Bu uygulama piyasa da yer etmiş büyük firmalar tarafından kullanılmaktadır. Bu geleneksel reklam araçlarından olmayan uygulamayı kullanmakta ki amaç uzun vadede satış yapmak istemektir. Bu yönüyle bakacak olursak ürün yerleştirme geleneksel reklam araçlarına bakıldığında daha avantajlı görünmektedir.

Film piyasasında kullanılmaya başlanılıp daha sonra televizyon piyasasında yaygınlaşan bu yöntem kişilerce kabul görmüştür. Fakat televizyonda kullanımı sinema kadar rahat değildir. Televizyonda kullanımı sınırlandırılmıştır. Markalar ekranda yer

alırken ya kesilmekte veya da markalar gizlenmektedir. Bu yasal kısıdın aşılabilmesi için son zamanlarda birçok uygulamalara yer verilmiştir.

“Türk sinemasında ürün yerleştirme: ‘1989’den günümüze kadar en çok hâsılat yapan filmlerin karşılaştırmalı içerik analizi “ konulu araştırmada ürünlerin Türk filmlerinde ne kadar yer aldığı belirlenmiştir ve bu filmlerde yabancı markaların mı yoksa yerli markaların mı yer aldığı tespit edilmiştir. İncelenen filmler www.boxofficeturkiye.com web sitesinde yer alan film listesine göre hazırlanmıştır. Bu liste sırasıyla; Recep İvedik 5, Recep İvedik 4, Düğün Dernek 2: Sünnet, Arif V 216, Recep İvedik 2, Fetih 1453, Recep İvedik 3, Kurtlar Vadisi: Irak, Yahşi Batı, A.R.O.G, Eyvah Eyvah 2, Recep İvedik, Eyvah Eyvah 3, G.O. R.A, Osman pazarlama, New York’ta 5 Minare, Ailecek Şaşkıncı, Kurtlar Vadisi: Filistin, Asmalı Konak-Hayat, Celal ile Ceren’dir

Recep İvedik 5 filminde; Fiat 126 Bis Binek Otomobil, Samsung marka cep telefonu, Mercedes marka otobüs, Bmc, ford cargo, mercedes marka kamyonlar, Duffer T-Short, Lotto marka spor ayakkabı, Asics marka spor ayakkabı, Adidas marka spor ayakkabı, Türk Lokumu olmak üzere 10 markaya yer verilmiştir. Bu markalardan 5 tanesi araba markası, 1 tane elektronik marka, 4 tane ise mağaza markasıdır. Bu markalar görsel olarak yerleştirilmiştir.

Recep İvedik 4 filminde; 1 markaya yer verilmiştir. Bu marka da işitsel olarak yerleştirilmiştir.

Düğün Dernek 2: Sünnet filminde; Renault, Sözcü gazetesi(Şık eki), Chevrolet Malibu, Kral World Radyo, Kemal Tanca, DoReMi, Pizza Pizza, Denizbank, Fiat Doblo, Fluence, Symbol, Toyota, Peugeot, Lg, Sürat Kargo, Bosch, Opet olmak üzere 17 reklama yer verilmiştir. Bu markaların 7 tanesi araba markası, 1 tanesi elektronik marka, 1 tanesi radyo kanalı, 1 tanesi banka 5 tanesi ise mağaza markasıdır.

Arif V 216 filminde; Arçelik, GQ Dergisi ve Havadis Gazetesi olmak üzere 3 tane markaya yer verilmiştir. Bu markaların 1’i beyaz eşya, 2 tanesi yazılı medyaya örnektir.

Recep İvedik 2 filminde; Atlas Jet, Alaaddin Adworks, Starbucks, Sushico, Adidas, Play Station, Apple olmak üzere 7 tane marka kullanılmıştır. 1 tane elektronik

marka, 1'i havayolu şirketi,2 tanesi yiyecek,3 tanesi diğer marka sınıflandırmasında yer almaktadır.

Fetih 1453 filminde hiçbir markaya yer verilmemiştir. Ve ürün yerleştirme uygulaması bulunmamaktadır.

Recep İvedik 3 filminde Land Rover, Sony, Exper laptop ve Bimeks olmak üzere 4 tane markaya yer verilmiştir. Bunlardan Land Rover araba markası, diğer 3 marka ise elektronik marka sınıflandırılması içinde yer almaktadır.

Kurtlar Vadisi: Irak filminde Next&NextStar, Nissan, Isuzu, Mercedes olmak üzere 3 tane markaya yer verilmiştir. Next&NextStar firma markası diğer 3 ü ise araba markasıdır.

Yahşi Batı filminde Ülker, Avea, Google, Türk Telekom, TTNNet, Cola Turka, Jack Daniles, Turkish Delight olmak üzere 8 markaya yer verilmiştir. Bunlardan 3 tanesi yiyecek-içecek,1 i alkollü içecek,3 tanesi elektronik, 1' i de diğer marka sınıflandırılması içinde yer almaktadır.

AROG filminde A.R.O.G filminde; TTNNet, Avea, Nokia, Tofaş, Sony Kayıt Cihazı, NTV olmak üzere 6 markaya yer verilmiştir. Bunlardan Tofaş araba markası,4 tanesi elektronik marka ve 1 tanesi ise TV haber kanalı sınıflandırılması içinde yer almaktadır.

Recep İvedik filminde; Mercedes, Renault Megane ve Joy Group markalarına yer verilmiştir. Bunlardan 2 tanesi araba markasıdır. Joy Group ise ulaşım acentesidir.

Eyvah Eyvah 2 filminde; Renault Megane, Ford Otosan Transit, Algida, Hyundai olmak üzere 4 markaya yer verilmiştir. Bunlardan 3 tanesi araba markası ve Algida ise yiyecek-içecek sınıflandırılması içinde yer almaktadır.

G.O. R.A filminde; Avea, Kütahya Porselen, Samsung, İzmit Pişmaniyesi, Yedigün, J&B, Yeni Rakı, Kent –Marlboro- Tekel 2000, Doluca, Commodore 64 Olmak üzere 12 markaya yer verilmiştir. Bunlardan Samsung ve avea markası elektronik markaya örnektir.4 tane alkollü içecek,3 tane sigara markası,2 tanesi yiyecek-içecek, Kütahya porselen diğer markalar sınıflandırılması içinde yer almaktadır.

Osman pazarlama filminde; Facebook, Burgerman, MNG Kargo, Instagram, KIA, Forbes Dergisi olmak üzere 6 tane markaya yer verilmiştir. Bunlardan KIA araba markasıdır. Burgerman yiyecek-içecek,1' i yazılı medya,2'si sosyal medya , MNG kargo ise kargo şirketi sınıflandırılması içinde yer almaktadır.

New York'ta 5 Minare filminde İHA, Metlife, Lids, Thomson Reuters, Ford, Chase, Opel, Tofaş, Wolkswagen, Ciner Medya, THY, Hyundai, NTV, Haber Türk, CNN Türk olmak üzere 15 markaya yer verilmiştir. Bunlardan 5 tanesi otomobil markasıdır. 5 i TV haber kanalı, 5 firma ise diğer sınıflandırılma içinde yer almaktadır..

Ailecek Şaşkıncı filminde; Lenova Bilgisayar, Apple, Hyundai, Lamborghini, Dacia, LSI Group, Casual Bebek arabası, Apple, LSI Group, Samsung, olmak üzere 10 markaya yer verilmiştir. Bunlardan 5 tanesi elektronik markasıdır. 3 tanesi araba markasıdır. 2 tanesi ise diğer sınıflandırmalar içerisinde yer almaktadır.

Kurtlar Vadisi: Filistin filminde Mazda, Toyota ve Mazda 626 olmak üzere 3 marka yer almaktadır. Bu markaların 3 ü de araba markasıdır.

Asmalı Konak-Hayat filminde; Oyak Bank, Siemens, De Beers Mücevher Firması, Mc Donalds, Hürriyet Gazetesi, UPS Kargo, Chrysler, Panasonic Ses Kayıt Cihazı olmak üzere 8 marka yer almaktadır. 2 tanesi elektronik markasıdır. UPS Kargo, kargo şirketi, MC Donalds yiyecek-içecek, Hürriyet gazetesi yerel medya, Oyak Bank banka, banka 2 tanesi ise diğer sınıflandırılması içerisinde yer almaktadır.

Celal ile Ceren filminde Koçtaş, Pizza Hut, Deichmann, Jet Kargo, KFC ve Facebook olmak üzere 6 markaya yer verilmiştir. Bunlardan KFC ve Pizza HUT yiyecek-içecek; Jet Kargo, kargo şirketi, Facebook sosyal medya, 2 si ise diğer sınıflandırılmalar içerisinde yer almaktadır.

Karşılaştırma yapılabilmesi için 3 tane en çok hâsılât yapan Hollywood filmi incelenmiştir. Bu filmler Titanic(1997), Avatar(2009), Yıldız Savaşları Bölüm 7: Güç Uyanıyor (2015)'dir. Bu 3 film içinde sadece Avatar filminde 25 sn Mc Donalds yiyecek-içecek markası yer almaktadır. Bu filmlerde ürün yerleştirme çok fazla yer almamıştır. Fakat günümüzdeki Hollywood filmlerinde ürün yerleştirme sıklıkla kullanılmaktadır. Literatürdeki incelemelerde görüldüğü gibi Hollywood filmlerinde ürün yerleştirme sektör haline gelmiştir.

Araştırmanın sonucunda ürün yerleştirme sıklıkla kullanılmıştır. En çok hâsılât yapan 20 sinema filminde toplam 126 markaya yer verilmiştir. Filmler içinde en çok markaya yer veren Düğün Dernek 2: Sünnettir. Filmde 17 marka 339 sn yer almıştır. Filmde saniye olarak en çok yer alan film ise Recep İvedik 2 filmidir. 7 marka filmde 540 sn yer almıştır olarak araba markaları ve firmaların markaları yer almaktadır. Bunların içinde ağırlıklı olarak yabancı markalar yer almaktadır. Bu da yerli markaların

çok fazla tercih edilmediğini göstermektedir. Buda gösteriyor ki Türk filmlerinde yerli markaların reklam yöntemi olarak ürün yerleştirmeyi yabancı markalar kadar tercih etmediği görülmektedir.

Ürün yerleştirme bir ürüne dikkat çekme, bir markaya güven duyma ve ya markayı tüketmek için yönelme anlamları taşımaktadır. Türk filmlerinde yer alan ürünler çoğunlukla yabancı markalar oluşturmaktadır. Bu durumda Türk markalarının ürün yerleştirme anlamında dünya çapında markalara oranla geride olduğunu göstermektedir.

Bu zamana kadar yapılan diğer çalışmalar da incelendiğinde en fazla kullanılan uygulama görsel yerleştirmedir. Gelecek zamanda işletmeler hem akademik olarak hemde sektör olarak ürün yerleştirmeyi ilgilenmesi gereken bir alandır. Ürün yerleştirme alanında yasal düzenlemeler bu sektörün gerisinde ilerlemektedir. Yasal düzenlemelerle ilgili daha esnek kanunlar var olmalıdır.

İşletmeler açısından bakacak olursak ürün yerleştirmenin avantajları ve dezavantajlarından bu çalışmada bahsedildi. Avantajları fazlası ile olmasına karşın dezavantajları da az seviyede değildir. Markanın itibarı açısından hangi karakter ile özdeşleştiği önemlidir. Markanın olumsuz sevilmeyen bir karakter tarafından kullanılması markayı olumsuz etkileyecektir. Firmalar ürün yerleştirme uygulamalarını kullanırken kontrollü kullanmaları gerekir.

Türkiye’de yapılan bu ürün yerleştirmelerde filmlerden sonra yer alan ürünler incelendiğinde satışlarda artışlar olduğu gözlemlenmiştir.

Bu çalışmada Türk sinemasında 1989’dan bu yana en çok hâsılat yapan 20 film izlenerek yapıldı. Bu çalışma gelecek çalışmalarda farklı ülkelerin sinemalarıyla karşılaştırma yapılarak oluşturulabilir. Farklı ülke sinemalarından karşılaştırmalı analizler yapılabilir. Buda literatüre katkı sağlayabilir.

KAYNAKÇA

- AKKAN, Erdem; (2006), Pazarlama İletişimde Ürün Yerleştirme ve Üniversite Öğrencilerinin Ürün Yerleştirmeye İlişkin Tutumlarına Yönelik Bir Araştırma. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Eskişehir.
- ALAKUŞU Şeyhmus; (2013), Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya Uygulamaları Ve Viral Pazarlama, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- ALİYEVA Saima; (2014), Asya Sineması'nda Ürün Yerleştirme: En Çok İzlenen Filmlerin İncelenmesi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, İstanbul.
- ALTINAL Şengül ve İNCEOĞLU Yasemin; (1997), **İletişimde Etkileme Süreci**, Pan Yayıncılık, İstanbul.
- ALTINTAŞ, Derya; (2009), Pazarlama İletişiminde Ürün Yerleştirmenin Hatırlatıcı Etkisi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Erzurum.
- ARSLAN Eylem; (2011), **Hollywood A.Ş. Sunar: Ürün Yerleştirme**, Beta Yayınları, İstanbul.
- AVRUPA ANTLAŞMALARI, AVRUPA SINIR ÖTESİ TELEVİZYON SÖZLEŞMESİ; (1989), http://www.avrupakonseyi.org.tr/antlasma/aas_132.htm, Erişim Tarihi: 08.04.2019.
- AVŞAR Zakir, ELDEN, Müge, ÇAYDERE Osman ve BAKIR Uğur; (2011), **Reklam ve Hukuksal Düzenlemeleri**, 3. baskı, Geçit Yayınevi, İstanbul.
- AYDEMİR Okay; (2009), **Kurumsal Reklamcılık: Reklamdan Kurumsal Reklama Giden Yol**, Derin Yayınları, İstanbul.
- AZİZ Aysel; (1996), **Elektronik Yayıncılıkta Temel Bilgiler**, Ankara Üniversitesi, İletişim Fakültesi Yayınları, Ankara.
- BABACAN Muazzez; (2005), **Reklamcılık Temel Kavramlar**, Detay Yayıncılık, Ankara.

- BOYRAZ Burçe; (2014), Türkiye’de Marka Yerleştirme Stratejilerinin Yeni Görünümü: Yalan Dünya rneği, Başkent Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Yüksek Lisans Programı, Ankara.
- BOX OFFİCE TÜRKİYE; www.boxofficeturkiye.com, Erişim Tarihi: 20 Eylül 2018
- CEYLAN Selçuk; (2010), Bütünleşik Pazarlama İletişiminde rn yerleştirme ve Sinemada Kullanımı, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbül.
- CORNELİA Pechmann and SHİH Chuan-Fong; (1999), “Smoking Scenes in Movies and Antismoking Advertisements Before Movies: Effects on Youth”, **Journal of Marketing**, Cilt 63, pp.1-13
- DÜMEN Gülşah; (2016), Türk Sinemasında rn Yerleştirme: Tütün Ve Tütün Mamulleri Kullanımı, İstanbül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, İstanbül.
- ELDEN Mğe, ULUKÖK zkan ve YEYGEL Sinem; (2005), **şimdi Reklamlar**, İletişim Yayınları, İstanbül
- ERTAş Ayşe ; (2003), “rn İçin Yeni Bir Rol,” **MediaCat Dergisi**, 11(98), s. 23-29.
- FETVACI Zehra Zeynep; (2008), Hollywood ve Türk Sinemasında rn Yerleştirme: 2006 Yılı Türk ve Hollywood Filmlerinin Karşılaştırmalı İçerik Analizi, İstanbül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbül.
- GUPTA, Polo and LORD Kenneth (1998). “Product Placement in Movies: the Effect of Prominence and Mode on Audience Recall,” **Journal of Current Issues and Research in Advertising**, Vol. 20, Issue 1, 47-59.
- GÜLSOY Tanses; (1999) ,**Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü**, Adam Yayınları, İstanbül.
- GÜREL Emet ve ALEM Jale(2005); “Kurgusal rn Yerleştirme”, **Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı 20.
- GÜREL Emet ve ALEM Jale; (2006), “izgi Dizi Simpsonlar’da Yer Alan Kurgusal rn Yerleştirme Uygulamalarının İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi”, **Kilad- Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi**, sayı 4-7, 141-173.

- İŞLİ Ayşe Gülgün; (2016), Pazarlama İletişim Aracı Olarak Bilinçaltı Reklamcılık Ve Tüketicilerin Satın Alma Niyetine Etkisi Üzerine Bir Araştırma, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Muğla.
- KAYA Hüseyin Berat; (2013), Marka Farkındalığı Yaratmada Ürün Yerleştirme Stratejileri: Türk Sinemasında Ürün Yerleştirme Üzerine Bir Uygulama, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tez, Adana.
- KUŞ Özgün Arda; (2016), Bir Pazarlama Aracı Olarak Mobil Pazarlama, İstanbul İli Kapsamında Y Kuşağının Mobil Pazarlamaya Bakış Açısı, Okan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- MUCUK İsmet ; (2001), **Pazarlama İlkeleri**, Türkmen Kitapevi. İstanbul
- NEWEL Jay, SALMON Charles T and CHANG Susan; (2006), “The Hidden History of Product Placement”, **Journal of Broadcasting & Electronic Media**, Volume 50 (4), pp.575-594.
- ÖZDEMİR Özden; (2017),**Ürün Yerleştirme Uygulamalarının İncelenmesi ve Sinema Sektörü ile Bir Örnek Değerlendirme**, Uşak Üniversitesi
- ÖZMEN Müjdat ve TORLAK Ömer; (2013), Pazarlama İlkeleri, Birinci Baskı, Anadolu Üniversitesi Web-Ofset Tesisleri, Eskişehir.
- ÖZTÜRK Eda; (2004), “Markalar Hollywood’a Ortak Oldu!”, **Marketing Türkiye**, sayı 43,s. 42.
- ÖZULU İlhan Sami; (1994), Reklamcılık ve Reklam Müziklerinin Radyo-Televizyondaki Yeri, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, İstanbul.
- PANDA Tapan Kumar; (2004), Consumer Response To Brand Placements In Films Role of Brand Congruity and Modality of Presentation In Bringin Attitudinal Change Among Consumers With Special Reference To Brand Placements In Hindi Films, **South Asian Journal of Management**, October/December, 11, (4).
- RADYO VE TELEVİZYON ÜST KURULU; www.rtuk.org.tr , Erişim Tarihi:05.04.2019
- RUSSELL Cristell Antonia; (1998), “**Toward a Framework of Product Placement: Theoretical Propositions**”, Advances in Consumer Research, Vol. 25, Issue 1, 357-362.

- RUSSELL Cristell Antonia and BELCH Michael; (2005), A Managerial Investigation Into the Product Placement Industry. **Journal of Advertising Research**, 1(45), 73-92 Sarıyer.
- SARIYER Nilsun; (2005),“Televizyon Dizilerinde Marka Yerleştirme Üzerine Bir Araştırma”, **Akdeniz İ.İ.B.F Dergisi**, sayı.10, s. 217-237.
- SAWYER Alan G.; (2006), “Possible Psychological Processes Underlying the Effectiveness of Brand Placements”, **International Journal of Advertising**, Volume 25, Issue 1, pp.110-112.
- TIĞLI Mehmet; (2004), **Bir Aktör Olarak Markalar: Ürün Yerleştirme**, Birinci Baskı, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- TOPSÜMER Füsün ve Elden Müge; ”**Reklamcılık Kavramlar, Kararlar, Kurumlar**”, İletişim Yayınları, İstanbul
- TOSUN Nurhan Babür; (2010), **İletişim Temelli Marka Yönetimi**, Beta Yayınları, İstanbul.
- TUTAR Hasan ve YILMAZ M. Kemal; (2003),**Genel ve Teknik İletişim**, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- TÜRK DİL KURUMU; <http://www.tdk.gov.tr/>, Erişim Tarihi:22.03.2019.
- TÜRKSOY Nilüfer; (2006), “**Sinema ve Reklamın Gizli Buluşması: Ürün Yerleştirme**”, **Türk Film Araştırmalarında Yeni Yönelimler 5**, Ed. Deniz Bayrakdar, Birinci baskı, Bağlam Yayıncılık, İstanbul.
- ÜNAL, Gülin Terek; (2008), “Sinemada Ürün Yerleştirme 2000-2007 yılları arasında "Academy of Motion Picture Arts And Sciences" En İyi Film Ödülünü Almış Filmlerin İncelenmesi” , Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, İstanbul.
- VARNALI Kaan; (2013), **Dijital Tutulma – Pazarlama İletişimi ve İnsan**, Mediacat Kitapları, İstanbul.
- YOLCU, Ergün; (2003) Sinema Filmlerinde Ürün Yerleştirme(Gizli Reklam): 1997 Yılında Amerikan Filmleri Üzerinde Yapılan Bir İçerik Analizlerinin Vizontelevizyon Filmi Üzerinde Uygulanması. **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi**, Sayı 17.449-463.
- YOLCU Ergün; (2004), “Yeni Bağımsız Türk Sinemasında Ürün Yerleştirme Kavramı: Nuri Bilge Ceylan’ın Üçlemesi Üzerine Ürün Yerleştirme Kavramının

İncelenmesi”, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, sayı 19, s. 489-499.

YOLCU Tarık; (2010),Pazarlama İletişim Aracı Olarak Ürün Yerleştirme-Dizi Ve Filmler Üzerine Bir İnceleme, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi. Sakarya.

WORDPRESS ; <https://sinemanedirtarihinedir.wordpress.com/>, Erişim Tarihi: 21.06.2019.

WALTON Alex; (2010),“The Evolution of Product Placement in Film”, **The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications**, volume:1, no:1, Winter 2010,



ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı: Tuğçe Balcı
Doğum Yeri ve Tarihi: Kelkit 13.01.1990

Eğitim Durumu

Lisans Öğrenimi : Aksaray Üniversitesi Kamu Yönetimi
Yüksek Lisans Öğrenimi : Gümüşhane Üniversitesi İşletme anabilim dalı
Bildiği Yabancı Diller : İngilizce
Bilimsel Faaliyetler:

İş Deneyimi

Stajlar:
Projeler:
Çalıştığı Kurumlar : Kelkit Meslek Yüksek Okulu(6 ay İŞKUR)
Kelkit Sosyal Hizmet Merkezi(6 ay İŞKUR)

İletişim

Telefon : 05399133461
e-posta Adresi : tgce.gulseven@hotmail.com

Tarih : 11.09.2019