

**TC.**  
**BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ**

**SİNEMADA ÜRÜN YERLEŞTİRME**  
**1995-2010 YILLARI ARASINDA ÇEKİLMİŞ TÜR K KOMEDİ**  
**FİMLERİNİN İNCELENMESİ**

**Yüksek Lisans Tezi**

**GÜLAY GÜLER**

**İSTANBUL, 2010**

**TC.**

**BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ**

**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**REKLAMCILIK VE MARKA İLTESİMİ YÖNETİMİ**

**SİNEMADA ÜRÜN YERLEŞTİRME**

**1995-2010 YILLARI ARASINDA ÇEKİLMİŞ TÜRK KOMEDİ**

**FİLMLEİN İNCELENMESİ**

**Yüksek Lisans Tezi**

**GÜLAY GÜLER**

**Tez Danışmanı: YRD. DOÇ. DR. ÇİSİL SOHODOL BİR**

**İSTANBUL, 2010**

T.C.  
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
REKLAMCILIK VE MARKA İLETİŞİMİ YÖNETİMİ  
YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

Tezin Adı: Sinemada Ürün Yerleştirme,1995-2010 Yılları Arasında Çekilmiş Türk  
Komedi Filmlerinin İncelenmesi  
Öğrencinin Adı Soyadı: Gülay Güler  
Tez Savunma Tarihi: 15.09.2010

Bu tezin Yüksek Lisans tezi olarak gerekli şartları yerine getirmiş olduğu Enstitümüz tarafından onaylanmıştır.

Enstitü Müdürü  
**Prof.Dr. Selime Sezgin**  
İmza

Bu tezin Yüksek Lisans tezi olarak gerekli şartları yerine getirmiş olduğunu onaylarım.

Program Koordinatörü  
**Prof.Dr. Ali Atif Bir**  
İmza

Bu Tez tarafımızca okunmuş, nitelik ve içerik açısından bir Yüksek Lisans tezi olarak yeterli görülmüş ve kabul edilmiştir.



**Jüri Üyeleri**

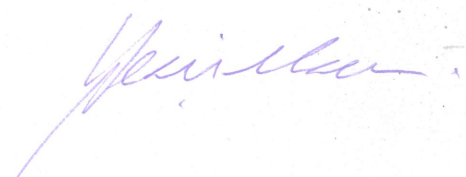
Tez Danışmanı: Yrd. Doç.Dr.Çişil S. BİR

Ek Danışman: Yrd.Doç.Dr.İdil K. SUHER

Üye: Yrd.Doç.Yeşim ULUSU

İmzalar



# ÖZET

## SİNEMADA ÜRÜN YERLEŞTİRME

### 2005-2010 YILLARI ARASINDA ÇEKİLMİŞ TÜRK KOMEDİ FİLMLERİN İNCELENMESİ

Güler, Gülay

Sosyal Bilimler Enstitüsü, Reklamcılık ve Marka İletişimi Yönetimi

Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Çisil Sohodol Bir

Eylül 2010, 229 sayfa

Günümüzde, pazarlamacılar ve reklamcılar, tüketicilere ulaşmak için çok fazla iletişim aracı kullanmaktadırlar. İletişim araçların ve markaların çoğalmasından dolayı tüketiciler, yoğun bir mesaj bombardımanına maruz kalmaktadırlar. Doğal olarak tüketiciler de reklama karşı çok büyük bir direnç göstermektedirler. Reklamcılar ve pazarlamacılar; tüketicilerin klasik reklam ve mesajlara karşı takındığı duyarsızlığı yıkmak için tüketicilere mesajlarını sürekli ve etkili bir şekilde iletebilecekleri farklı ve etkili mecralar ve iletişim taktikleri ve stratejileri bulmaya yönelmişlerdir. Ürün yerleştirme ise yıllardır uygulanan, ülkemizde ise yeni yeni keşfedilen bu küçük, sinsi, taktik; markayı fark ettirmeden öne çıkarmaktadır. Türk sinemasının son yıllardaki yükselişiyle, Türk sinemasındaki ürün yerleştirme uygulamaları da pazarlama ve reklam alanlarında son derece önemli bir biçimde gelişme göstermektedir.

Tez de ürün yerleştirmeyi reklam kavramı çerçevesinde incelenecek ne olduğu ve nasıl uygulandığı ifade edilerek, ilk ürün yerleştirme örneklerinden başlanarak ürün yerleştirmenin gelişimi, süreci, türleri, ürün yerleştirme ile ilgili düzenlemeler; mesleki, yasal ve ahlaki açıdan incelenecektir. Daha sonra, ürün yerleştirmenin; Türkiye içinde gelişimi, kullanılan araçlar için ürün yerleştirme örnekleri verilmiştir.

İkinci bölümünde ise; Türk komedi filmlerinde ürün yerleştirme uygulamalarında görülen nicel ve nitel değişimlerin analizi için 1995-2000, 2001-2005 ve 2006-2010 yıllarında

gösterime giren ve en fazla seyirci sayısına sahip, her 5 yıl için 5 film olmak üzere toplam 15 Türk komedi filmi, içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Örneklemde yer alan filmlere yönelik analizlerin yapılabilmesi için bu filmlerdeki ürünlerin yerleştirilme stratejileri ve yerleştirilen ürünlerin sponsor olma durumları, ürünün olay örgüsüne yerleştirilip yerleştirilmediği, oyuncu tarafından kullanılıp kullanılmadığı gibi bilgilere ulaşabilmek için var-yok analizi yapılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Reklamcılık, Ürün Yerleştirme, Marka Yerleştirme, Türk Sineması, Marka İletişimi, Sponsorluk

# **ABSTRACT**

## **PRODUCT PLACEMENT IN MOVIES**

### **ANALYZING TURKISH COMEDY FILMS BETWEEN 1995 AND 2010**

Güler, Gülay

Science of Communication, Advertisement and Management of Brand Communication

Thesis Supervisor: Yrd. Doç. Dr. Çisil Sohodol Bir

September 2010, 229 pages

In today's world marketers and publicists use many tools of communication. Due to the growing nature of these tools and brands, consumers are exposed to a overwhelming amount of messages. This undoubtedly leads consumers to develop a strong resistance against the advertisement. That is why marketers and publicists move towards new strategies and communication tactics in order to overcome the consumers' general indifference to conventional methods. A catty method called 'product placement', which has been common in advertisement world for many years, however somehow newly established in Turkey, aims to highlight the product on the sly.

Recent rise in Turkish movie industry has greatly prompted an improvement in using of product placement as a mean of marketing and advertisement. In this thesis I have analysed product placement as a tool of advertisement and explained how it is being used. Its evolving since the first examples, process, regulations have also been analysed from a professional, legal and ethical perspective. And I have also pointed out some facts about product placement's progress in Turkey as well as some product placement examples for existing areas.

In the second part of the thesis, I have analysed 15 Turkish comedy pictures which were released between 1995 and 2015, by using content analysis method, and picked 5 movies from each 5 year period according to their box office success. And finally, in order to maintain a sound analysis and to find out if there are any plot placement as well or sponsorship relations with the brands used in product placement or if the product has ever been used by any member of the cast, I have excersized a 'present-none' analysis.

**Keywords:** Advertisement, Product Placement, Brand Placement, Turkish Cinema, Brand Communication, Sponsorship

# İÇİNDEKİLER

|   |       |
|---|-------|
| TABLOLAR.....   | vi    |
| ŞEKİLLER.....   | x     |
| FOTOĞRAFLAR.....  | xi    |
| KISALTMALAR.....  | xviii |
| 1.GİRİŞ.....  | 1     |
| 2. ÜRÜN YERLEŞTİRME KAVRAMI VE GELİŞİMİ.....                              | 3     |
| 2.1 ÜRÜN YERLEŞTİRME KAVRAMI.....   | 3     |
| 2.2 ÜRÜN YERLEŞTİRMENİN TARİHSEL GELİŞİMİ.....                            | 6     |
| 2.3 ÜRÜN YERLEŞTİRME VE İLETİŞİM SÜRECİ.....                              | 10    |
| 2.4 ÜRÜN YERLEŞTİRME ve PSİKOLOJİ KURAMLARI.....                          | 12    |
| 2.5 ÜRÜN YERLEŞTİRMENİN ETİK BOYUTU.....                                  | 14    |
| 2.5.1 Ürün Yerleştirmede Genel Etik Kaygılar.....                         | 14    |
| 2.5.1.1 Ürün Yerleştirmenin Yetişkin Tüketiciler Üzerindeki Etkileri..... | 14    |
| 2.5.1.2 Ürün Yerleştirmenin Çocuklar Üzerindeki Etkileri.....             | 15    |
| 2.5.2 Spesifik Ürünlerle İlgili Etik Kaygılar.....                        | 15    |
| 2.6 ÜRÜN YERLEŞTİRMEDE KULLANILAN MECRALAR.....                           | 18    |
| 2.6.1 Sinema Filmleri.....  | 18    |
| 2.6.2 Televizyon Programları.....   | 21    |
| 2.6.3 Bilgisayar Oyunları.....  | 24    |
| 2.6.4 Şarkı ve Video Klipler:.....  | 29    |
| 2.6.5 Kitap ve Dergiler :.....  | 30    |
| 2.6.6 Tiyatro ve Opera Eserleri.....                                      | 32    |
| 2.6.7 Karikatür ve Animasyonlar.....                                      | 33    |
| 2.6.8 Viral Videolar.....   | 35    |
| 2.7 TÜRKİYE'DE ÜRÜN YERLEŞTİRME UYGULAMALARI VE GELİŞİMİ.....             | 36    |
| 2.7.1 Türkiye'de Ürün Yerleştirme Konusundaki Yasal Düzenlemeler:.....    | 36    |
| 2.7.2 Türkiye'de Televizyonda Ürün Yerleştirme:.....                      | 38    |



|  |    |
|--|----|
| 2.7.3 Türk Sinemasında Ürün Yerleştirme.....                                   | 41 |
| 2.7.4 Diğer Araçlarda Ürün Yerleştirme .....                                   | 42 |
| 2.7.4.1 Müzik Klipleri:.....   | 42 |
| 2.7.4.2 Ana Haber Bültenleri .....   | 42 |
| 2.8 ÜRÜN YERLEŞTİRME TÜRLERİ.....  | 43 |
| 2.8.1 d’Astous ve Seguin’nin Sınıflandırması.....                              | 43 |
| 2.8.1.1 Örtülü Ürün Yerleştirme: .....   | 43 |
| 2.8.1.2 Açık-Entegre ( Bütünleşik) Yerleştirme: .....                          | 43 |
| 2.8.1.3 Entegre olmayan açık ( Kısmı ) yerleştirme:.....                       | 44 |
| 2.8.2 Shapiro’nun Sınıflandırması .....  | 44 |
| 2.8.2.1 Açık Olarak Gösterme:.....   | 44 |
| 2.8.2.2 Kullanım Yönlü Gösterme: .....   | 44 |
| 2.8.2.3 Bahsetme ya da Sözlü Atıf .....  | 44 |
| 2.8.2.4 Bahsederek Kullanım: .....   | 45 |
| 2.8.3 Gupta ve Lord’nun Sınıflandırması.....                                   | 45 |
| 2.8.3.1 Görsel ürün yerleştirme; .....   | 46 |
| 2.8.3.2 Sözel ürün yerleştirme .....   | 46 |
| 2.8.3.3 Hem sözel hem görsel yerleştirme.....                                  | 46 |
| 2.8.4 Russell’ın Sınıflandırması.....  | 47 |
| 2.8.4.1 Görsel Sunuş Biçiminde ( Ekran Yerleştirme ( Screen Placement ) .....  | 47 |
| 2.8.4.2 Sözel Sunuş Biçiminde (Senaryoya yerleştirme (Script Placement)) ..... | 48 |
| 2.8.4.3 Olay Örgüsüne Yerleştirme (Plot Placement .....                        | 48 |
| 2.8.5 Murdock’un Sınıflandırması.....  | 49 |
| 2.8.5.1 Yaratıcı Yerleştirmeler de;.....                                       | 49 |
| 2.8.5.2 Doğal Yerleştirmeler: .....  | 50 |
| 2.8.6 Gupta ve Diğerleri’nin Sınıflandırması.....                              | 50 |
| 2.8.6.1 Sanal Yerleştirmeler.....  | 50 |
| 2.8.6.2 Gerçek Yerleştirmeler.....   | 53 |
| 2.8.7 Ürün ya da Markanın Realite Düzeyine Göre Ürün Yerleştirme Türleri ..... | 53 |
| 2.8.8 Rössler ve Bacher’ın Sınıflandırması.....                                | 54 |
| 2.9 ÜRÜN YERLEŞTİRMENİN AVANTAJLARI VE DEZAVANTAJLARI.....                     | 55 |
| 2.9.1 Ürün Yerleştirmenin Avantajları.....                                     | 56 |
| 2.9.2 Ürün Yerleştirmenin Dezavantajları .....                                 | 58 |

|   |    |
|---|----|
| 3. 1995 – 2010 YILLARI ARASINDA TÜRK KOMEDİ FİLMLERİNİN ÜRÜN YERLEŞTİRME AÇISINDAN İNCELENMESİ..... | 61 |
|---|----|

|  |            |
|--|------------|
| <b>3.1 1995 – 2000 YILLARI ARASINDA TÜRK KOMEDİ FİMLERİNİN ÜRÜN YERLEŞTİRME AÇISINDAN İNCELENMESİ.....</b>   | <b>61</b>  |
| 3.1.1 Amaç ve Kapsam.....  | 61         |
| 3.1.2 Yöntem.....  | 63         |
| 3.1.3 Araştırma Soruları.....  | 64         |
| <b>3.2 1995 – 2000 YILLARI ARASINDA TÜRK KOMEDİ FİMLERİNİN ÜRÜN YERLEŞTİRME AÇISINDAN İNCELENMESİ.....</b>   | <b>65</b>  |
| 3.2.1 Herşey Çok Güzel Olacak Filmİ .....  | 65         |
| 3.2.2 Propaganda Filmİ.....  | 73         |
| 3.2.3 Kahbe Bizans Filmİ.....  | 73         |
| 3.2.4 Güle Güle Filmİ .....  | 73         |
| 3.2.5 Abuzer Kadayıf Filmİ.....  | 78         |
| <b>3.3 2001 – 2005 YILLARI ARASINDA TÜRK KOMEDİ FİMLERİNİN ÜRÜN YERLEŞTİRME AÇISINDAN İNCELENMESİ.....</b>   | <b>86</b>  |
| 3.3.1 Gora Filmİ.....  | 86         |
| 3.3.2 Vizontele Filmİ.....   | 99         |
| 3.3.3 Vizontele Tuuba Filmİ.....   | 105        |
| 3.3.5 Organize İşler Filmİ.....  | 113        |
| 3.3.5 Hababam Sınıfı Askerde Filmİ.....  | 122        |
| <b>3.4 2006 – 2010 YILLARI ARASINDA TÜRK KOMEDİ FİMLERİNİN ÜRÜN YERLEŞTİRME AÇISINDAN İNCELENMESİ .....</b>  | <b>125</b> |
| 3.4.1 . Arog Filmİ.....  | 125        |
| 3.4.2 Recep İvedik Filmİ.....  | 137        |
| 3.4.3 Recep İvedik 2 Filmİ.....  | 142        |
| 3.4.4 Recep İvedik 3 Filmİ.....  | 154        |
| 3.4.5 Yahşi Batı Filmİ.....  | 160        |
| <b>3.5 1995'ten 2010 YILLARI ARASINDA TÜRK KOMEDİ FİMLERİNDE ÜRÜN YERLEŞTİRME UYGULAMALARINDA GÖRÜLENNİTELDEĞİŞİMİN İNCELENMESİ .....</b>                  | <b>169</b> |
| 3.5.1 Türk Komedi Filmlerinde Ürün Yerleştirme Uygulamaların Ürün Sayısı, Süre ve Sahne Sayısında 15 Yıllık Dönem İçinde Görülen Değişim .....             | 170        |
| 3.5.2 Türk Komedi Filmlerinde Ürün Yerleştirme Uygulamalarında Kullanılan Stratejilerin 15 yıllık dönem içinde Görülen Değişim.....                        | 173        |
| 3.5.3 Türk Komedi Filmlerinde Sponsorluk İlişkileri ile Ürün Yerleştirme Uygulamaları Arasındaki ilişkinin On beş Yıllık Periyotta Gösterdiği Değişim..... | 183        |

|  |            |
|--|------------|
| <b>4.SONUÇ</b> .....   | <b>188</b> |
| <b>KAYNAKÇA</b> .....  | <b>192</b> |
| <b>EKLER</b> .....   | <b>205</b> |
| <b>EK 1: Herşey Çok Güzel Olacak Filminin Künyesi ve Özeti</b> ..... | <b>205</b> |
| <b>EK2: Propaganda Filminin Künyesi ve Özeti</b> .....               | <b>206</b> |
| <b>EK 3: Kahbe Bizans Filminin Künyesi ve Özeti</b> .....            | <b>207</b> |
| <b>EK 4: Güle Güle Filminin Künyesi ve Özeti</b> .....               | <b>209</b> |
| <b>EK 5: Abuzer Kadayıf Filminin Künyesi ve Özeti</b> .....          | <b>211</b> |
| <b>EK 6: Gora Filminin Künyesi ve Özeti</b> .....                    | <b>212</b> |
| <b>EK 7: Vizontele Filminin Künyesi ve Özeti</b> .....               | <b>214</b> |
| <b>EK 8. Vizontele Tuuba Filminin Künyesi ve Özeti</b> .....         | <b>216</b> |
| <b>EK 9: Organize İşler Filminin Künyesi ve Özeti</b> .....          | <b>218</b> |
| <b>EK 10: Hababam Sınıfı Askerde Filminin Künyesi ve Özeti</b> ..... | <b>220</b> |
| <b>EK 11: Arog Filminin Künyesi ve Özeti</b> .....                   | <b>222</b> |
| <b>EK 12: Recep İvedik Filminin Künyesi ve Özeti</b> .....           | <b>225</b> |
| <b>EK 13: Recep İvedik 2 Filminin Künyesi ve Özeti</b> .....         | <b>226</b> |
| <b>EK 14: Recep İvedik 3 Filminin Künyesi ve Özeti</b> .....         | <b>227</b> |
| <b>EK 15. Yahşi Batı Filminin Künyesi ve Özeti</b> .....             | <b>228</b> |

## TABLULAR

|   |     |
|---|-----|
| Tablo 1. 1: Yerleştirilen Markalara Göre Strateji Temaları.....                 | 70  |
| Tablo 1. 2 :Yerleştirilen Markalara Göre Strateji Temaları.....                 | 71  |
| Tablo 1. 3 :Marka Yerleştirme Stratejilerine İlişkin Temalarının Dağılımı ..... | 72  |
| Tablo 2. 1 :Yerleştirilen Markalara Göre Strateji Temaları.....                 | 75  |
| Tablo 2. 2 :Yerleştirilen Markalara Göre Strateji Temaları.....                 | 76  |
| Tablo 2. 3: Marka Yerleştirme Stratejilerine İlişkin Temalarının Dağılımı ..... | 77  |
| Tablo 3. 1 :Yerleştirilen Markalara Göre Strateji Temaları.....                 | 83  |
| Tablo 3. 2: Yerleştirilen Markalara Göre Strateji Temaları.....                 | 84  |
| Tablo 3. 3: Marka Yerleştirme Stratejilerine İlişkin Temalarının Dağılımı ..... | 85  |
| Tablo 4. 1: Yerleştirilen Markalara Göre Strateji Temaları.....                 | 96  |
| Tablo 4. 2: Yerleştirilen Markalara Göre Strateji Temaları.....                 | 97  |
| Tablo 4. 3: Marka Yerleştirme Stratejilerine İlişkin Temalarının Dağılımı ..... | 98  |
| Tablo 5. 1: Yerleştirilen Markalara Göre Strateji Temaları.....                 | 93  |
| Tablo 5. 2: Yerleştirilen Markalara Göre Strateji Temaları.....                 | 93  |
| Tablo 5. 3: Marka Yerleştirme Stratejilerine İlişkin Temalarının Dağılımı ..... | 94  |
| Tablo 6. 1: Yerleştirilen Markalara Göre Strateji Temaları.....                 | 110 |
| Tablo 6. 2: Yerleştirilen Markalara Göre Strateji Temaları.....                 | 111 |
| Tablo 6. 3: Marka Yerleştirme Stratejilerine İlişkin Temalarının Dağılımı ..... | 112 |
| Tablo 7. 1: Yerleştirilen Markalara Göre Strateji Temaları.....                 | 119 |
| Tablo 7. 2: Yerleştirilen Markalara Göre Strateji Temaları.....                 | 120 |

|  |            |
|--|------------|
| <b>Tablo 7. 3: Yerleştirilen Markalara Göre Strateji Temaları.....</b>   | <b>121</b> |
| <b>Tablo 8. 1: Yerleştirilen Markalara Göre Strateji Temaları.....</b>   | <b>123</b> |
| <b>Tablo 8. 2: Yerleştirilen Markalara Göre Strateji Temaları.....</b>   | <b>123</b> |
| <b>Tablo 8. 3: Yerleştirilen Markalara Göre Strateji Temaları.....</b>   | <b>124</b> |
| <b>Tablo 9. 1: Yerleştirilen Markalara Göre Strateji Temaları.....</b>   | <b>134</b> |
| <b>Tablo 9. 2: Yerleştirilen Markalara Göre Strateji Temaları.....</b>   | <b>135</b> |
| <b>Tablo 9. 3: Marka Yerleştirme Stratejilerine İlişkin Temalarının Dağılımı .....</b>   | <b>136</b> |
| <b>Tablo 10. 1: Yerleştirilen Markalara Göre Strateji Temaları.....</b>  | <b>139</b> |
| <b>Tablo 10. 2: Yerleştirilen Markalara Göre Strateji Temaları.....</b>  | <b>140</b> |
| <b>Tablo 10. 3: Marka Yerleştirme Stratejilerine İlişkin Temalarının Dağılımı .....</b>  | <b>141</b> |
| <b>Tablo 11. 1: Yerleştirilen Markalara Göre Strateji Temaları.....</b>  | <b>151</b> |
| <b>Tablo 11. 2: Yerleştirilen Markalara Göre Strateji Temaları.....</b>  | <b>152</b> |
| <b>Tablo 11. 3: Marka Yerleştirme Stratejilerine İlişkin Temalarının Dağılımı .....</b>  | <b>153</b> |
| <b>Tablo 12. 1: Yerleştirilen Markalara Göre Strateji Temaları.....</b>  | <b>158</b> |
| <b>Tablo 12. 2: Yerleştirilen Markalara Göre Strateji Temaları.....</b>  | <b>158</b> |
| <b>Tablo 12. 3: Marka Yerleştirme Stratejilerine İlişkin Temalarının Dağılımı .....</b>  | <b>159</b> |
| <b>Tablo 13. 1: Yerleştirilen Markalara Göre Strateji Temaları.....</b>  | <b>166</b> |
| <b>Tablo 13. 2: Yerleştirilen Markalara Göre Strateji Temaları.....</b>  | <b>167</b> |
| <b>Tablo 13. 3: Marka Yerleştirme Stratejilerine İlişkin Temalarının Dağılımı .....</b>  | <b>168</b> |
| <b>Tablo 14.1: 1995-2000, 2001-2005 ve 2006-2010 Yıllarında En Çok İzlenen 5'er Türk Komedi Filmi İçinde Ürün Yerleştirme Uygulamaları Sıklığında Görülen Değişimin Dağılımı .....</b> | <b>170</b> |

|   |            |
|---|------------|
| <b>Tablo 14.2: 1995-2000, 2001-2005 ve 2006-2010 Yıllarında En Çok İzlenen 5'er Türk Komedi Filmleri İçinde Ürün Yerleştirme Uygulamalarının Görüldüğü Süre, Sahne ve Sıklık Ortalamaları .....</b> | <b>171</b> |
| <b>Tablo 14.3: 1995-2000, 2001-2005 ve 2005-2010 Yıllarında En Çok İzlenen 5'er Türk Komedi Filmi İçinde Ürün Yerleştirme Realite Durumun Dağılımı .....</b>  | <b>172</b> |
| <b>Tablo 15.1: 1995-2000, 2001-2005 ve 2005-2010 Yıllarında En Çok İzlenen 5'er Türk Komedi Filmi İçinde Ürün Yerleştirme Açıklık Gizlilik Durumu Dağılımı .....</b>                                | <b>173</b> |
| <b>Tablo 15.2: 1995-2000, 2001-2005 ve 2005-2010 Yıllarında En Çok İzlenen 5'er Türk Komedi Filmi İçinde Ürün Yerleştirmenin Kullanıldığı Alan Dağılımı .....</b>                                   | <b>174</b> |
| <b>Tablo 15.3: 1995-2000, 2001-2005 ve 2005-2010 Yıllarında En Çok İzlenen 5'er Türk Komedi Filmi İçinde Ürün Yerleştirme Stratejilerinin Dağılımı.....</b>   | <b>175</b> |
| <b>Tablo 15.4: 1995-2000, 2001-2005 ve 2005-2010 Yıllarında En Çok İzlenen 5'er Türk Komedi Filmi İçinde Ürün Yerleştirme Stratejilerinin Dağılımı.....</b>   | <b>176</b> |
| <b>Tablo 15.5: 1995-2000, 2001-2005 ve 2005-2010 Yıllarında En Çok İzlenen 5'er Türk Komedi Filmi İçinde Ürün Yerleştirme Stratejilerinin Dağılımı.....</b>   | <b>177</b> |
| <b>Tablo 15.6:1995-2000, 2001-2005 ve 2005-2010 Yıllarında En Çok izlenen 5''er Türk Komedi Filmleri İçinde Ürünün Olay Örgüsüne Yerleştirilme Durumunun Dağılımı.....</b>                          | <b>179</b> |
| <b>Tablo 15.7: 1995-2000, 2001-2005 ve 2005-2010 Yıllarında En Çok izlenen 5''er Türk Komedi Filmleri İçinde Ürünün Olay Örgüsüne Yerleştirilme Durumunun Dağılımı.....</b>                         | <b>180</b> |
| <b>Tablo 15.8: 1995-2000, 2001-2005 ve 2005-2010, Yılları da En Çok izlenen 5'er Türk Komedi Filmi İçinde Yerleştirilen Ürünün Oyuncu Tarafından Kullanılma Durumunun Dağılımı</b>                  | <b>181</b> |
| <b>Tablo 15.9: 1995-2000, 2001-2005 ve 2005-2010, Yıllarında En Çok İzlenen 5'er Türk Komedi Filmi İçinde Yerleştirilen Ürünün Oyuncu Tarafından Kullanıldığı Sahne Sayısı Dağılımı.....</b>        | <b>182</b> |
| <b>Tablo 16.1: Türkiye'de 1995-2000, 2001-2005 ve 2005-2010, Yıllarında En Çok İzlenen 5'er Filmin Sponsor Desteği Alma Durumunun Dağılımı .....</b>  | <b>183</b> |

|   |            |
|---|------------|
| <b>Tablo 16.2: 1995-2000, 2001-2005 ve 2005-2010, Yıllarında En Çok İzlenen 5'er Türk Komedî Filmleri İçinde Yerleştirilen Ürünlerin Filme Sponsor Olma Durumu .....</b>                | <b>184</b> |
| <b>Tablo 16.3: 1995-2000, 2001-2005 ve 2005-2010, Yıllarında En Çok İzlenen 5'er Türk Komedî Filmi İçinde Yerleştirilen Sponsor Ürünün Görüldüğü Film, Sahne ve Süre Dağılımı .....</b> | <b>185</b> |
| <b>Tablo 17.1: 1995-2000, 2001-2005 ve 2005-2010 Yıllarında Türk Komedî Filmleri içinde En Çok Görülen 10 Markanın Film ve Sahne Bazında Görünme Sıklığı Dağılımı .....</b>             | <b>187</b> |

## ŞEKİLLER

|   |    |
|---|----|
| Şekil 1. 1: Ürün Yerleştirmede İletişim Süreci..... | 10 |
| Şekil 1. 2: Ürün Yerleştirme Türleri I .....        | 45 |
| Şekil 1. 3: Ürün Yerleştirme Türleri II .....       | 47 |
| Şekil 1. 4: Ürün Yerleştirme Türleri III.....       | 53 |



## FOTOĞRAFLAR

|   |           |
|---|-----------|
| <b>Fotoğraf 1. 1: Pearl Harbor Filminde Coca Cola Negatif Ürün Yerleştirme Örneği.....</b>                | <b>8</b>  |
| <b>Fotoğraf 1. 2: Pearl Harbor Filminde Pepsi Ürün Yerleştirme Örneği .....</b>                           | <b>8</b>  |
| <b>Fotoğraf 1. 3: ET Filminde Reese’s Pieces Ürün Yerleştirme Örneği.....</b>                             | <b>9</b>  |
| <b>Fotoğraf 1. 4: Harold &amp; Kumar Film Afişi.....</b>  | <b>9</b>  |
| <b>Fotoğraf 1. 5: American Idol, Coca Cola Ürün Yerleştirme Örneği.....</b>                               | <b>22</b> |
| <b>Fotoğraf 1. 6: Seinfeld Dizisi, Junior Mints, Ürün Yerleştirme Örneği .....</b>                        | <b>24</b> |
| <b>Fotoğraf 1. 7: American Wasteland, Video Oyunlarında Ürün Yerleştirme Örneği.....</b>                  | <b>26</b> |
| <b>Fotoğraf 1. 8: ” Range Rover Sport Tourer ”Mobil Advergame Örneği .....</b>                            | <b>28</b> |
| <b>Fotoğraf 1. 9: Absolut Search Advergame Örneği .....</b>   | <b>28</b> |
| <b>Fotoğraf 1. 10: Lady Gaga Klibi, Virgin Mobile, Ürün Yerleştirme Örneği .....</b>                      | <b>30</b> |
| <b>Fotoğraf 1. 11: Tiyatro Eserinde Ürün Yerleştirme Örneği.....</b>                                      | <b>33</b> |
| <b>Fotoğraf 1. 12: Karikatürlerde Ürün Yerleştirme Örneği .....</b>                                       | <b>34</b> |
| <b>Fotoğraf 1. 13: "Shorties Watchin 'Shorties, Red Bull, Yerleştirmesi .....</b>                         | <b>34</b> |
| <b>Fotoğraf 1. 14: Brandframe Ajansı, Web Sayfası.....</b>  | <b>35</b> |
| <b>Fotoğraf 1. 15: Türk Mah Dizisi, Pizza Pizza, Ürün Yerleştirme Örneği .....</b>                        | <b>38</b> |
| <b>Fotoğraf 1. 16: Aşk-ı Memnu Dizisi, Givenchy Absolutely Irresistible, Ürün Yerleştirme Örneği.....</b> | <b>39</b> |
| <b>Fotoğraf 1. 17: Melekler Korusun, Coca Cola Ürün Yerleştirme Örneği.....</b>                           | <b>39</b> |

|   |           |
|---|-----------|
| <b>Fotoğraf 1. 18: Melekler Korusun, Bahsederek Kullanım'a Örnek .....</b>  | <b>45</b> |
| <b>Fotoğraf 1. 18: Sanal Afiş Örneği .....</b>  | <b>50</b> |
| <b>Fotoğraf 1. 19: Friends Dizisi, Orreos Kurabiyeleri, Sanal Ürün Yerleştirme Örneği .....</b>                   | <b>51</b> |
| <b>Fotoğraf 1. 20: Kurtlar Vadisi, Sanal Ürün Yerleştirmesi .....</b>   | <b>51</b> |
| <b>Fotoğraf 1. 21: Gümüş Dizisi, Sanal Ürün Yerleştirmesi .....</b>   | <b>52</b> |
| <b>Fotoğraf 1. 22: Katil Doğanlar Filmi Coca Cola Negatif Ürün Yerleştirme Örneği .....</b>                       | <b>58</b> |
| <b>Fotoğraf 2. 1: Herşey Çok Güzel Olacak, Coca Cola, Görsel Doğal Ürün Yerleştirme, 0.05.18, 8-10 sn. ....</b>   | <b>66</b> |
| <b>Fotoğraf 2. 2: Herşey Çok Güzel Olacak, Sonofi, Görsel Doğal Ürün Yerleştirme, 0.09.12, 4-6 sn.....</b>        | <b>66</b> |
| <b>Fotoğraf 2. 3: Herşey Çok Güzel Olacak, Renould, Görsel Doğal Ürün Yerleştirme, 0.14.16, 4-6 sn.....</b>       | <b>67</b> |
| <b>Fotoğraf 2. 4: Herşey Çok Güzel Olacak, Türk Telekom, Görsel Doğal Ürün Yerleştirme 0.38.08, 18-20 sn.....</b> | <b>67</b> |
| <b>Fotofraf 2. 5: Herşey Çok Güzel Olacak, Porche, Görsel Doğal Ürün Yerleştirme, 0.40.31, 4-6 sn. ....</b>       | <b>68</b> |
| <b>Fotofraf 2. 6: Herşey Çok Güzel Olacak, Pepsi, Görsel Ürün Yerleştirme, 0.54.19, 6-8 sn... 68</b>              |           |
| <b>Fotoğraf 2. 7: Herşey Çok Güzel Olacak, Camel, Görsel Ürün Yerleştirme 1.04.20, 2-4 sn. 69</b>                 |           |
| <b>Fotoğraf 2. 8: Güle Güle, Yeni Rakı, Gizli Ürün Yerleştirme, 0.18.17, 1-3 sn. ....</b>                         | <b>74</b> |
| <b>Fotoğraf 2. 9: Güle Güle, Horoz, Görsel Doğal Ürün Yerleştirme, 0.23.03, 2-4 sn. ....</b>                      | <b>74</b> |
| <b>Fotoğraf 2. 10: Güle Güle, Chevrolet, Görsel Doğal Ürün Yerleştirme, 0.58.27, 4-6 sn. ....</b>                 | <b>75</b> |
| <b>Fotoğraf 2. 11: Abuzer Kadayıf, Gazino Maksim, Görsel Doğal Ürün Yerleştirme, 0.02.10, 4-6 sn.....</b>         | <b>79</b> |

|  |           |
|--|-----------|
| <b>Fotoğraf 2. 12: Abuzer Kadayıf, RLK, TV LINT, Görsel Doğal Ürün Yerleştirme, 0.08.11, 6-8 sn.....</b>                             | <b>79</b> |
| <b>Fotoğraf 2. 13: Abuzer Kadayıf, Pepsi, Görsel Doğal Ürün Yerleştirme, ,0.20.14, 2-4 sn. ....</b>                                  | <b>80</b> |
| <b>Fotoğraf 2. 14: Abuzer Kadayıf, Çer Çöp Toplama Derneği, Kurugusal Ürün Yerleştirme, 0.39.38, 60+ sn. ....</b>                    | <b>80</b> |
| <b>Fotoğraf 2.15: Abuzer Kadayıf, Eti Fleuer, Gerçek Ürün Yerleştirme, , 0.41.49, 6-8 sn.....</b>                                    | <b>81</b> |
| <b>Fotoğraf 2.16: Abuzer Kadayıf, Mercedes, Gerçek Ürün Yerleştirme, 0.57.31 4-6 sn. ....</b>  | <b>81</b> |
| <b>Fotoğraf 2.17: Abuzer Kadayıf, Kurgusa</b>  |           |
| <b>l Ürün Yerleştirme,01.06.24 38-40 sn. ....</b>  | <b>82</b> |
| <b>Fotoğraf 2. 18: Abuzer Kadayıf, Görsel Doğal Ürün Yerleştirme, Ses, Gün 01.20.41, 24-26sn.....</b>                                | <b>82</b> |
| <b>Fotoğraf 2. 19: Gora, Avea, Marka ve Logo ‘nun Görülmesi, 02.19, 4- 6sn. ....</b>   | <b>87</b> |
| <b>Fotoğraf 2. 20: Gora, Mustang, Gizli Ürün Yerleştirme, 0.04.22, 10-12 sn. ....</b>  | <b>88</b> |
| <b>Fotoğraf 2. 21: Gora, Kütahya Porselen, Hem Görsel Hem Sözel Yaratıcı Ürün Yerleştirme, 0.03.43, 1-3 sn. ....</b>                 | <b>88</b> |
| <b>Fotoğraf 2. 22: Gora, Avea, Marka ve Logo’nun Görülmesi, 0.14.38, 1-3 sn. ....</b>  | <b>89</b> |
| <b>Fotoğraf 2. 23: Gora, Samsung, Gizli Ürün Yerleştirme, 0.15.48, 10-12 sn.....</b>   | <b>89</b> |
| <b>Fotoğraf 2. 24: Gora, Samsung TV, Gerçek Ürün Yerleştirme, 0.01.03, 1-3 sn.....</b>   | <b>90</b> |
| <b>Fotoğraf 2. 25: Gora, İzmit Pişmaniye, Hem Sözel Hem Görsel Doğal Yerleştirme, 0.20.19, 4-6 sn.....</b>                           | <b>90</b> |
| <b>Fotoğraf 2. 26: Gora, Yedigün, Görsel Doğal Ürün Yerleştirme, Ürünün Kendisinin ve Logosunun Görünmesi, 0.22.54, 4-6 sn. ....</b> | <b>91</b> |
| <b>Fotoğraf 2. 27: Gora, Tekel 2000, Gizli Ürün Yerleştirme, 0.38.54, 1-3 sn.....</b>  | <b>91</b> |
| <b>Fotoğraf 2. 28: Gora, Marlboro, Gizli Ürün Yerleştirme, 0.37.33, 4-6 sn. ....</b>   | <b>92</b> |

|  |            |
|--|------------|
| <b>Fotoğraf 2. 29: Gora, JB, Görsel Doğal Ürün Yerleştirme, 01.19.02, 1-3 sn.....</b>                              | <b>92</b>  |
| <b>Fotoğraf 2. 30: Gora, Aytaç, Görsel Doğal Ürün Yerleştirme, 01.20.36, 10-12 sn. ....</b>                        | <b>93</b>  |
| <b>Fotoğraf 2. 31: Gora, Yeni Rakı, Görsel Doğal Ürün Yerleştirme, 01.32.44, 4-6 sn. ....</b>                      | <b>93</b>  |
| <b>Fotoğraf 2. 32: Gora, Commodore 64, Görsel Doğal Ürün Yerleştirme, 01.37.35, 4-6 sn ....</b>                    | <b>94</b>  |
| <b>Fotoğraf 2. 33: Gora, Karonives, Kurgusal Ürün Yerleştirme, 01.39.30, 1-3 sn.....</b>                           | <b>94</b>  |
| <b>Fotoğraf 2. 34: Gora, Doluca, Gerçek Ürün Yerleştirme, 01.48.01, 3-5 sn. ....</b>                               | <b>95</b>  |
| <b>Fotoğraf 2. 35: Vizontele, Morris, Görsel Doğal Ürün Yerleştirme, 0.15.53, 8-10 sn.....</b>                     | <b>100</b> |
| <b>Fotoğraf 2. 36: Vizontele, Kadın isterse, Vurguncular, Görsel Doğal Ürün Yerleştirme, 0.33.16, 6-8 sn. ....</b> | <b>101</b> |
| <b>Fotoğraf 2. 37: Vizontele, Motorola Megafon, Görsel Doğal Ürün Yerleştirme, 0.34.31, 1-3 sn. ....</b>           | <b>101</b> |
| <b>Fotoğraf 2. 38: Vizontele, TRT, Görsel Doğal Ürün Yerleştirme, 0.39.23, 6-8 sn.....</b>                         | <b>102</b> |
| <b>Fotoğraf 2. 39: Vizontele, Dodge, Görsel Doğal Ürün Yerleştirme, 1.23.54, 60+ sn.....</b>                       | <b>102</b> |
| <b>Fotoğraf 2. 40: Vizontele, Philips, Hem Görsel Hem Sözel Ürün Yerleştirme, 1.41.57, 4-6 sn. ....</b>            | <b>103</b> |
| <b>Fotoğraf 2. 42: Vizontele Tuuba, Mutlu Akü, Görsel Yaratıcı Ürün Yerleştirme, 05.43 1-3 sn. ....</b>            | <b>107</b> |
| <b>Fotoğraf 2. 43: Vizontele Tuuba, TRT, Görsel Ürün Yerleştirme, , 05.45, 1-3 sn.....</b>                         | <b>107</b> |
| <b>Fotoğraf 2. 44: Vizontele Tuuba, Adalet Partisi, Görsel Doğal Ürün Yerleştirme, 0.58.06, 4-6 sn. ....</b>       | <b>108</b> |
| <b>Fotoğraf 2. 45: Vizontele Tuuba, Topçam, Görsel Doğal Ürün Yerleştirme, 0.15.04, 12-14 sn. ....</b>             | <b>108</b> |
| <b>Fotoğraf 2. 46: Vizontele Tuuba, DFKD, Kurgusal Ürün Yerleştirme, 0.40.17, 1-3sn.....</b>                       | <b>109</b> |

|   |            |
|---|------------|
| <b>Fotoğraf 2. 47: Vizontele Tuuba, DEKD, Kurgusal Ürün Yerleştirme, 0.43.16, 1-3 sn. ....</b>  | <b>109</b> |
| <b>Fotoğraf 2. 48: Vizontele Tuuba, Milliyet, Görsel Doğal Ürün Yerleştirme, 1.08.35 4-6 sn.</b>  | <b>110</b> |
| <b>Fotoğraf 2. 49: Vizontele Tuuba, PTT, Görsel Doğal Ürün Yerleştirme, 1.00.37, 48-50 sn.</b>  | <b>110</b> |
| <b>Fotoğraf 2. 50: Organize İşler, Birlik Duygusu Gelişmemiş Toplumlar ve Avrupa Birliği, Kurgusal Ürün Yerleştirme, 0.11.16, 6-8sn. ....</b> | <b>115</b> |
| <b>Fotoğraf 2. 51: Organize İşler, Pepsi, Görsel Doğal Ürün Yerleştirme, 0.12.18, 1-3 sn. ....</b>  | <b>115</b> |
| <b>Fotoğraf 2. 52: Organize İşler, Garanti Bonus Card, Gizli Ürün Yerleştirme, 0.12.43, 3-5 sn. ....</b>                                      | <b>116</b> |
| <b>Fotoğraf 2. 53: Organize İşler, Pepsi, Tansaş, Görsel Doğal Ürün Yerleştirme, 0.17.06, 6-8 sn. ....</b>                                    | <b>116</b> |
| <b>Fotoğraf 2. 54: Organize İşler, Wolksvogen, Jeep, Görsel Doğal Ürün Yerleştirme, 0.35.23, 60+ sn. ....</b>                                 | <b>117</b> |
| <b>Fotoğraf 2. 55: Organize İşler, Pepsi, Sözel Doğal Ürün Yerleştirme, 0.38.44, 1-3 sn. ....</b>   | <b>117</b> |
| <b>Fotoğraf 2. 56: Organize İşler, Roys Roys, Görsel Doğal Ürün Yerleştirme, 0.54.54, 60+ sn. ....</b>  | <b>118</b> |
| <b>Fotoğraf 2. 57: Organize İşler, Barışa Rock, Görsel Doğal Ürün Yerleştirme, 1.06.57, 1-3 sn. ....</b>                                      | <b>118</b> |
| <b>Fotoğraf 2. 58: Organize İşler, NTV, Görsel Doğal Ürün Yerleştirme, 1.28.09 2-4 sn. ....</b>   | <b>119</b> |
| <b>Fotoğraf 2. 59: Organize İşler, Evreşeli Süpermen, Görsel Doğal Ürün Yerleştirme, 1.34.00, 1-3 sn. ....</b>                                | <b>119</b> |
| <b>Fotoğraf 2. 60: Hababam Sınıfı Askerde, Tasarım Veysel, Görsel Yaratıcı Yerleştirme, 0.07.56. ....</b>                                     | <b>123</b> |
| <b>Fotoğraf 2. 61: Hababam Sınıfı Askerde, Marlboro, Gizli Yerleştirme, 0.18.21, 1-3 sn. ....</b>   | <b>124</b> |
| <b>Fotoğraf 2. 62: Arog,, TT NET, Görsel Yaratıcı Yerleştirme, 0.00.17, 18-20 sn. ....</b>  | <b>127</b> |

|  |            |
|--|------------|
| <b>Fotoğraf 2. 63: Arog, Türk Telekom, Görsel Yaratıcı Ürün Yerleştirme, 0.01.29, 10 sn. ..</b>                      | <b>128</b> |
| <b>Fotoğraf 2. 64: Arog,World, Kurgusal Ürün Yerleştirme, 0.02.34, 1-3 sn. ....</b>                                  | <b>128</b> |
| <b>Fotoğraf 2. 65: Arog, En Real Gerçek TV programı, Kanal 21, Kurgusal Ürün Yerleştirme, 0.03.17, 1-3 sn. ....</b>  | <b>129</b> |
| <b>Fotoğraf 2. 66: Arog, Apple, Doğal Ürün yerleştirme, 0.03.24, 1-3 sn. ....</b>                                    | <b>129</b> |
| <b>Fotoğraf 2. 67: Arog, Arif's Halı &amp; Kilim, Kurgusal Ürün Yerleştirme, 0.06.11, 6-8 sn. ...</b>                | <b>130</b> |
| <b>Fotoğraf 2. 68: Arog, Avea, Gerçek Ürün Yerleştirme, 0.15.06, 1-3 sn. ....</b>                                    | <b>130</b> |
| <b>Fotoğraf 2. 69: Arog, Nokia, Görsel Doğal Ürün Yerleştirme, 1.21.03-25.....</b>                                   | <b>131</b> |
| <b>Fotoğraf 2. 70: Arog, Sony Beta Max Video, Hem Görsel Hem Sözel Doğal Ürün Yerleştirme, 52.23-41 6-8 sn. ....</b> | <b>131</b> |
| <b>Fotoğraf 2. 71: Arog, Adidas, Olay Örgüsüne Ürün Yerleştirme, 38.50, 24-26 sn. ....</b>                           | <b>132</b> |
| <b>Fotoğraf 2.72: Arog, Adidas, Bahsederek Kullanıma Örnek, 1.36.05-27, 20-22 sn. ....</b>                           | <b>132</b> |
| <b>Fotoğraf 2. 73: Arog, Adidas, Oyuncu Tarafından Kullanıma Örnek, 1.43.05, 10+ sn. ....</b>                        | <b>133</b> |
| <b>Fotoğraf 2. 74: Arog, CNM, Kurgusal Ürün Yerleştirme, 01.57.01, 4-6 sn. ....</b>                                  | <b>133</b> |
| <b>Fotoğraf 2. 71: Arog, Nation Geography, Kurgusal Ürün Yerleştirme 01.57.36.....</b>                               | <b>134</b> |
| <b>Fotoğraf 2. 72: Arog, NTV Gerçek Ürün Yerleştirme, 01.57.45, 4-6 sn. ....</b>                                     | <b>134</b> |
| <b>Fotoğraf 2. 73: Recep İvedik, Fiat Bis, Görsel Doğal Ürün Yerleştirme, 0.01.18, 4-6 sn. ...</b>                   | <b>139</b> |
| <b>Fotoğraf 2. 74: Recep İvedik, TV 22, Kurgusal Ürün Yerleştirme, 00.03.02, 6-8 sn. ....</b>                        | <b>140</b> |
| <b>Fotoğraf 2.75: Recep İvedik, Joly Group Nashıra Otel, Görsel Doğal Ürün Yerleştirme, 0.22.10, 2-4 sn. ....</b>    | <b>140</b> |
| <b>Fotoğraf 2. 76: Recep İvedik, Renault 1.36.27, 2-4 sn. ....</b>   | <b>141</b> |
| <b>Fotoğraf 2. 77: Recep İvedik, Gerçek Ürün Yerleştirme, Fiat Bis,0.00.53, 7-9 sn. ....</b>                         | <b>145</b> |

|   |     |
|---|-----|
| Fotoğraf 2. 78: Recep İvedik, İş Gazetesi, Kurgusal Ürün Yerleştirme, 0.07.03 1-3sn. ....                     | 145 |
| Fotoğraf 2. 79: Recep İvedik, Kopernik Pizza, Kurgusal Ürün Yerleştirme, 0.10.32, 2+ dk.<br>.....             | 146 |
| Fotoğraf 2. 80: Recep İvedik, Motex Love Prezervatif, Kurgusal Ürün Yerleştirme, 0.13.12,<br>2-4 sn. ....     | 146 |
| Fotoğraf 2. 81: Recep İvedik, Atlasjet, Geçek Ürün Yerleştirme, 0.20.51, 1-3 sn. ....                         | 147 |
| Fotoğraf 2. 82: Recep İvedik, Alaaddin Adworks, Görsel Doğal Ürün Yerleştirme, 0.26.54,<br>4-6 sn. ....       | 147 |
| Fotoğraf 2. 83: Recep İvedik, Starbucks, Gerçek Ürün Yerleştirme, 0.43.20, 2-4 sn. ....                       | 148 |
| Fotoğraf 2. 84: Recep İvedik 2, İmac, Görsel Doğal Ürün Yerleştirme, 0.46.41, 6-8 sn. ....                    | 148 |
| Fotoğraf 2.85: Recep İvedik 2, Sushico, Görsel Doğal Ürün Yerleştirme, 0.50.08, 62-64 sn.<br>.....            | 149 |
| Fotoğraf 2.86: Recep İvedik 2, Sushico, Hem Görsel Hem Sözel Doğal Ürün Yerleştirme,<br>0.51.29, 60+ sn. .... | 149 |
| Fotoğraf 2.87: Recep İvedik 2, Sansia, Görsel Doğal Ürün Yerleştirme, 1.00.21, 14-16 sn.                      | 150 |
| Fotoğraf 2. 88: Recep İvedik 2, Adidas, Görsel Doğal Ürün Yerleştirme, 1.00.53, 60+ sn.                       | 150 |
| Fotoğraf 2. 89: Recep İvedik 2, Kurgusal Ürün Yerleştirme, Büyad, 1.20.47, 6-8 sn. ....                       | 151 |
| Fotoğraf 2. 90: Recep İvedik 2, Kurgusal Ürün Yerleştirme 1.25.32, 1-3 sn. ....                               | 151 |
| Fotoğraf 2. 91: Recep İvedik 2, Kurgusal Ürün Yerleştirme 1.25.36, 1-3 sn. ....                               | 151 |
| Fotoğraf 2. 92: Recep İvedik 2, Gerçek Ürün Yerleştirme, Playstation 3, 1.25.58, 4-6 sn. ..                   | 152 |
| Fotoğraf 2. 93: Recep İvedik 3, Özgüngören Baklavacısı, Görsel Doğal Yerleştirme, 0.16.59,<br>6-8 sn. ....    | 157 |
| Fotoğraf 2. 94: Recep İvedik 3, Evlen Benimle, Görsel Doğal Ürün Yerleştirme, 0.25.17, 1-3<br>sn. ....        | 157 |

|   |            |
|---|------------|
| <b>Fotoğraf 2.95: Recep İvedik 3, Maymun 3,Kurgusal Ürün Yerleştirme, 0.26.35, 4-6 sn....</b>                         | <b>158</b> |
| <b>Fotoğraf 2. 96: Recep İvedik 3, Issız Adam, Hem Görsel Hem Sözel Doğal Ürün Yerleştirme, 0.27.01, 1-3 sn. ....</b> | <b>158</b> |
| <b>Fotoğraf 2. 97: Recep İvedik 3, Fiat Bis, Görsel Doğal Ürün Yerleştirme, 0.28.37, 6-8 sn..</b>                     | <b>159</b> |
| <b>Fotoğraf 2. 98: Recep İvedik 3, Exper, Görsel Doğal Ürün Yerleştirme, 0.43.12, 30-32 sn.</b>                       | <b>159</b> |
| <b>Fotoğraf 2.99: Yahşi Batı, Cola Turka, Görsel Doğal Ürün Yerleştirme, 0.20.44, 2-4 sn..</b>                        | <b>163</b> |
| <b>Fotoğraf 2.100: Yahşi Batı, Cola Turka, Gerçek Ürün Yerleştirme, 0.24.44, 4-6 sn.....</b>                          | <b>163</b> |
| <b>Fotoğraf 2. 101: Yahşi Batı, Cola Turka, Gerçek Ürün Yerleştirme, 0.26.09, 4-6 sn.....</b>                         | <b>164</b> |
| <b>Fotoğraf 2. 102: Yahşi Batı, Kentucky Fried Chicken Negatif Ürün Yerleştirme, 22.14, 3-5 sn. ....</b>              | <b>175</b> |
| <b>Fotoğraf 2.103: Yahşi Batı, Jack Daniels, Görsel Doğal Ürün Yerleştirme, 26.26, 4-6 sn,..</b>                      | <b>166</b> |
| <b>Fotoğraf 2. 104: Yahşi Batı, Jack Daniels, Bahsederek Kullanıma Örnek, 26.26, 8-10 sn.</b>                         | <b>166</b> |
| <b>Fotoğraf 2. 105: Yahşi Batı, Türk Lokumu, Bahsederek Kullanıma Örnek, 39.16, 10-12 sn. ....</b>                    | <b>167</b> |



## KISALTMALAR

|   |      |
|---|------|
| Amerika Birleşik Devletleri                       | ABD  |
| Çeviren   | çev. |
| Digital Versatile Disc                            | DVD  |
| Digital Video Recorder                            | DVR  |
| Dakika  | Dk.  |
| Entertainment Resources and Marketing Association | ERMA |
| Radyo Televizyon Üst Kurulu                       | RTÜK |
| Sayfa   | s.   |
| Saniye  | sn.  |
| Ve Benzeri  | vb.  |
| Video-On-Demand                                   | VOD  |
| Yüzyıl  | yy.  |

## 1. GİRİŞ

Kitle iletişim araçlarıyla ve onların iletileriyle bombardıman altında olan tüketiciler günde yaklaşık 3000-5000 reklama maruz kalıyor ve bu reklamlardan yalnızca bir tanesi onu alışverişe yönlendirebiliyor ( Petrecca 2006). Bu durum, bilinen pazarlama taktiklerinin, ürün ve hizmetleri diğerlerinden farklılaştıramadığını açıkça göstermektedir.

Geleneksel reklamların maliyetleri artmaktadır ve reklamların etkinliği kanal değiştirme ve televizyon programlarını kaydedip, reklamları ayıklayabilen dijital görüntü kayıt cihazlarındaki artış yüzünden azalmaktadır.

Oregonlu bir firma olan CNW Marketing Research tarafından 2002 yılında yapılan bir araştırmaya göre Dijital video kayıt cihazı veya DVR aldıklarında insanların yüzde 72,3'ü reklamları atlamaktadırlar. Forrester Research, 2002 yılındaki “Will Ad-Skipping Kill Television?”(Reklamları atlamak televizyonu öldürecek mi?) başlıklı raporunda 2007 yılı itibarıyla DVR ve VOD'lerin Amerika'daki evlerin yüzde 50'sinde olacağını tahmin etmişlerdir. Şu anki DVR sahipleri ve yeni kullanıcıların da yüzde 50'si reklamları atlamaya devam ederse 7 milyar dolarlık reklam harcaması boşa gideceğini öngörmüşlerdir (Bernoff 2002).

Türk izleyicisi de, yeni yeni piyasaya çıkmaya başlayan DVR-Dijital Video Kaydediciler sayesinde, cihazı sevdiği dizinin saatine programlayarak daha sonra “reklamları atlayarak” izleyebilmektedir. Bir araştırma şirketinin verilerine göre 2000 yılının sonunda dünya çapında, dijital video kaydı, izleme süresine bağlı ödeme, TV tabanlı kumar, ticaret, oyun ve internet bağlantısı imkanlarına sahip 14,9 milyon etkileşimli (interactive) televizyon abonesi bulunmaktadır (Olsen 2001).

Uzun yıllardır, kötü reklamların insanların ilgisini kaybetmesine sebep olduğunu bilinmekteydi. Ama bu düşüncüyü destekleyen veriler mevcut değildi. TiVo benzeri cihazlara sahip kişilerin izleme alışkanlıkları ile ilgili yakın zamanda yayımlanan veriler, ilk başta pazarlama toplumunda alarma ve televizyonda reklam vermekten başka bir şey yapmayan şirketlerin bu

bağlılığı gözden geçirmesine sebep olmuştur. Bu yüzden tüketicisinin yaşam tarzını gözlemleyen reklamcılar alternatif, geleneksel olmayan yeni mecralar üretmek zorundadırlar. Özellikle daha genç ve zengin kitleleri hedefleyen ürün ve hizmetlerin reklamını yapan reklamcılar için bu durum daha geçerlidir. Çünkü söz konusu sosyo-ekonomik kitleler televizyondaki reklamlara karşı büyük bir dirence sahiptirler (Nebenzahl ve Secunda 1993). Önerilen ve benimsenen yeni mecralar arasında en çok ürün yerleştirme dikkat çekmekte ve incelenmekte ve çok tartışılmaktadır.

## 2.ÜRÜN YERLEŞTİRME KAVRAMI VE GELİŞİMİ

### 2.1 ÜRÜN YERLEŞTİRME KAVRAMI

Ürün yerleştirme kavramını, bazı yazarlar bir reklam, bazıları halkla ilişkiler, bazılarıysa sponsorluk faaliyeti olarak görmektedir. Bu başlık altında farklı yazarların literatüre kazandırdıkları farklı tanımlar, benzerlikler ve farklılıklar incelenecektir.

Murdock (1992); Sinema filmlerinde, televizyon programlarında ya da diğer araçlarda kullanılan gerçek ürünlerin ve markaların isimlerinin çoğu kez açıkça görülebileceğini, ancak para ya da benzeri bir alışveriş olmadığı sürece bu örneklerin ürün yerleştirme olarak nitelendirilemeyeceğini belirtmiştir.

Nebenszahl ve Segunda (1993); Ürün yerleştirme; uzun metraj filmlerde nakit para girişi sağlamak ya da karşılıklı tutundurma etkisi yaratmak için büyük Hollywood stüdyoları tarafından tüketici ürünlerinin ya da hizmetlerinin sinema filmlerine dahil edilmesidir diye belirtmişlerdir.

d'Astous ve Chartier (2000)'e göre ise ürün yerleştirme bir ürünün, marka ya da işletme adının sinema filmi ya da televizyon programına ticari amaçlarla dahil edilmesidir demişlerdir.

Babin ve Carder (1996) ise şöyle bir tanım yapmıştır: Marka yerleştirme marka adının, ambalajının, logosunun ya da diğer ticari mallarının sinema filmlerine, televizyon programlarına ya da müzik kliplerine dahil edilmesidir.

Karrh'a göre markalı ürünlerin, sinema filmleri başta olmak üzere televizyon dizi ve programları, müzik klipleri, video ve bilgisayar oyunları, kitaplar gibi iletişim ortamlarıyla bütünleştirilmesi olarak tanımlamıştır. Ürün yerleştirme; temelde reklam amaçlı bir pazarlama iletişimi faaliyetidir. Diğer bir değişle ise, “marka yerleştirme iletişim ortamlarına işitsel veya görsel şekilde markalı ürünlerin, belirli bir bedel karşılığında dâhil edilmesidir” (Karrh 1998, s. 33). Ürün yerleştirmeyi,

klasik reklamdaki ayıran temel özellik, ürünün açık bir şekilde değil, dolaylı yollarla tanıtılması olarak belirtmişlerdir.

Karrh (1998) ile Babin ve Carder (1996) tanımlarına da baktığımızda ‘marka yerleştirme’ kavramı bu konuyu tanımlamak için kullanılmaktadır. Karrh (1994)’in de belirttiği gibi yerleştirme yoluyla konumlanan ürün değil, belirli bir markadır.

Reklam terimleri sözlüğünde ürün yerleştirme şöyle tarif edilmektedir: “Konulu filmlerde markalı bir ürünün (örneğin otomobil) ya da ürüne ilişkin reklamın (örneğin mağaza tabelası) yer alması, televizyon programlarında sunucunun markalı bir ürün (örneğin içecek şişesi) taşıması gibi yollarla reklam olduğu belirtilmeden yapılan reklam.”(Gülsoy 1999, s. 411).

Ürün yerleştirme diğer bir adıyla gizli reklam konusunda çalışmalar yapan Ali Atıf Bir’e göre, televizyon veya sinemada oynayan dizi program veya filmlerin içerisine, belirli bir markanın yedirilmesine, pazarlama iletişimde teknik olarak ürün yerleştirme denilmektedir. Bir, konuyu ayrıca bir makalesinde özetlemektedir. “Diyelim ki, dizi mutfakta geçiyor, rafta da belirli ürünlerin bulunması gerekiyor. Dizinin yapımcısı, belirli markalarla para karşılığı anlaşılıyor ve siz diziyi izlerken, rafta Lipton Çay, Tat Ketçap, Knorr Çorba görüyorsunuz. Sanıyorsunuz ki, dizi kahramanları özgür iradeleri ile evlerinde bu markaları kullanıyorlar veya hiçbir şey sanmıyorsunuz. Diziyi izlerken bir süre raftaki markalara maruz kalıyorsunuz ve beyninizin doğal işleme sürecinde bu markalar beyninizde bir yerlere kazınıyor. Pazarlama iletişimde bu uygulamaya teknik olarak, ürün yerleştirme denilse de, Avrupa Sınır Ötesi Televizyon Sözleşmesi’ni esas alan RTÜK’ün kitabında bunun adı gizli reklam ve uygulanması yasak” (Bir 2004).

Bir’in belirttiği gizli reklam ifadesi, daha önce atıfta bulunulan Radyo ve Televizyon Yayınlarının Esas ve Usulleri Hakkında Yönetmelik’te yer almaktadır. Yönetmeliğin 4.22 maddesinde açıklanan tanımlar bölümünde gizli reklam; “yayıncı tarafından reklam yapma amacıyla, malların, hizmetlerin, ismin, ticari markanın veya üretici veya hizmet sağlayıcının faaliyetlerinin, para karşılığı veya benzer sebeplerle, programlarda logo, ticari unvan, tescilli marka, görüntü, sözlü ifade veya bunları çağrıştıracı imalar yoluyla tanıtımıdır”(www.rtuk.org.tr, 2009 ) olarak tanımlanmakta ve ilgili diğer bölüm ve maddelerde yasaklandığı

açıkça ifade edilmektedir. RTÜK için oturmayan bu ürün yerleştirme kavramı reklam verenler reklamcılar ve kanallar ve prodüksiyon şirketleri açısından büyük sorunlara yol açmaktadır.

Tezin bir sonraki kısımlarında gizli reklam ve ürün yerleştirme kavramları detaylı bir şekilde incelenecek arasındaki farklar somut bir şekilde açıklanmaya çalışılacaktır. Yerleştirme yoluyla konumlanan ürün değil belirli bir marka olması dolayısıyla marka yerleştirme kavramı daha doğru olmasına karşın reklam literatürde ürün yerleştirme kavramı daha yaygın kullanıldığı için tezde ürün yerleştirme kavramı kullanılmıştır.

## 2.2 ÜRÜN YERLEŞTİRMENİN TARİHSEL GELİŞİMİ

Social Research Inc.'nin 1951 yılında yaptığı bir çalışma, 'Toplumun televizyondaki reklamları beğenmediklerini, televizyon reklamlarının kötü sonunu, soğuk kanlılıkla beklediklerini ortaya çıkarmıştırlar( Lawrence 1951).

Yapılan çalışmalardan anlaşıldığına göre, o zamanlar izleyiciler, klişe reklamları sevmemelerine rağmen yine de, düşünceler, sosyal sınıflara göre değişmekteydi. Reklam verenler, programa para ödedikleri için, satış mesajlarını dinlemek gerektiğini düşünen; alt orta sınıf ise en toleranslı olanlardı(Learner ve Simmons 2008, s.169).

Ellili ve altmışlı yıllarda bir reklam veren, hem programı yapmakta, hem de parasını vermekteydi. Amerika'da yayınlanan, Playhouse 90 dizisi, bir sigara şirketi tarafından sunulmaktaydı. Maliyetler artması ve tek bir reklam verenin herhangi bir şeyi finanse etmesi çok zorlaştırmaktaydı. Tek reklam verenler güçlerini kaybettikçe, ücret, pek çok reklam veren tarafından paylaşılmaya başlamışlardır. Ellilerin sonlarında televizyon kanalları, güçlerini fark edip kontrolü ele geçirmeye başlamışlardır. O zamana kadar bütün programlar yaratıcı reklam ajanslarının ellerindedir. Altmışların sonlarında ise uzaktan kumandanın, izleyicilere koltuklarından kalkmadan kanal değiştirme avantajını vermesiyle her şey bir kez daha değişmiştir (Learner ve Simmons 2008, s.170).

1950 yılında Zenith Electronics Corporation, Lazy Bones adı verilen ilk uzaktan kumandayı geliştirmiştir. 1956 yılında, ilk kablosuz uzaktan kumandayı Zenith Space Command, geliştirmiştir. ABD Tüketici Elektronik Derneği'nden alınan verilere göre, ancak 1985'ten sonra kumandalı televizyon; kumandasız televizyondan daha çok satılmaya başlamıştır (Rosen 2005).

ABD'de, 2000 yılından itibaren, bir hanede ortalama dört uzaktan kumanda vardır. İzleme alışkanlıklarında ise, zapping yapmaya doğru bir değişim yaşanmıştır. Program yapımcıları; izleyicileri programa hızlı bir şekilde bağlamak için, hızlı kesintiler, özel efektler ve pahalı açılış sahneleri ile ilgilerini çekmeleri gerektiğini anlamışlardır. Kanalların, reklamlar konusunda çok

fazla bir kontrol gücü kalmaması; yayıncıların, izleyicinin nefret edeceklerini bildikleri bir reklamları yayınlamayı reddedememesi nedeniyle; izleyiciler kanal değiştirme alışkanlığı geliştirmişlerdir (Learner ve Simmons 2008, s.171).

Ürünler; sinemanın ilk günlerinde, filmlere aksesuarcular aracılığıyla girmiştirler. Film eşyalarından sorumlu olan aksesuarcular (dekorcular ve kostümcüler), reklam verenler adına hareket eden uzman araçlarla çalışıp ve onlardan çekimler için bedava eşyalar almışlardır. Bedava eşyalar ve ürünler yapım masraflarını azaltması ve eşyalardan sorumlu kişilerin işlerini kolaylaştırması yönünden önemliydi(Learner ve Simmons 2008, s.173).

Clark Gable'ın 1934 tarihli *It Happened One Night* (Bir Gecede Oldu) filminde gömleğini çıkartıp, iç çamaşırını giymediğini gösteren çıplak göğsünün görüldüğü sahneden sonra, iç çamaşırını satışları Amerika'da ulusal çapta düşmüştür. Bu düşüş sinemadaki bir görüntünün tüketicilerin tutum ve satın alma davranışları üzerindeki etkisini göstermesi açısından önemli bir gösterge olmuştur. ( Tığlı 2004, s.33 ), Bu düşüşün anlaşılmasının ardından Amerika'da "Metro-Goldwyn-Mayer" adlı şirketin yerleştirme ofisi açtığı gözlemlenmiştir (Gallician 2004, s.17).

Bir sinema yıldızının markalı bir ürünü kullandığı ilk belgelenmiş filmde izleyiciler Warner Brothers draması olan 1945 tarihli ' *Mildred Pierce* ' filminde Joan Crawford'u bir Jack Daniels viskisi yudumlarırken izlemiştir (Brennan ve Diğerleri 1999). 1950'lerin sinema idolü James Dean, *Rebel Without a Cause* filminde Ace marka bir tarak kullanmış ve sonucunda markanın satışının rekor seviyelere çıkarmıştır.

Thomas'a göre, 1951 tarihli " *Afrika Kraliçesi* (African Queen) adlı filmde Gordon's Gin de bilinen ilk profesyonel ürün yerleştirmedir. Filmin bir sahnesinde başrol oyuncularından Katherine Hepburn, Humphrey Bogart'a bir şişe Gordon's Dry Gin fırlatmaktadır (Thomas 2002, s.1). Bu açıdan ürün yerleştirmenin nasıl başladığı veya ilk hangi yapımda kullanıldığına dair görüşler farklılık göstermektedir.





**Fotoğraf 1. 1: Pearl Harbor Filminde Coca Cola Negatif Ürün Yerleştirme Örneği**

**Kaynak: <http://worstproductplacement.com/pearl-harbor/>, 2010**



**Fotoğraf 1. 2: Pearl Harbor Filminde Pepsi Ürün Yerleştirme Örneği**

**Kaynak: <http://worstproductplacement.com/pearl-harbor/>, 2010**

1978 klasiği Grease filminde arabaya servis restoranlarının girişindeki Coca-Cola tabelaları, Pepsi ile yapılan bir anlaşma gereği bulanık görüldüğü için olumlu bir anlaşma olarak görülmüştür. Pepsico Inc, film yapımcısına rakibini kötü göstermesi ise etik olmayan bir anlaşmaya örnek gösterilebilmektedir. Affleck'in filmi Pearl Harbor'da, Coca-Cola şişelerinin askeri hastanede kan taşımak için kap olarak kullanılmış ve birkaç dakika sonra ekrana gelen Pepsi şişelerinin ise daha tanıdık bir şekilde içecek şişesi olarak sergilenmiştir. Fakat, Pepsico Inc.'nin bunu ayarladığına dair kanıt bulunmamaktadır (Learner ve Simmon 2008, s.174).

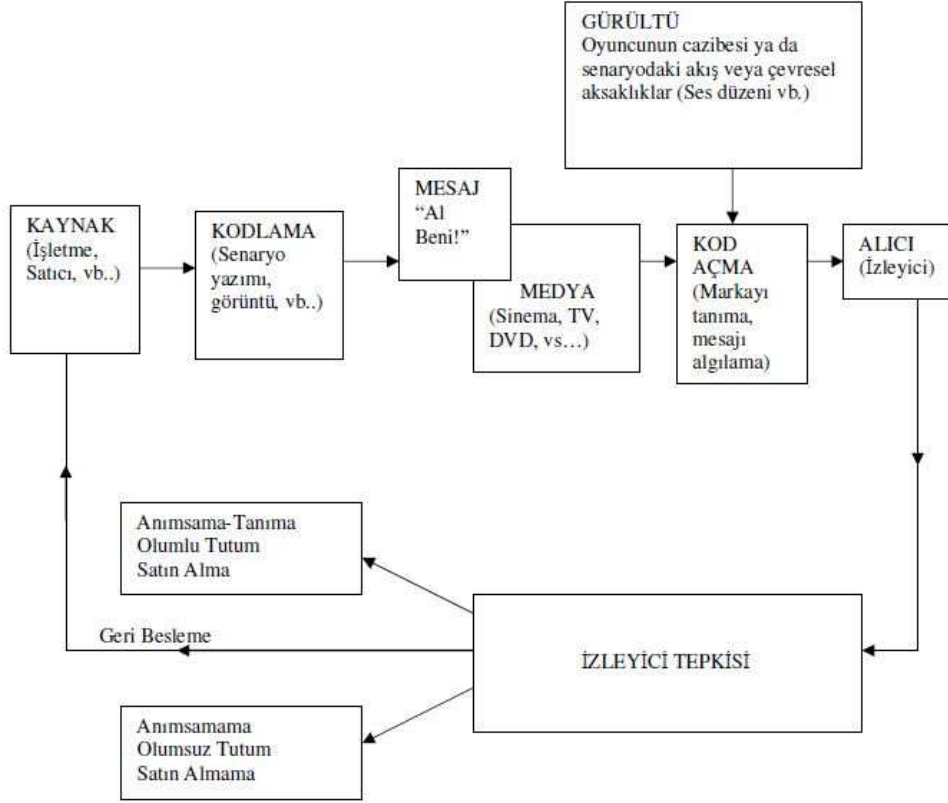


**Fotoğraf 1. 3: ET Filminde Reese's Pieces Ürün Yerleştirme Örneği**

**Kaynak: <http://worstproductplacement.com/tag/chevrolet/>, 2010**

Ürün Yerleştirme, 1960'ların sonuna kadar yavaş bir gelişim göstermiştir. Stüdyoların 1970'lerin başında içerisine düştükleri ekonomik bunalım ürün yerleştirmenin bir gelir kaynağı olarak artar şekilde vurgulanmasına yol açmıştır. Steven Spielberg'in 1982 yapımı filmi E.T.'de; "Reese's Pieces şekerlemelerinin Amerika'nın dost canlısı uzaylısının favori yiyeceği olarak betimlenmesi, modern ürün yerleştirmenin gelişimi açısından önemli bir yere sahiptir". Filmde Hershey's'in ürününün, 9 yaşındaki Elliot'un E.T.'yi çalılıklardan çıkarmak için şeker uzattığı sahnede kullanılmasının bir sonucu olarak şekerlemenin satışları üç ay içinde %65 oranında artmıştır. Bu gelişme, ürün yerleştirmenin ticari etkisinin pazarlamacılar tarafından tam anlamıyla anlaşılmasına neden olmuştur ( Galician ve Bourdeau 2004, s. 17).

## 2.3 ÜRÜN YERLEŞTİRME VE İLETİŞİM SÜRECİ



Şekil 1. 1: Ürün Yerleştirmede İletişim Süreci

**Kaynak:** Mehmet Tıgh, *Bir Aktör Olarak Markalar: Ürün Yerleştirme*, (İstanbul: Türkmen Kitapevi 2004, s.29)'dan uyarlanmıştır.

**Kaynak;** ürünü üreten, reklam veren işletmeyi kapsamaktadır. Yerleştirilen sinema filmi ya da televizyon programının uluslararası dağıtımı yapılıyorsa reklam veren genellikle uluslararası faaliyet gösteren bir marka iken, yerel yapımlarda ulusal markalar reklam veren olabilmektedir. Adidas gibi global bir markanın Türk komedi filmi olan Arog filminde ürün yerleştirme yapabilmektedir.

**Kodlama;** bilginin, düşüncenin, duygunun mesaj haline getirilmesidir. Ürün yerleştirme kodlanırken sorumlu kişiler; filmin yapımcısı, senaryo yazarı, yaratıcı ekiptir. Hollywood

filmlerinde kodlama daha film proje aşamasındayken tartışılmaktadır. Oyuncu tarafından kullanılıp kullanılmayacağı, olay örgüsüne yerleştirilip yerleştirilmeyeceği gibi stratejilere karar verilir.

**Mesaj**, Sinema filmlerinde ya da diğer mecralarda, ürünlerin belirlediği görsel ve/veya sözel sahneleridir.

**Kod açma**, filmler ya da diğer mecralar üzerinden, ürünle iletilen mesajın, izleyici tarafından fark edilip yorumlanmasıdır. Bazen ürünler geri planda kaldıkları için fark edilmezken bazen de çok bariz biçimde gösterilerek ya da bahsedilerek izleyiciyi rahatsız edebilir.

**Hedef kitle** ya da alıcı ilk başta filmin izleyicisi gibi görünse de, ürün yerleştirme açısından aslında firmanın ulaşmayı düşündüğü pazar bölümüdür. Bu açıdan bakıldığında ürün yerleştirme stratejisini uygulayacak bir işletmenin hedef kitlesi ile filmin izleyici kitlesi arasında keskin farklar bulunmamalıdır. (Tığlı 2004, s.29). Filmin ve markanın uyumu ne kadar iyi sağlanırsa istenilen başarıda o kadar yüksek olacaktır. Filmlerde yer alan markaların hedef kitleleri ülkeden ülkeye değişebilmektedir. Örneğin Cezalandırıcı-Demolition Man (1998) filminin Amerikan kopyasında yerleştirilen Taco Bell, uluslararası alanda fazla tanınmadığı için, filmin Japonya'daki gösterimlerinde bu markanın yerine Pizza Hut ve Pepsi yer almıştır ( Duraiswamy ve Gupta 2001).

**Geri Besleme** ürün yerleştirme faaliyetinin başarısını ya da başarısızlığını göstermektedir. İzleyicinin filmdeki ürünleri fark etmesi, yerleştirilen mesajların tutumlarını olumlu yönde değiştirmesi ve son olarak satın alma davranışına girmesidir.

## 2.4 ÜRÜN YERLEŞTİRME ve PSİKOLOJİ KURAMLARI

Pazarlama uygulayıcılarının ürün yerleştirme biçimini diğer iletişim türleri karşısında tercih etmeleri için mantıklı sebepleri vardır. Balasubramanian (1994) bu sebepleri psikolojideki üç kuramsal gerekçe ile açıklamıştır:

- Nitelik Teorisi,
- Klasik KoŐullanma,
- Model Alma.

İlk olarak, nitelik teorisine göre; izleyiciler reklamı aktaranın ekonomik olarak desteklendiğini fark ederlerse, örneğin bir ünlünün ya da bir otoritenin (örneğin bir diyetisyenin) ürünü reklamda tanıtması karşılığında para aldığını öğrenirlerse verilen mesajın inandırıcılığı azalabilir. Oysa bunun tam tersine, film oyuncularının reklam verenin değil, yalnızca film yapımcılarının etkisi altında olduğu varsayılırsa oyuncunun inanılrlılığı artar, çünkü ürünü kullanarak izleyiciye göre para kazanmayacaktır.

İkinci olarak, Klasik koŐullama teorisi: Pavlov'un deneyinde zil sesi ve salya arasındaki iliŐki klasik şartlanmanın uyarın- tepki iliŐkisi Şekilde açıklanmaktadır. Tepkisel koŐullanmanın meydana gelebilmesi için ilk önce Pavlov'un deneyinde ortaya konulduğu gibi doğal uyarıcı tepki iliŐkisinin bulunması gerekir. Daha sonra koŐullu uyarıcının (zil sesi) koŐulsuz uyarıcıdan (yemek) hemen önce verilmesi ve bu iki uyarıcının beklenen tepki yönünden birleŐtirilmesi gerekmektedir. Son olarak da söz konusu olan koŐulsuz tepkiyi yaratacak koŐullu uyarıcı ve koŐulsuz uyarıcı arasındaki bağın tekrarlanması gerekmektedir(Elden 2003, s.25). Klasik koŐullanma teorisi ürün yerleştirme uygulamalarına uyarlandığında; ürün (koŐullu uyarıcı) yüksek itibarlı bir ünlüyle (koŐulsuz uyarıcı) birlikte defalarca gösterilirse, koŐulsuz yanıt yani arzulanan tüketici tepkisi meydana gelir. Örneğin, filmde sürekli Marlboro sigarası içen bir aktör sigara içme davranıŐını reklamcılığın geleneksel biçimleriyle yaratılacak durumdan daha doğal aktarabilir ve daha az ticari gibi görünmesine yardım edebilir.

Üçüncü olarak, model alarak öğrenme kuramına göre (sosyal öğrenme kuramı olarak da bilinir); başkalarının davranışlarını gözlemleyerek olumlu sonuç alınacağı tahmin edilen davranışların taklit edilmesi söz konusudur. Burada temel nokta bireyin kendini çekici, cazip bir model ile özdeşleştirmesidir. Ünlülerin, sevilen sporcuların, sanatçıların reklamlarda kullanılması, ev hanımlarının kendileri gibi bir kişinin reklamda güzel yemekler pişirdiğini, beyaz çamaşırlar yıkadığını görmeleri, ünlülerin gittiği mekanların (gece kulübü, otel vb.) kullanıldığı ürünlerin çeşitli programlarda yerleştirilmesi model alıp öğrenmeye örnektir (Elden 2003, s.25). Ürün yerleştirme; izleyicilere filmde görünen markayla dolaylı deneyime imkan tanır. Bu deneyim karşılığında izleyiciye aktörün rolünün anlamını özümsemesini, bu anlamı filmi izlerken ve daha sonra ürünü tüketirken yerleştirilen ürünle özdeşleşmesine yardımcı olur (Akkan 2006).

## **2.5 ÜRÜN YERLEŞTİRMENİN ETİK BOYUTU**

Ürün yerleştirmede iki çeşit etik sorundan bahsedilmektedir. Bu sorunlardan birincisi ürünün kendisiyle ilgili ortaya çıkan sorunlardır. Diğer bir sorun ise bir pazarlama stratejisi olan ürün yerleştirmenin kendisiyle bağlantılı etik sorunlardır. Her iki etik sorun da pazarlamacılar ve tüketiciler arasında tartışmalara neden olmaktadır ( Gould ve Diğerleri 2000, s.41).

Bununla beraber, ürün yerleştirme çalışmalarında etik ve kabul edilebilirlik açısından iki tür endişeden söz edilmektedir. 1) Genel etik kaygılar, 2) Spesifik ürünler hakkındaki etik kaygılar (You 2004, s.10).

### **2.5.1 Ürün Yerleştirmede Genel Etik Kaygılar**

#### **2.5.1.1 Ürün Yerleştirmenin Yetişkin Tüketiciler Üzerindeki Etkileri**

Söz konusu etik kaygılar, genellikle ürün yerleştirmenin doğasında yer aldığı öne sürülen algısal aldatma ilgili ilgilidir. Çünkü yerleştirme çalışmalarında ürün ya da markanın reklamı açıkça belli edilmemektedir. Bu nedenle bunlar gizli ancak parası ödenen bilinçaltı mesajları olarak tanımlanmaktadır( Balasubramanian 1994, s.29).

Ürün yerleştirme uygulamasının yaygınlaşmasıyla beraber tüketici derneklerinin endişeleri de artmaktadır. Televizyon reklamlarıyla ürün yerleştirme arasında yapılacak bir karşılaştırma bu kaygıların nedenlerini ortaya koyabilmektedir. Reklam mesajlarında, reklam veren açıkça tanınabilmekte; bu yüzden izleyici mesajların ticari niteliğini kavrayabilmektedir. Ayrıca izleyicinin bu mesajlardan kanalı değiştirerek, televizyonu kapatarak veya başka şeylerle ilgilenerek rahatlıkla kaçabilmektedir ( Gupta, Balasubramanian ve Klassen 2000, s.41-52). Ancak ürün yerleştirmede bu mümkün değildir. Ayrıca ürün yerleştirme uygulamasında izleyici hiçbir zaman mesajın ticari boyutundan tamamıyla emin olamamaktadır. Bu sebepten; ürün yerleştirme kavramının, 'gizli reklam' olarak adlandırılmasına neden olmaktadır.

Miller (1990) ürün yerleştirmenin bilinçaltı ikna şeklinde işlediğini, çünkü görünüşteki içeriğin bir reklam değil film olduğunu, onun için her birinin reklam değilmiş gibi bize verildiğini belirtmiştir (Karrh 2003, s.31-49).

Murter (2002)'e göre bir mesajın bilinçaltı reklam olabilmesi için, bilinçaltı reklamcılık teorisine göre ; “Uyaran, kişinin bilinçsiz algılamasına yetecek kadar belirgin; fakat kişinin bilinçli olarak farkında olmamasını sağlayacak kadar da belirsiz olmalıdır.” Reklamlarda bilinçaltı mesajlar üç şekli kullanılmaktadır: Bunlar ise; Çok kısa bir süre içinde gösterilip kaldırılmış görsel uyaranlar, çok kısık bir volümde verilmiş sesler, resim içinde saklanmış cinsel imgeler içeren mesajlar (Muter 2002, s. 82).

### **2.5.1.2 Ürün Yerleştirmenin Çocuklar Üzerindeki Etkileri.**

Çocuklar medya aracılığıyla her gün çok sayıda ticari mesaja maruz kalmaktadırlar. Günümüzün ilkökul çağındaki çocuklar; hem satın alma güçleriyle hem de ebeveynlerinin satın alma kararlarını etkileyerek pazardaki önemli bir yere sahiptirler( Odabaşı ve Oyman 2003, s.437).

Bunun sonucu; büyük şirketler, doğrudan çocukları hedeflemektedir. Tüm Pokemon fikri, büyük bir ürün yerleştirme sürecidir. Televizyon serileri sinema bileti sattırmakta, sinema bileti değiş tokuş kartı sattırmakta, alışveriş kartı oyuncak sattırmakta, oyuncak kıyafet sattırmakta, kıyafet televizyon serisi sattırmakta ve bu böyle devam etmektedir( Galician 2004, s.250). Özenilen rollerin tüketim davranışları, kitle üzerinde, özellikle de çocuklar üzerinde büyük öneme sahiptir. Kendini sinemadaki kahramanlarla özdeşleştiren ya da bu kahramanları model alan çocuk onlar gibi giyinmeyi, sahip oldukları eşyalara sahip olmayı, bu kahramanların, oyuncaklarına, posterlerine sahip olmayı istemektedirler ( Pelenk 2003, s.17).

### **2.5.2 Spesifik Ürünlerle İlgili Etik Kaygılar**

Aslında; etik açıdan ürün yerleştirmede değerlendirilmesi gereken belli başlı ürünlerin olduğu ifade edilmektedir(Moser 2004, s. 7). Sigara ve alkol ürünlerin reklamlarının yayınlanmasının zor olması nedeniyle televizyonlarda yayınlanan filmlerdeki sigara yerleştirmeleri bu ürünler için geçerli olan reklam yasağını delme çabaları olarak nitelendirilmektedir( Gould, Gupta ve Krauter 2000, s. 41-58).



Silahlar, alkollü içecekler ve sigara gibi ürünler etik yönden değerlendirilmekte ve federal düzenlemeler çerçevesinde ürünlerin riskli yönleri göz önünde tutularak filmlerde yerleştirilmesine dikkat edilmektedir. Örneğin filmlerde ve televizyon programlarında sigaranın kullanılması çok eleştirilmektedir. Bu tepkiler öylesine büyük noktaya erişir ki, 1991'de sigara endüstrisinde yer alan firmalar gönüllü olarak filmlerden çekilmeyi kabul etmişlerdir (Moser 2004, s.8).

Bundan başka pek çok film stüdyosu alkol ve sigara gibi ürünlerin yerleştirilmesiyle ilgili tedbirlerini almışlardır. Bu tedbirler sık sık ürünün yasça küçük olan kişilerce kullanımına ve senaryonun uygunluğuna bakılarak değerlendirilmektedir. Bu tedbirlerin ardında sosyal ve ahlaki bir sorumluluk yatmaktadır. Tüm bunlar da, bu taktığı kullanan işletmeleri iyi, sağduyulu göstermekte, olabilecek negatif tanıtım çalışmalarına karşı kendi kendilerini korumalarını sağlamaktadır (Moser 2004, s. 8).

Sigara ve alkollü ürünler, federal düzenlemeler çerçevesinde tehlikeli yönleri göz önünde tutularak değerlendirmekte ve filmin içinde yer alıp almayacağına karar verilmektedir. Televizyon karşısında bu tür ticari mesajlarla karşı karşıya kalan seyircinin kendi deneyimleri sonucunda bu mesajlara direnmesi söz konusu olabilmekte beraber tam tersine film ya da program içinde verilen mesajın direktiflerine de uyması mümkün olabilmektedir (Gould ve Diğerleri 2000, s. 43).

Gupta ve Gould ( 1997) ürün yerleştirmede karşılaşılan etik sorunlar üzerinde fazlasıyla durmuşlardır, kişisel farklılıklar temelinde geliştirdikleri modelde ürün yerleştirmede kullanılan ürün kategorisini ikiye ayırmışlardır. Buna göre sigara, alkol, silah gibi ürünlerde etik kavramı daha ön plandayken; alkolsüz içecekler, otomobil ve kamera gibi ürünlerde etiğin ön planda olmadığı görülmüşlerdir. Bunun dışında, ürün yerleştirmenin geçerliliği ya da kabul edilebilirliği konusunda, film izleme alışkanlığı ve cinsiyet gibi faktörlerin ürün yerleştirmeye karşı tutumları etkileyebildiği belirtilmiştir. Buna yönelik yapılan ankette sorulara yanıt verenler, ürün yerleştirmeye yönelik tutumların ortaya çıkmasında ürün yerleştirme biçiminin ve özellikle spesifik ürün yerleştirme çalışmalarında yer alan kahramanın o ürünle ilgili söylediği şeylerin hedef kitleler üzerinde daha etkili olduğunu dile getirmişlerdir(Gould ve Diğerleri 2000, s.43).

Ayrıca ürün yerleştirme ile ilgili sınırlamaların yapılması gerektiğinde hemfikir olunurken; erkeklerin silah, alkol, sigara gibi ürün yerleştirmelerde “etik” açıdan farklı bir beklentileri olduğu ve kadınlara

nazaran ürün yerleştirmeyi daha kolay kabul ettikleri dikkat çekmişlerdir (Gould ve Diğerleri 2000, s. 44).

Nebenzahl ve Secunda (1993) ise ürün yerleştirmeye karşı tutumları ve kabul edilebilirliği incelemişlerdir (You 2004, s. 11). Bu çalışmalarla çoğunlukla ürün yerleştirmeye karşı müşterilerin olumlu bir tutum sergiledikleri ortaya çıkmıştır. Pazarlama iletişimi biçimlerinden biri olan ürün yerleştirme her ne kadar yanılıcı bir iletişim stratejisi olarak eleştirilse de filmdeki diğer reklam biçimlerine göre tüketicilerin çoğunda daha az sıkıntı verici bir etki yaratmaktadır ( You 2004, s.11).

2002 yılı itibariyle, Avrupa'daki 40 ÷lkede; ulusal televizyon kanallarında sigara reklamı tam yasak, 8 ÷lkedeki ulusal televizyon kanallarında ise kısmen yasak kapsamındadır. Sinema filmleri ve televizyon programlarına ürün yerleştirme ise sadece 21 ÷lkede tam yasak ve 1 ÷lkede kısmen yasak kapsamındadır ( McCarthy 2001).

Türkiye'de de sigara, tütün ürünleri ya da alkollü içki markalarına veya bunları çağrıştıracak her türlü görüntü ve sese, her ne şekilde olursa olsun, hiçbir program içerisinde yer verilmemektedir. ( Avşar ve Elden 2005, s.350 ).

## 2.6 ÜRÜN YERLEŞTİRMEDE KULLANILAN MECRALAR

Ürün yerleştirmede kullanılan araçlar zaman içinde artmaktadır. Bu araçlar; Sinema Filmleri, Televizyon Programları, Bilgisayar Oyunları, Şarkı ve Video Klipler, Roman ve Öyküler, Tiyatro ve Opera Eserleri ve Karikatürler ve Viral Videolardır.

### 2.6.1 Sinema Filmleri

II. Dünya Savaşı ve öncesinde iktidarların propaganda için kullandığı sinema, günümüzde de markaların kendilerini göstermekte kullandıkları önemli bir araç haline gelmiştir. ABD'ye baktığımızda sinema ile markalar arasındaki ilişkinin geldiği boyut dikkat çekmektedir. Dean Ayers ve Norm Marshall'ın Brandweek'teki yazılarında belirttiği gibi "1997'de sadece Kuzey Amerika'daki sinema izleyicisi sayısının 1.2 milyarın üstünde, tüm dünyadaki izleyici sayısının ise bu sayının iki katı olduğu" göz önünde bulundurulursa "dünya çapındaki bu izleyici sayısı Hollywood filmlerini tüketici üstünde çok güçlü bir iletişim aracı haline getirmektedir". Tüketici üzerinde bu kadar güçlü olması da markalar açısından sinemanın önemini oluşturmaktadır. Odak noktasında ise ürün yerleştirme bulunmaktadır (Öztürk 2005).

Ürün yerleştirme uygulamaları en çok sinema filmlerinde görülmektedir. İlk bilinen ürün yerleştirme örneği olarak gösterilen E.T filmindeki Reese's Pieces yerleştirmesi gibi, Tom Hanks'in Cast Away (Yeni Hayat) filmindeki Fedex, The Italian job (İtalyan işi) filmdeki BMW'nun renkli MİNİ Cooperlar yerleştirmeleri karşılığında yapımcılara para ödememiştir. Bunun tersine, James Bond serisinin 1995 yılında çekilen filmi Goldeneye'da, BMW'nin Z3 modeli 20 milyon dolar karşılığında filmde yer alabilmiştir( Karrh, Frith, Callison 2001, s. 3-24).

Aynı firma 1999 yılında Z8 modelinin tanıtımını "Dünya Yetmez-The World is Not Enough" filminde yapmış, seçkin otomobil tüketicilerini kazanmak için olası alıcıların film setini ziyaret etmelerine izin vermiş ve Frankfurt otomobil fuarındaki özel bir resepsiyonla müşterilerin şirket

mühendisleri ve tasarımcılarıyla sohbet etmelerini sağlamışlardır. Finlandia marka votka, Bollinger's şampanyası ve Aston Martin gibi en az yirmi marka sonraki Bond filmi “başka Gün Öl-Die Another Day” (2002)'de gösterilen reklamları için yüz yirmi milyon dolar harcamışlardır. İngiltere’de, yirminci Bond filmi “başka Gün Öl- Die Another Day”(2002) öncesi açılan sergide önceki on dokuz filmde kullanılan ürünler sergilenmiştir. Örneğin “Beni Seven Casus-“The Spy Who Loved Me” (1977) filminde ufaklık bir denizatlıya dönüşen Lotus Esprit, “Gün Işığında Suikast-The Living Daylights” (1987)'da donuk göl üzerinde lastiklerini yitirince yanlarından kayaklar çıkaran Aston Martin V8 Volante, “Yarın Asla Ölmez-Tomorrow Never Dies”(1997)'de BMW 750 gösterilmiştir. Serginin en önemli amacı Bond efsanesini yeniden canlandırarak, dikkati vizyona girecek son Bond filmi “başka Gün Öl-Die Another Day” (2002) filmine çekmekti(Akkan 2006).



Fotoğraf 1. 4: Harold & Kumar Film Afişi

Kaynak:[http://www.impawards.com/2004/harold\\_and\\_kumar\\_go\\_to\\_white\\_castle.html](http://www.impawards.com/2004/harold_and_kumar_go_to_white_castle.html), 2010

Yine para anlaşması yapılmayan yerleştirmelere bir örnek: 2004 yapımı Harold and Kumar Go to White Castle adlı filmde, Marihuana içen karakterler atıştırmak istemekte ama yiyecekleri hamburgerin mutlaka White Castle olmasında ısrar etmektedirler. Bu hikayede, fast food zinciri,

iki aktör ile daha önceden anlaşma yapmamıştır ama gördükleri ilgiden memnun kalmaları nedeniyle filmin ardından koleksiyon kupaları, mağaza afişleri, çantalar, tepsiler ve hatta radyo desteği geliştirmişlerdir (Learner ve Simmons 2008, s.175).

Çoğu anlaşma, film başına yapılmakta olsa da reklamcılar ve stüdyolar arasındaki uzun vadeli ilişkiler de yaygın bir şekilde görülmektedir. Bunların en büyüğü, NBC Universal ve Kuzey Amerika Volkswagen Cars arasındaki birkaç yıllık ortaklık anlaşmasıdır. Otomobil şirketi, 200 milyon dolarlık yatırdığı anlaşmayı göz önüne alarak, stüdyo tarafından yapılan filmlerde ve televizyon programlarında arabalarının öncelikli, olarak gösterilmesini isteme hakkına sahip olmaktadır (Learner ve Simmons 2008, s.177).

Ürün yerleştirme karşılığında ya belli bir bedel ödenmekte ya da ücretsiz bir ürün yerleştirme yapmak mümkün olabilmektedir (Vollmers 1995, s.14). VP of UPP Entertainment Marketing'ten Gary Mozzatesta, filmde görülen markaların en az yüzde 80'nin peşin ödeme yapmadığını ileri sürmektedir (Vollmers 1995, s.14). Cato Johnson USA'nın başkanı Allen Winneker, bazen ürün yerleştirmelerinde ödemeli sistem işlerken bazılarında yüksek bir komisyon aldıklarını ifade etmektedirler (Vollmers 1995, s.15).

Buna göre ürün yerleştirmede peşin ödeme söz konusu olduğunda, filmdeki oyuncular ve ekip ile ilgili ihtiyaçları ve promosyon faaliyetleri ile ilgili eksiklikler iki tarafça tespit edilmekte; ardından ödemeye ilgili tanımlamalar yapılmaktadır (Vollmers 1995, s.18).

Ürün yerleştirmenin birçok film türü içerisinde yer almaktadır. Günümüzde komedi türünün başarılı bir ürün yerleştirme için en uygun tür olabileceğini öne sürülmektedir. Çünkü komedi türü geniş bir izleyici kitlesine sahiptir ve karlı bir pazar payı oluşturmaktadır (Garza 2003, s.34).

Jin ve Villegas'ın (2007) çalışmalarında komedi filmlerinde ürün yerleştirmenin tüketici kararlarına etkisini araştırmışlar ve sonuçlar ise filmlerin mizah içeren sahnelerine ürün yerleştirilmesinin, tüketiciden ürün hakkında pozitif bir duygusal yanıt alınmasını sağladığını göstermiştir. Bir ürün yerleştirmenin etkin olması, tüketicinin, duygu ve kavramaya dayalı olarak ürüne nasıl tepki

verdiğinin anlaşılmasına bağlıdır. Duygu, tüketiciyi ikna etme ve davranış biçimini belirlemede büyük rol oynar. Bir tüketicinin o ürün için hissettikleri, tüketicinin ürüne karşı duygularını oluşturur. Lazarus duyguyu, bir kavrama tepki olarak tanımlar. Dolayısıyla kavram değiştiğinde ardından gelen duygu da değişecektir (Jin ve Villegas 2007, s. 245).

Mizah, aynı zamanda reklamdaki ürüne karşı tüketicinin geliştirdiği pozitif yaklaşımı kamçılar. Mizahın asıl amacı bir reklamın anlaşılabilirliğini arttırmak, tüketicinin reklama pozitif bir yaklaşım geliştirmesini sağlamak ve böylece tüketicinin ürüne yakınlığını arttırmadır. Bir çok araştırmacı, mizahın reklamın dikkat çekiciliğini arttırdığını da öne sürmektedir (Jin ve Villegas 2007, s.246).

## **2.6.2 Televizyon Programları**

Donaton'a göre ürün mesajlarının televizyon'daki senaryolu (sitcom'lar, pembe diziler) ve senaryosuz (realite show'lar, talk-show'lar) programlara entegrasyonu televizyon programlarında ürün yerleştirme olarak adlandırmaktadır (Donaton 2003, s.23-25).

Televizyon programlarını ve filmlerdeki yerleştirmeler ile kıyaslandığındaki avantajları (1) daha geniş izleyici kitlesine sahip olma; (2) daha sık gösterim; (3) küresel çapta izleyicilere ulaşabilmesi sayılmaktadır. Özellikle dünya çapında programların tekrarları yayınlandığı zaman bu avantajlar daha da artmaktadır (Shimp 2007). Bununla birlikte televizyon programı izleyicileri hoşlarına giden programları çoğunlukla uzun zaman dilimleri boyunca izlediklerinden konuya derin bir biçimde dahil olmakta ve karaktere yoğun sürekli bir bağımlılık geliştirmektedir (Tıgılı 2004, s.38).

Ancak sinema ortamında izlenen içerik süresince maruz kalınan dikkat dağıtıcı etkenler ev izleyicisine oranla çok daha azdır. Evde telefon ve ev işlerinin dikkat dağıtması mümkündür. Ayrıca sinemada resim kalitesi, ekran boyutu ses kalitesi gibi özellikler satın alınabilecek herhangi bir ev sinema sisteminden çok daha üstündür (Tıgılı 2004, s.38).

Donaton (2003)'e göre Coca-Cola'nın, American Idol'e hırsla sponsor olması, muhtemelen, senaryosuz programlarda yapılan en güzel ürün yerleştirme örneklerindedir. Sahnede, büyük ödül için yarışan genç katılımcıların şarkılarını dinleyen jüri üyeleri, logolu büyük bardaklardan Coca-Cola'larını yudumlarırken aynı zamanda kuliste, yarışmacılar sonuçlan Coca-Cola kırmızısı

kanepeli, Coca-Cola saatli, Coca-Cola makineli 'kırmızı oda'da beklemektedirler. Program amacı tüm hatlarıyla izleyicilerin evinde de bir cola odası oluşturmaktadır (Donaton 2003, s.20-25).



**Fotoğraf 1. 5: American Idol, Coca Cola Ürün Yerleştirme Örneği**

**Kaynak: <http://money.howstuffworks.com>, 2009**

Fotoğraftaki karede soldan sağa doğru, American Idol jüri üyeleri yer almaktadır. Coca Cola bardakları American Idol jüri üyeleri önünde düzenli bir şekilde durmakta ve bardaklar üzerindeki Coca Cola logosu kamera tarafından rahatlıkla görülebilecek şekilde yerleştirilmiştir. Hem logonun izleyici tarafından iyi algılanması sağlanmış, hem de Coca Cola ile bütünleşen tasarımlı bardaklar kullanılarak yerleştirmenin etkisi artırılmıştır. Bilinçli bir düzenlemeyle yapılan yerleştirme Coca Cola imajı ile American Idol yarışmasını bütünleştirmekle kalmamakta, Coca Cola'nın bir Amerikan idoli olduğu mesajı vermektedir (Demir 2008).

Survivor'da da ürün yerleştirme etkin bir biçimde yapılmıştır. Belli bir yarış kazanana, örneğin günlerce böğürtlenle veya böceklerle beslenen birine, Domino's Pizza, bütün gün sıcak güneşin altında ağır fiziki yorgunluk yaşamış birine altı kutu soğuk bira verilmiştir. İzleyiciler programda ürün yerleştirmeyi çok etkileyici bulmamışlar ancak uygun düştüğü konusunda hemfikir olmuşlardır. Yine kısmen de olsa şov biçiminin sansasyona yönelik olması izleyici beklentilerinin düşmesine neden olmuştur ( Donaton 2003, s.56).

Diğer yandan CBS Başkanı ve Yönetim Kurulu Başkanı (CEO) Leslie Moonves “Survivor'ın sağladığı etki fenomendir” diyerek önemini vurgulamış; yarışmacılardan birinin tutup “Aman Tanrım, bir Doritos cipsi!” veya “Aman Tanrım, bir Budweiser içeceğim! Dört haftadır ağızma alkol

sürmedim. “Bu bira o kadar lezzetli ki”, demesi 30 saniyelik bir reklamdaki hatta beş reklamdaki elde edeceğinizden kat kat etkili olmaktadır ( Donaton 2003, s.57).

Buna göre reklamcılar yerleştirmeye ilgili ödeme yaparlar ve bunlar genellikle en çok görülen reklamlar olarak değerlendirilmektedirler. Bunu, ABC’deki ‘The Runner’ programının yapımcılarının hangi ürünlerin hangi bölümde yer alacağına karar vermeleri ve programın akışına uygun bir biçimde yerleştirme çalışmaları yapmaları desteklemektedir. “Survivor” programında Reebok, Pepsi, Target gibi işletmeler yarışmacılarına ihtiyaçlarına uygun bir eşya dolabı oluştururlar. Target ve Pepsi ürünlerinin yerleştirilebilmesi için oldukça fazla ödeme yapmaktadırlar. Reebok ise daha zor algılanan bir tarzı benimsemektedir. Ayrıca Reebok yarışmacıların kendisi dışındaki rakip markaların hiç bir eşyasını kullanmaması gerektiğini sözleşmesinde belirterek yarışmacıların eşyalarını temin etmektedir.(Moser ve Diğerleri 2004, s.8-9)

WPP Group'un medya alım bölümü Group M'in bir parçası olan Mindshare tarafından 2005 yılında Amerika’da yapılan bir araştırma, tüketicilerin yüzde 80'inin televizyon programlarındaki ürün yerleştirmeye aldırmadığını göstermektedir. Şimdiye kadar evdeki insanlar bunları önemsememekte veya buna dikkat etmemektedir ama tüketici koruma komisyonu Commercial Alerts gibi kurumlar durumdan rahatsız olmaktadır. Ayrıca televizyon yazarları, etik açıdan ürün yerleştirmenin daha sıkı kuralları olması için lobiler yapmaktadırlar. Kasım 2005’te yazarlar birliği, bir nevi yapımcılar kanunu çıkarılması için talepte bulunmuştur. Üyelerin dörtte üçü, içerik ile reklam arasındaki çizginin daha keskin olması gerektiğini ve program açılışlarında, programa dahil olabilmek için programa para ödeyen reklam verenlerin gösterilmesi gerektiğini söylemişlerdir (Writer Guild of America, West Araştırması 2005).

Çoğu program, markaları yeniden tasarlamak için çok çalışmaktadır. Sadece biraz gerçeklik eklemek için değil, kısıtlı prodüksiyon bütçelerine katkıda bulunmak için yerleştirme uygulamaları kullanılmaktadır. Örneğin Mounk Dizisi’nin, bir bölümünde bir ürün, cinayet aleti olarak kullanılmıştır. Üstelik burada büyük paralardan bahsedilmemektedir. Verimliliği ölçmek zorlaştıkça fiyatlandırmakta zorlaşmaktadır. Ölçüm metodlarının sayısı, bir metodoloji kurmak isteyen firmalar kadar çoktur ve her biri, endüstri standardı olmak istemektedir (Learner ve Simmons 2008, s.178).



Bazı reklam verenler, endüstri standartlarının yetersizliğini konuya hiç karışmamak için sebep gösterirken, çoğu; bir standardın olması gerektiğine inanmamaktadır. Bir şova bir şey yerleştirmek, Digitürk gibi şirketlerin önüne geçmek için bir yol olsa da, sorunun sadece üstünü örtmekte ve bazen eğlenceyi ucuzlaştırmakta ve en önemlisi markaya zarar vermektedir.



**Fotoğraf 1. 6: Seinfeld Dizisi, Junior Mints, Ürün Yerleştirme Örneği**

**Kaynak: www.seinfeld-fan.net, 2009**

1990'ların popüler Amerikan sitcomu Seinfeld'in bir bölümünde ana karakterlerden Jerry ve Kramer, bir ameliyatı izlerken, Kramer 'Junior Mint' şekerlerinden yer ve tesadüfen, Jerry'ye uzatığı anda, şekerlerden biri fırlar ve ameliyat edilen hastanın içine düşer. Bu da ürün yerleştirmenin eğlenceli bir şekilde de yapılabildiğini göstermektedir. Seinfeld dizisinin bu bölümü Seinfeld Junior Mint olarak anılmaktadır. Bu da bize ürün yerleştirmenin ne kadar etkili olduğunu göstermektedir (Ünal 2008).

### **2.6.3 Bilgisayar Oyunları**

Erken dönem ürün yerleştirme çalışmaları video oyunlarında da gözlemlenmektedir. 1989 yılında karşımıza çıkan 13-19 yaş arasındaki kitleye hitap eden Ninja Kaplumbağalar adlı oyunda 'Pizza Hut' yerleştirilmesi görülmektedir (Öztürk 2007).

Artık video oyunları, sadece erkek çocukları için değil, aynı zamanda her yerdeki her cinsiyetten yetişkin için büyük bir boş zaman aktivitesidir. Bir eğlence mecrası olarak öneminin yükselişiyle birlikte oyunlar; reklam verenlerin, dikkatle hedeflenmiş kampanyaları aracılığıyla, tüketicilere ulaşmalarını sağlamaktadır. Video oyunlarını daha çok çocukların oynamalarına rağmen 15 yaş

altı çocukların yüzde 61'i her gün oynadıklarını söylüyor oyuncuların büyük bir çoğunluğunu, çocuklardan ziyade yetişkinlerin oluşturduğu da bir gerçektir. Sonuç olarak bütün video oyuncularının sadece üçte biri, 18 yaşından küçükler oluşturmaktadır. (Entertainment Software göre yüzde 35'i 18 yaşından küçük) State of the Industry Address, Entertainment Software Association Başkanı Douglas Lowenstein 'ın Electronic Expo 2005'te yaptığı konuşmada Oyuncuların yaş ortalaması 30 olduğunu söylemiştir. Oyuncuların ise yüzde 38'inin kadın olduğu belirtmiştir (Entertainment Software Association, [www.theesa.com/facts/top\\_10facts.php](http://www.theesa.com/facts/top_10facts.php), 2010).

The Godfather filmi seyretilmek, tüketicileri 2005 yılında EA tarafından piyasaya çıkarılan The Godfather The Game'i oynamaya veya satın almaya teşvik edebilmektedir. Aynı şekilde, Lara Craft Tomb Raider adlı video oyununu oynamak karikatür kitaplarını okumak veya online Lara Croft'a uzun uzun bakmak onu sinema ekranda görmek istemelerini sağlamaktadır (Learner ve Simmons 2008, s.197).

"ICM", sinema filmlerini, video oyunlarına ve video oyunlarını da sinema filmine çeviren ilk ajanstır. "Tomb Raider" ile "Lara Croft" karakterini oyunlardan perdelere taşımış; "Harry Potter" ve "Örümcek Adam" adlı karakterlerin video oyununa dönüşmesine de katkıda bulunmuştur. Tom Hanks, Tom Cruise, Julia Roberts ve Steven Spielberg gibi ünlülerin ajansı "CAA", "Avon", "Coca-Cola", "eBay" ve "Motorola" gibi müşterilerine tanıtım faaliyetleri konusunda danışmanlık vermektedir. Reklam verenler ve reklam ajansları Hollywood'un bu gücünü göz ardı etmemektedir. Bu alana ayrılan bütçeler her geçen gün daha da artmaktadır. 2002 yılında tanıtım faaliyetlerine 3,5 milyar dolar harcayan General Motors'un pazarlama birimi başkanı C. J. Fraleigh, geleneksel reklam ajanslarının artık tüketicilerle ürün arasında duygusal bağ kuracak büyük fikirlerle ortaya çıkmadığını söylüyor. Fraleigh ajansları şöyle uyarıyor: "Eğer reklam ajansları kendilerine gelmezlerse, pazar paylarını daha yaratıcı olan yeni ajanslara kaptırma riskiyle karşı karşıya olduklarını belirtiyor" (Tekinay 2003, [www.capital.com.tr](http://www.capital.com.tr), 2009).

Pazarlamacıların, video oyunlarını pazarlama stratejisine entegre etmeleri için üç yol bulunmaktadır: Oyun içi reklamların, sponsorluk ve "advergaming."



**Fotoğraf 1. 7: American Wasteland, Video Oyunlarında Ürün Yerleştirme Örneği**

**Kaynak:** [www.frankwbaker.com/videogameads.htm](http://www.frankwbaker.com/videogameads.htm), 2010

Activision Inc.'nin Tony Hawk's American Wasteland adlı oyunu, ünlü kaykaycı Tony Hawk ve Chrysler Jeep markası için bir araçtır. Nielsen Entertainment'in araştırmasına göre; oyuncular, oyunun ilk yirmi dakikası içinde başarılı bir 3-D Jeep canlandırmasını yirmi üç kez gördüklerini söylemişlerdir ("Rate M for Mad Ave," Business Week 2006). Hawk'ın başrolü üstlendiği oyunda Jeep Wrangler, Grand Cherokee ve Jeep Liberty'ler de yan rollerde karşımızda çıkmışlardır. Ayrıca Nielsen verilerine göre, bu modelleri hatırlayanların yüzde 96'sının görüntülerle ilgili bir sorun yaşamadığını belirtmişlerdir. Araştırmaya katılan oyuncuların yarısından fazlası, arkadaşlarına Jeep'i önereceklerini ve neredeyse üçte ikisi de koltuktan kalktıkları gibi bir tane almayı düşündüklerini söylemişlerdir. Danışmanların dile getirdikleri gibi, Jeep'in American Wasteland" daki ürün yerleşimi hem Chrysler için hem de Activision için iyi olmuştur. Nokia ve Motorola ile yapılan yerleştirme anlaşmaları sayesinde Activision, ürün yerleştirmeleri ile prodüksiyon maliyetlerinin yüzde 10'unu geri kazanmışlardır (Learner ve Simmons 2008, s.200).

Reklam verenler, oyunun nerede ve ne zaman oynandığına göre online mesajlarını verebilmektedir ve stratejilerinde ince ayar yapabilmektedirler. Yankee Group'a göre 2010 yılında oyun içi yerleştirmelerinin değeri 700 milyon dolara ulaşacaktır (Yankee Group 2006). Yankee Group asıl gelişim, tek başına oynanan konsol oyunlarından değil, online oynanan oyunlardan geleceğini öngörmüştür. Çünkü o alanda reklam verenlerin oyuncunun bulunduğu yere, günün saatine ve hatta tahmini ruh hallerine göre reklamlar veya yerleştirmeler yapabilecek

etkili yöntemleri vardır. Akşamları oyun oynarken Main Drag'deki sanal bir fast-food dükkanı bütün sandviçleri sosisli pizzaya çevrilmektedir. Çin'deki sanal bir soda, Fransa'da içilenden farklı bir isme sahip olabilmektedir. Veya mesela, L.A. ve New York'ta yapılacak bir film galası için, sadece bu şehirlerde oyun oynayan insanlara yönelik reklamlar oyuna eklenebilmektedir.

Bunun gibi oyun içi yerleştirmelerde uzmanlaşan ve 2004 yılında faaliyet göstermeye başlayan Massive Inc. Ajansı, Microsoft tarafından yüklüce bir miktar karşılığında satın almıştır. Massive, reklamlar izlenmediği takdirde tıpkı online reklamlar gibi reklam verenlerden ücret almaktadır. Massive, araştırmacı Nielsen Interactive'le, para veren reklam verenlerin verileri her gün internet aracılığıyla görebilmesini ve stratejilerinde günlük, saatlik ve dakikalık düzeltmeler yapabilmesini sağlamaktadır ( Learner ve Simmons 2008, s. 204).

Oyun içi reklam sektörünün bir diğer büyük ismi olan IGA Worldgroup'un misyonu, reklam verenlerin oyun içi reklam kampanyalarını, diğer reklam formatları ile uyumlu olmaları açısından denetleyecek ve güncelleyecek yollar bulmaktır. IGA'nın ağı Radial; müzik, video ve 3 boyutlu nesnelerin oyun sırasında sorunsuz bir şekilde yerleştirilmesine ve yer değiştirmesine olanak tanımaktadır. Sony Online Entertainment'ın bir oyunu olan Everquest II'de oyuncular, acıktıklarında "pizza" yazarak, Pizza Hut'a yarım saat içinde kendilerine ulaşacak şekilde online sipariş vermiş oluyorlar( Learner ve Simmons 2008, s.205).

**Advergame:** Reklam verenler sadece video oyunları içine reklam yerleştirmekle ve yarışmalardaki kişilere sponsor olmakla kalmamaktadırlar. İyi pazarlamacılar, bir birinden etkili reklam-oyunlar (advergame) yaratmaktadırlar. Online girişimlerde kullanıcıların oyun oynamaları ücretsiz oynamaktadırlar. Advergaming; tüketicileri, tamamen markalı bir deneyime bağlamak ve gelecek pazarlama kampanyaları için bilgi ve veri toplamak amacıyla tasarlanmaktadır.

2008 yılında 1,5 milyar dolara ulaşacak olan mobil oyun endüstrisi ve Amerika'daki 100 milyonun üstündeki oyun oynanabilir cep telefonu sayesinde, reklam-oyunların telefon veya PDA'lara yüklenebilmektir. (Pazar istihbaratı sağlayan ve Entemational Date Group'un sahip

olduğu IDC tarafından 2004 yılında yapılan ‘‘U.S Wireless Gaming Forecast Analysis 2004-2008: Gaming Together,’’ araştırmasından alınmıştır).



**Fotoğraf 1. 8: ‘‘ Range Rover Sport Tourer’’ Mobil Advergame rneği**

**Kaynak:** <http://www.adkritik.com/category/advergame/>

Range Rover, İngiltere’de ‘‘Range Rover Sport Tourer’’ adlı mobil reklamcılık uygulamasına başvurmuştur. Katılımcılar oyunda ve dünya sınırları içinde turlamakta ve aynı zamanda gezindiğiniz bölgelerde fotoğraf çekebilmektedirler. Mobil oyunların her geçen gün reklamcılık kavramı altında daha yaratıcı uygulanıyor olması reklam verenleri sevindirmektedir( <http://www.adkritik.com/category/advergame/>, 2009).



**Fotoğraf 1. 9: Absolut Search Advergame rneği**

**Kaynak:** <http://www.adkritik.com/category/advergame/>

Başka başarılı advergama örneği olan Absolut Search'un amacı Absolut şişesini New York şehrinde bulabilmektir ( <http://www.adkritik.com/category/advergame/>, 2010).

#### **2.6.4 Şarkı ve Video Klipler:**

Aslında video kliplere ürün yerleştirme yönteminin duyulması ilk olarak Sting'in Desert Rose şarkısını çeken yönetmenin klibe bir Jaguar katmasıyla olmuştur. Müzik sektörü için bu olay kıvılcım niteliğinde olmuş, bir dizi reklam anlaşması bu olayı izlemiştir. Örneğin, Celine Dion'un otomobillerini şarkılarında tanıtması ve reklam filmlerinde yer alması için Chrysler Group, üç yılı kapsayan on dört milyon dolarlık bir anlaşma yapmıştır. Mc Donald's genç kızların gözdesi Justin Timberlake ile firmanın temel pazarlama mesajı olan "I'm lovin'it" şarkısını yazması için anlaşmıştır. Bu anlaşma bir dizi konser ve reklam filmini de kapsamaktadır (Donaton 2003). Ayrıca Mc Donald's, büyük pazarlıklar sonucunda, Tony Rome adlı şarkıcının şarkı sözlerinde bir ürününün adının geçebilmesi iznini almıştır.

Şarkı ve video klipler içindeki markalara en çok rap şarkılarında rastlanmaktadır. ABD'de 2003 yılı başında "Hot 100 Billboard" şarkı listesinde yer alan rap şarkılarının içerisinde en fazla geçen marka Mercedes-Benz olmuştur(104 kez). Bunu Lexus(48 kez), Gucci (47 Kez), Burberry (42 Kez) gibi markalar izlemiştir (Poray 2004, s.22).

Ayrıca Run DMC grubunun Raising Hell albümlerindeki bir şarkılarının adı 'My Adidas' dır. (Neer 2005). Grup markaya yaptığı bu destek için bir buçuk milyon dolar almıştır. ( Parker 2005'ten aktaran Akkan 2006)



Fotoğraf 1. 10: Lady Gaga Klibi, Virgin Mobile, Ürün Yerleştirme Örneği

Kaynak: [http://x17online.com/celebrities/lady\\_gaga/the\\_ladys\\_gaga\\_for\\_product\\_placement\\_in\\_her\\_new\\_telephone\\_music\\_video-03122010.php](http://x17online.com/celebrities/lady_gaga/the_ladys_gaga_for_product_placement_in_her_new_telephone_music_video-03122010.php), 2010

Lady Gaga'nın 9 dakikalık son müzik videosunda 9 ayrı markanın ürün yerleştirilmesi yapılmıştır. (The Lady's Gaga for Product Placement In Her New Telephone Music Video, 2010, [http://x17online.com/celebrities/lady\\_gaga/the\\_ladys\\_gaga\\_for\\_product\\_placement\\_in\\_her\\_new\\_telephone\\_music\\_video-03122010.php](http://x17online.com/celebrities/lady_gaga/the_ladys_gaga_for_product_placement_in_her_new_telephone_music_video-03122010.php), 2010).

### 2.6.5 Kitap ve Dergiler :

Günümüzde ürün yerleştirme uygulamaları kitap ve dergilerde de kullanılmaktadır. Artık bazı kitaplar belirli markalar için yazılabilmekte, markalar öykülerde roller kapabilmektedirler. Friedman, 1945-1975 yıllarının en çok satan otuz bir Amerikan romanını incelemiş, romanlarda toplam beş yüz yedi farklı marka adının geçtiğini, yer alan markaların yıllar itibariyle, atıf sayısı ve çeşit bakımından yüksek bir hızla arttığını saptamıştır (Friedman 1985, s.927-938).



Edebiyat alanında özellikle Stephen King'in roman ve öykülerine yerleştirdiği marklar için ürün yerleştirme sözleşmesi yaptığı bilinmektedir (Tıgıl 2004, s.31). ABD'de satışa çıkan ‘‘Cathy’s Book’’ adlı kitapta, yayın eviyle anlaşma yapan Procter&Gamble’ın Lipsticks adlı ruj, kitabın kahramanı tarafından bol bol kullanılmakta bunun için yayıncıya bir bedel ödemeyen şirket, ruj için hazırlanan internet sitesinde kitabın tanıtımını koymuştur(Saydam 2006).

İngiliz edebiyatçısı Fay Weldon’un 2001 yılında kaleme aldığı ‘‘The Bulgari Connection’’ (bulgari bağlantısı) adlı kitabının ilk sayfalarında Londra’da Sloane Caddesi’ndeki Bulgari mücevher mağazasının cazibeli dekoru detaylı bir şekilde tarif edilmekte, 18.000 pound değerindeki bir gerdanlık satın alınışı detaylı bir şekilde anlatılmaktadır (Yurddaş 2002, s. 54-55). Yazar, anlaşmasında Bulgari firmasına kitapta en az on iki kez atıf yapacağını taahhüt etmiştir. (Nelson 2004, s.203).

Sinema filmleri ya da televizyon programlarına göre mütevazı sayılacak miktarda bir yatırım olarak sayılsa bile kitap yerleştirmeleri içinde değerlendirilebilecek diğer örneklerden biri de Amerika’da çocukların öğrenme kitaplarıdır. Birkaç örnek şöyle sıralanabilir: Cheerios Sayma Kitabı (Yazarı: Rob Bolster), Hershey’in Sütü Çikolata Parçaları Kitabı (Yazarı: Jerry Pallotta), Daha Fazla M&M Çikolatalı Bonbon Matematiği (Yazarı: Barbara Barbieri), Cheerios Noel Oyun Kitabı (Yazarı: Lee Wade), Reese's Pieces Sekerleri: Beşer Beşer Sayma Kitabı (Yazarları: Jerry Pallotta ve Rob Bolster), (Akkan 2006).

Tütün şirketleri gittikçe artan reklam ve sponsorluk kısıtlamaları nedeniyle, başta televizyon ve sinema olmak üzere birçok kültürel faaliyetler içinde açık veya gizli reklamlara başvurmaktadır. Bu reklamlar, özellikle Türkiye gibi sigara yasakları olan ülkelerde kendi sigara markalarını daha ön plana çıkarma, satışlarını artırma amacıyla kullanılmaktadır. Yakın zamanda ilk kez bir Türk romancısı, Orhan Pamuk, Nobel Edebiyat Ödülü ile ödüllendirilmiştir. Yazarın, dünyada en çok satılan romanlardan birisi olan 'Kar' adlı romanında 49 kez 'sigara' sözcüğünün, 9 kez de 'Marlboro' markasının geçtiği saptanmıştır. Başka sigara markası ise saptanmamıştır. Sigara betimleme ve sahneleri çoğunlukla romanın başkarakteri etrafında geçmektedir (Karlıkaya 2008).



Dergilerde ürün yerleştirme güzel bir örnek: Vogue ve Vanity Fair dergilerinin yayıncısı Conde Nast Publications, okurlarına son moda giysileri makyaj ürünlerini ve takıları göstermekle kalmayan, aynı zamanda sayfalarındaki her şeyi anında sipariş verebilsinler diye fiyatlar ve telefon numaraları da veren Lucky adlı bir dergi çıkarmaya başlamıştır. En iyi kalitedeki kağıda baskılı dergi, geleneksel dergilerin editörlerinin şikayetçi olmalarına neden olmuştur. Çünkü reklamlarıyla, derginin kendi yazıları birbirinden ayırt edilememektedir. Okur kitlesinde hemen başarılı olan dergi kısa bir süre içinde 800.000 tiraja ulaşmıştır. Ürün gösterme, ürün entegrasyonu ve içerik-ticari mesaj dayanışması çevresinde yeni sektörler oluşmaya başlamıştır. (Donaton 2005, s.25).

### **2.6.6 Tiyatro ve Opera Eserleri**

Reklamcılar ürün yerleştirmeyi Londra tiyatrolarında ilk kez kullanmayı düşünürlerken, 2002 yılında Broadway, bu tarz bir pazarlama şeklini sınırlı bir biçimde “Cie” adlı oyunun reklamlarında denemiştir. (Akkan 2006). “Sweet Charity” adlı oyununun bir bölümünde viskiyle bağlantılı diyaloglarda garson viskiyi işaret edip: “Grand Centenario, Tequila ister misiniz?” diye sorar ve aktör de viskisini önerilen marka ile değiştirmeyi kabul eder. Oyunun dekorları tequila markasının logolarıyla kaplıdır.(Akkan 2006) “La Boheme” adlı opera oyununda markalı bir dolmakalem ve şampanya arka planda görünmektedir (Matthews 2005, s.3).

Amerikalı pazarlamacılar reklam ve eğlenceyi buluşturmak için tiyatroya önemli bir mecra gözüyle bakmaya başlamışlardır. Broadway showlarına sponsorluk yeni bir şey değildir ama isim hakları, tiyatro içinde reklam, ürün yerleştirme gibi alanlar pazarlamacıların ilgisini çekmeye başlayan alanlardır. Broadway'in bir özelliği de kadınlara ulaşmanın etkili bir yollarından biri olmasıdır. Serino Coyne reklam ajansına göre izleyicilerinin yüzde 64'ü kadınlardan oluşmaktadır (Pazarlamacılar gözlerini tiyatroya dikti, 2004, <http://www.marketingturkiye.com/yeni/Haberler/NewsDetailed.aspx?id=3779> , 2010).

2005 yılında Leo Burnett, İngiltere'de "Saturday Night Fever" adlı sahne gösterisinin yapımcılarıyla bir ekip oluşturarak canlı reklam hazırlamışlardır. Londra'da Apollo Theatre'da sahnelenen "The Worst Fucking Idea I Have Ever Heard In My Life" adlı canlı showda, Leo

Burnett'in müşterileri P&G, McDonald's, Kellogg's, Heinz, Scottish Widows gibi markaların canlı reklamlarının yapıldığı aralar sunulmuştur. Ayrıca gösterinin diyalogları ve şarkıları da ürün yerleştirme örneği sergilenerek yeniden düzenlenmiştir. (Leo Burnett'ten Tiyatroda Canlı Reklam, 2005, <http://www.marketingturkiye.com/yeni/Haberler/NewsDetailed.aspx?id=3779>, 2010)



Fotoğraf 1. 11: Tiyatro Eserinde Ürün Yerleştirme Örneği

Kaynak: ( <http://www.coloribus.com/adsarchive/prints/advertising-agency-worst-fing-idea-242676/>, 2010)

### 2.6.7 Karikatür ve Animasyonlar

Ürün yerleştirme için kullanılan araçlarından biri de karikatürlerdir. Karikatürlerdeki mizah kullanım şekli hedef kitleye nerde olursa olsun ulaşmakta ve okuyucu diğer reklam şekillerinde olduğu gibi reklamdaki kaçmamaktadır. Diğer mecralarla bütünleşik olarak kullanıldığında, karikatürlerde uygulanan ürün yerleştirmeler, firmanın satışlarının artmasında etkili olabilmektedirler. Süttaş Kurumsal İletişim Müdürü Sedat Pişirici, karikatürler sayesinde Süttaş ürünlerine tüketicinin sempatisinin arttığını, bu sempatinin yeni ürün talebi yarattığını, tüketicilerin sadece karnının değil ruhunu da doyurmasından dolayı, tüketicilerin bağlılıklarının daha da güçlendiğini belirtmiştir ('Gülümseten Reklamlar, **Marketing Türkiye**, 2003)



Fotoğraf 1. 12: Karikatürlerde Ürün Yerleştirme Örneği

Kaynak: ( <http://www.sutas.com.tr/eglence/karikatur.aspx>, 2010)

Süttaş'ı tüketicinin zihninde ilk gelen marka yapmak ve rekabetten farklılaştırmak ve sınırlı bütçe ile reklam kirliliğini aşmak için Türkiye'nin en büyük gazetelerinden Hürriyet'te karikatür bölümü yaratıp ve sahiplenmiştir. Karikatür inek karakterlerini kullanarak marka karakterinin ününü artırmıştır. Diğer medyaların da kullanımıyla birlikte bir yılda Süttaş markasının marka bilinirliği yüzde 60 düzeyinde artırmıştır. Karikatürler okuyucu tarafından Hürriyet gazetesinin bir parçası halinde algılanmakta ve reklam olduğu düşünülmemektedir (Süttaş Ürün Entegrasyonu <http://www.iaatram.com/downloads/Sutas.pdf>, 2010 ).



Fotoğraf 1. 13: "Shorties Watchin 'Shorties, Red Bull, Yerleştirme"

Kaynak: ( [http://www.nytimes.com/2004/10/21/business/media/21adco.html?\\_r=1](http://www.nytimes.com/2004/10/21/business/media/21adco.html?_r=1), 2010)

Animasyonlarda gerçekleşen yerleştirmelere örnek olarak; Amerika 'da Comedy Center kanalında yayınlanan yetişkinler için animasyon serisi olan "Shorties Watchin Shorties" in 30

dakikalık bölümlerine, animasyon olarak canlandırılmış Domino's Pizza, Red Bull enerji içeceği ve Vans ayakkabı yerleştirilmelerini verebiliriz ( Elliot 2004).

## 2.6.8 Viral Videolar

Günümüzde ürün yerleştirme uygulamaları viral videolar içine de yerleştirmektedir. Ürün Yerleştirme kavramını internet ortamına taşımayı misyon edinen ajans Brandfame; Video paylaşım sitelerinin web üzerindeki baskın gücünü fark etmiştir; YouTube, Metacafe, AOL Video, Revver, vb birçok sitede yayınlanacak videolar için ürün yerleşimi ve sponsorluk antlaşmaları yapmaktadırlar. Yapımcılar videolarına yerleştirdikleri ürünlerden para kazanmaktadırlar. Reklamcılar da markalarını viral yolla milyonlara ulaştırmaktadırlar. ( <http://www.adkritik.com/category/urun-yerlestirme/>, 2010 )



Fotoğraf 1. 14: Brandframe Ajansı, Web Sayfası

Kaynak: <http://www.adkritik.com/brandfame-videolara-urun-yerlestirme/>, 2010

## 2.7 TÜRKİYE’DE ÜRÜN YERLEŞTİRME UYGULAMALARI VE GELİŞİMİ

### 2.7.1 Türkiye’de Ürün Yerleştirme Konusundaki Yasal Düzenlemeler:

Türkiye’de televizyon ve sinema dahil her türlü araçta ürün yerleştirme uygulamasına yasal olarak olanak tanınmamaktadır. 3984 sayılı “Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkındaki Yasa”nın reklamları düzenleyen 4. bölümünün 21. maddesi şöyledir: “Reklamlar program arasına yerleştirilir. Programın bütünlüğü, değeri ve hak sahiplerinin hakları zedelenmeyecek biçimde bir program içine de yerleştirilebilir. Her türlü yayında gizli reklam yapılması yasaktır.” (Öztürk 2003, s. 24 - 32).

Radyo ve Televizyon Yayınlarının Esas ve Usulleri Hakkında Yönetmeliği’nin 4. maddesinde, gizli reklam şöyle tanımlanmaktadır: “Yayıncı tarafından reklam yapma maksadıyla, malların, hizmetlerin, ismin, ticari markanın veya üretici ya da hizmet sağlayıcının faaliyetlerinin, para karşılığı veya benzer sebeplerle, programda logo, ticari unvan, tescilli marka, görüntü, sözlü ifade veya bunları çağrıştırabilecek imalar yoluyla tanıtımıdır.” (Avşar ve Elden 2005, s. 340).

Radyo ve Televizyon Yayınlarının Esas ve Usulleri Hakkında Yönetmeliği’nin 14. Maddesi de ürün yerleştirme açısından önemlidir: “Programlarda, açıkça reklam olduğu belirtilmedikçe ürün veya hizmetler, reklam amacını taşıyan şekilde sunulmamalıdır.” (Avşar ve Elden 2005, s.350).

Örtülü/ gizli reklam kavramı biz Türklerin uydurduğu bir kavramdır. Yabancı literatürde bu tür reklamlar subliminal (bilinçaltı), hidden (gizlenmiş) ya da product placement (ürün yerleştirme) olarak geçmektedir(Bir 2006). Pazarlama iletişimde bu uygulamaya teknik olarak, ürün yerleştirme dense de, Avrupa Sınır Ötesi Televizyon Sözleşmesi’ni esas alan RTÜK’ün kitabında bunun adı 'gizli reklam' ve uygulanmasıdır ve yasaktır ( Bir 2004 ).

Reklam yasağı konusu son olarak Sanayi ve Ticaret Bakanı Nihat Ergün tarafından gündeme getirilmiştir. Bakan Ergün, ünlü tiyatrocusu Yılmaz Erdoğan'ın "Yeni filmimi örtülü reklam uygulaması yüzünden çekemiyorum" şikayeti üzerine yasağın yumuşatılabileceğini açıklamıştır. Bu çerçevede yapılan çalışmalara, Radyo Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) da dahil edilmiştir. Yetkililer, bu konuda adımların atıldığını ve ürün yerleştirmeye belirli şartlarda izin verileceğini belirtmişlerdir. Sinema ve televizyon için yapılmış filmler, diziler, spor ve genel eğlence

programlarında örtülü reklama izin verilmesi beklenirken, bunun dışında kalan tüm programlar yasaklar devam edeceğini belirtmişlerdir. Örtülü reklam uygulamasında izleyiciler, programın başında, sonunda ve reklam arasından sonra, ürün yerleştirmenin varlığı hakkında gözle görülür bir şekilde bilgilendirilecektir. Editoryal bağımsızlığın ve sorumluluğun etkilenmesine izin verilmeyecektir. Ürün yerleştirmede, ürün veya hizmetlerin kiralanması veya satın alınması doğrudan teşvik edilemeyecek ve ayrıca ürüne aşırı vurgu da yapılamayacağını, belirtmişlerdir. (Örtülü Reklamın Önü Açılıyor, 04.07.2010, Marketing Türkiye, 2010).

Sanayi Bakanlığı'na bağlı Reklam Kurulu'nun son dönemde örtülü reklam cezası kestiği filmler arasında Cem Yılmaz'ın uzay filmi 'Gora', Şahan Gökbakar'ın filmi 'Recep İvedik 2' ile Haluk Bilginer ve Mehmet Ali Erbil'in oynadığı 'Hırsız Var' filmi yer almıştır. Örtülü reklam dünyanın birçok yerinde uygulanmaktadır. ABD ve birçok Avrupa Birliği ülkesinde de 'Ürün Yerleştirme' uygulamaları yapılmaktadır. Yeni düzenlemeyle, hem AB mevzuatına tam uyumun sağlanması hem uygulamada paralelliğin oluşturulması amaçlanıyor (Örtülü Reklamın Önü Açılıyor, 04.07.2010, Marketing Türkiye, 2010).

Sağlık Bakanlığı, sigara yerleştirmesi yapan kurumlardan 19 Temmuz 2009 tarihinden bu yana toplam 247 bin 961 denetim yapıldığını belirtirken, kontrollerde 2 bin 94 adet cezai işlem uygulandığını duyurmuştur. Denetimlerde toplam 575 bin TL para cezası kesilmiştir. Geçen yıl sigara firmalarına toplam 3 milyon TL'lik gizli reklam cezası verilmiştir. Denetimci sayısı önümüzdeki aylarda 8 bine tamamlanacaktır (Gizli Reklama 3milyon TL'lik Ceza, 09.01.2010, Marketing Türkiye, 2010).

## 2.7.2 Türkiye’de Televizyonda Ürün Yerleştirme:

Ürün yerleştirmenin ilk görüldüğü 90’lı yılların başında Bizimkiler dizisinde kahramanların kullandığı aynı model araçları, otomobil firmasının ücretsiz temin etmiş olması gazete haberlerine tepki dolu yorumlara yol açmıştır (Ertaş 2003).

Ülkemizde, uzun reklam kuşaklarındaki yığılmadan kaçabilmek için tercih edilen uygulamaların ilki mesajların programlar sırasında bant reklamlar aracılığıyla iletilmesidir. Son dönemin en başarılı uygulaması program içine ürün yerleştirme çalışmaları olarak görülmektedir. Özellikle yapım maliyeti yüksek olmayan komedi dizilerinin en sevilen format haline gelmesiyle, TV kanalları kendi dizilerini yaratmayı tercih etmektedirler.



**Fotoğraf 1. 15: Türk Malı Dizisi, Pizza Pizza, Ürün Yerleştirme Örneği**

**Kaynak.** (<http://www.youtube.com/watch?v=ppgOvime2kI>, 2010)

2010 yılının en çok sevilen komedi dizisi Türk Malı’nda ise nerdeyse her bölümünde “Pizza Pizza” ürün yerleştirmesine rastlamaktayız. Çünkü “Pizza Pizza” dizinin olay örgüsüne yerleştirilmiştir. Senaryonun çıkartılamaz bir parçasıdır. Abiye Kuzu’nun kardeşi Yarcan, Pizza Pizza’da çalışmaktadır. Abiye Kuzu da yemek yapmadığı için ev halkı sürekli pizza ile beslenmektedirler. Dizinin ilerleyen bölümlerinde, ramazan ayında, Kuzular iftar sofrasında pide arası “Pizza Pizza” bile yemektirler.

Türkiye, büyük bütçeli yabancı yapımların yerine, Türk dizilerini tercih edilmektedir. Formatları yabancı olan diziler de Türkleştirilmektedir. Dizilere talep arttıkça, dizilerin reklam geliri de

yükselmektedir. Reklam bütçelerinin etkinliğini yükseltmek için ürün yerleştirme çalışmalarına başvuran kuruluşların sayısı giderek artmaktadır (Karahasan 2004).



**Fotoğraf 1. 16: Aşk-ı Memnu Dizisi, Givenchy Absolutely Irresistible, Ürün Yerleştirme Örneği**

**Kaynak:** <http://www.marketoloji.com/2010/02/27/urun-verlestirme-en-cok-“ezel-ve-ask-i-memnu”-ya-yakisiyor/>

Reyting rekorları kıran Aşk-i Memnu dizisinin başrol oyuncusu Bihter de dizide “Givenchy Absolutely Irresistible” parfüm kullanmaktadır. Yayımlanan bir bölümde Sayid, Ziyagil Yalısı’ndan çaldığı Bihter’in kokusunu Behlül’ün Riva’daki evinin çeşitli yerlerine sıkarken “Givenchy” şişesi yine başrodedir. “Givency” dizinin senaryosu içine yerleştirilmiştir. Dizide zaman zaman Bihter odasında dolanırken de “Givenchy” ürünlerini etrafta görülmektedir.



**Fotoğraf 1. 17: Melekler Korusun, Coca Cola Ürün Yerleştirme Örneği**

**Kaynak:** ( <http://www.youtube.com/watch?v=XOOfl8xUmWk>, 2010, (sn.03.16-03.26 ))



İzleme oranları yüksek dizilerdeki oyuncuların kullandıkları eşyalar, yedikleri, içtikleri, sık sık görünen mekanlar ürün yerleştirme için birebirdir. Ancak henüz RTÜK bu tür uygulamalara ilişkin hükümler mevcut değildir. Reklamcılar ve yayıncı kuruluşlar genelde sanal reklam ve alt bant reklam hükümlerinin kıyasen uygulanması yolundan yararlanıp bir takım uygulamalar yapabilmektedirler. Reklam Kurulu da bazen bu kararda olduğu gibi yakalamaktadırlar.

Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Reklam Kurulu tarafından 25.06.2009 tarihinde alınan karar metni:

2) 2009/335- AKS Televizyon Reklamcılık ve Filmcilik San. Ve Tic. A.Ş. `ye ait “Show TV” logolu televizyon kanalında, 28.03.2009 ve 04.04.2009 tarihlerinde yayınlanan “Melekler Korusun” isimli dizide; aynı zamanda programın sponsoru olan Coca Cola isimli ürünle ilişkin olarak, dizi oyuncularının ağzından, “O halde yemeğe keyif katalım... Vb.” ifadelerine yer verildiği, Coca Cola logolu bardakların yemek masasına dizildiği ve tek tek doldurulduğu aynı anda alt bantta tam olarak yemek masası üzerinde bulunan şişeye denk gelecek şekilde Coca Cola'nın örtülü reklamının yapıldığı, Bu durumun, 4077 sayılı Kanun'un 4822 sayılı Kanunla değişik 16 ncı maddesi hükmüne aykırı olduğuna, AKS Televizyon Reklamcılık ve Filmcilik San. Ve Tic. A.Ş. hakkında idari para ve anılan reklamları durdurma cezaları verilmesine, para cezasının, 4077 sayılı Kanun'un 26/1 ve Reklam Kurulu Yönetmeliği'nin 15 inci maddeleri uyarınca, 67.200 TL uygulanmasına karar verilmiştir ( Aksu 2009 ).

Sanal reklam uygulaması altında yapılan birçok reklam uygulaması aslında kanunda belirtilenin dışında, tanımlanmamış uygulamalardır. Fiili durum ile hukuk yaratmaya çalışan reklamcılar aslında şimdiye kadar başarılı da olmuşlardır. Show TV ve diğerlerinin de yaptığı ürün yerleştirmeler henüz kanun metinlerinde yer almadığından uygulama hep sanal reklam adı altında yapılmaktadır. Aslında yapılan sanal reklam değil ürün yerleştirmedir. Reklam kurulu da mevzuat gereği bu tür uygulamalara izin vermemektedir. RTÜK reklamcılarının taleplerini mevzuata aykırı olsa bile zaman zaman zımni anlaşmalar yoluyla kabul etmektedir (Aksu 2009).

### 2.7.3 Türk Sinemasında Ürün Yerleştirme

Türk sineması açısından bakıldığında; bu ürün yerleştirmeye ilgili ayrıntılı ve kayıtlı bilimsel kayıtların olmadığı dikkat çekmektedir.

1984 yılında Kartal Tibet'in yönettiği Şen Dul Şaban isimli filmde Omo öylesine sıklıkla karşımıza çıkması rastlantı olarak değerlendirmeye zorlaştırmaktadır (Öztürk 2004).

Daha sonra "Kaşık Pizza" (1998) isimli Türk filmde Pizza Hut'a geniş ölçüde yer verildiği gözlenmektedir( Tıgılı 2004, s.35).

Balayka (2000) isimli filmde, filmin sponsoru olan Efes Pilsen ürünlerinin yemek sofralarına doğal bir şekilde yerleştirilmektedir ( Türksoy 2006, s.254).

Erdal Murat Aktaş'ın yönettiği ve Mısır –Türk ortak yapımı olan Mumya Firarda (2002) filmde de Ford yerleştirmesi sıklıkla karşımıza çıkmaktadır ( Türksoy 2006, s.254).

Zeki Alasya'nın yönettiği Rus Gelin(2002) filmine, Star televizyonu ve Star gazetesi yerleştirilmiştir ( Türksoy 2006, s.54).

2004'te çekilen 'G.O.R.A.', ürün yerleştirmenin bilinçli ve amaçlı bir şekilde, olay örgüsüne yedirilerek kullanıldığı ilk Türk filmidir. Avea, Fanta ve Kütahya Porselen gibi Türkiye'de kendi alanlarında söz sahibi markalar filmde yer almıştır(Ünal 2008).

Fatih Akın'ın 2007 yılında çektiği 'Yaşamın Kıyısında' (Auf der Anderen Seite) adlı filmde; doğrudan bir ürün yerleştirme uygulaması vardır. Filmde Baki Davrak'ın canlandığı Nejat Aksu karakteri filmin ilk sahnelerinden birinde, babası Ali Aksu'nun (Tuncel Kurtiz) ziyaretine gelir. Ali'nin mutfakta yemek pişirdiği sahnede buzdolabını açar ve dolaptan 1.5 litrelik Erikli su pet şişesi çıkararak etiketi kameraya gelecek şekilde masanın üstüne koyar. İlerleyen sahnede Ali, Nejat ve Ali'nin genelevden çıkardığı Yeter'in rakı içtiği sahnede, Erikli pet şişesi ismini

görmediğimiz rakı şişesinin hemen yanında ve etiketi görülecek biçimde durmaktadır. Olağan koşullarda akış içinde doğallığı vurgulayan, basit bir hareket olarak kalması gereken sahne, ürünün aşırı açık bir biçimde yerleştirilmesinden ötürü, filmin doğal akışını bozmaktadır(Ünal 2008).

Özellikle son yıllarda gösterilmeye başlanan filmler artık birçok ürüne ev sahipliği yapmaktadır. Filmler ve ürünlerin kullanımını arasındaki bağlantıda, reklam verenlerin artık Türkiye’de de yeni mecralar arayışı dikkat çekmektedir. Bu anlamda son yıllarda sinemaya olan ilginin artışı reklam verenlerin dikkatini arttırmaktadır. Yerli yapımlara olan bu izleyici ilgisi reklam verenlerinde doğal olarak ilgisini çekmektedir( Demir 2008).

## **2.7.4 Diğer Araçlarda Ürün Yerleştirme**

### **2.7.4.1 Müzik Klipleri**

Türkiye’de ürün yerleştirme örneklerine müzik kliplerinde de rastlanmaktadır. Tarkan’ın “Dudu Klibi”nin “Opet” istasyonunda geçmekte (Sarıyer 2005, s. 221), Emrah, “Ray-Ban” marka gözlük kullanmakta, Çelik ‘in klibinde “Rover” marka otomobil kullanmakta, Mustafa Sandal’ın klibinde “Tuborg” kamyonunu sollamaktadır. Yakın zamanda da “Penti” çoraplarını ürünlerini Hepsi grubunun kliplerine yerleştirmiştir (Bozkurt 2008).

### **2.7.4.2 Ana Haber Bültenleri**

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) uzmanı Nergis Akıncı, Türkiye’de sponsorluğun yayımlara "ürün yerleştirmeye" dönüştüğünü, bunun örneklerine dizi, klip ve yarışmalarda sık sık rastlandığını ifade etmiştir. Akıncı, markaların ticari mesajlarının, açılışlar, defileler ve şovlara ilişkin haberlerde haber formatı içinde yayınlandığını, bunların karşımıza reklam formatında değil, haber formatında çıktığını söylemektedir. Ayrıca bu reklamlarda sözlü ve görüntülü mesajların diğer haberler gibi haber bülteninde sunucu tarafından haber akışı içinde duyurulduğunu belirterek, asıl tehlikenin de burada başladığını belirtmiştir. ( <http://arsiv.kazete.com.tr/sayilar/2005/46/index.php?sayfa=kultursanat2&bolum=haberler>, 2010)

## 2.8 ÜRÜN YERLEŞTİRME TÜRLERİ

### 2.8.1 d'Astous ve Seguin'nin Sınıflandırması

Ürün yerleştirme; sinema filmlerinde, televizyon programlarında ve video oyunlarında olabilir. ABD'de tiyatrolar benzeri canlı gösterilerde de ürün yerleştirme yaygın olarak kullanılmaktadır. Ürün yerleştirme değişik şekillerde gerçekleşmektedir. Ürün ya da hizmetin adı, kendisi ya da logosu gözükebilir ya da daha kapsamlı bir biçimde ürün ya da hizmetten söz edilebilmektedir (d'Astous Seguin 1999, s.896).

d'Astous ve Seguin'e göre ise televizyon ve filmlerde yer alan ürün yerleştirme, üç değişik türde (örtülü, açık-entegre (bütünleşik), entegre olmayan açık yerleştirme) geliştirilecek strateji ile gerçekleşmektedir. Bu stratejiler aynı program örüntüsü içerisinde birlikte yer alabilmektedir. Söz konusu ürün yerleştirme türleri aşağıdaki gibi açıklanabilmektedir (d'Astous ve Seguin 1999, s.896 – 910):

**2.8.1.1 Örtülü Ürün Yerleştirme:** Örtülü ürün yerleştirmede ise marka, firma ya da ürün, ilgili kurgunun içinde aktif olarak görüntülenmemektedir. Bu yöntemle söz konusu ürün yerleştirme firma adı, logosu ya da marka adının fazla öne çıkarılmadan gösterilmesi ile sağlanmaktadır. Örneğin, bir otomobil markasının yoldan geçerken logosunun bir kısmın gözükmemesidir.

#### 2.8.1.2 Açık-Entegre ( Bütünleşik) Yerleştirme:

Bu tür ürün yerleştirmede ürün filmin ya da programın içinde belirli bir rol oynamaktadır. Ürün hem kullanılmakta hem de kendisinden bahsedilmektedir. Ürünün özelliklerine, faydalarına özellikle değinilmektedir: Bütünleşik ürün yerleştirmede ilgili firma ya da marka aktif bir şekilde görüntüde yer almaktadır. Programdaki kişiler de gösterilen üründen fayda sağlayabilmektedir. Bir haber programında, programın sponsoru olan otomotiv firmasının ürettiği yarış otomobillerinin habere konu edilmesi de bütünleşik ürün yerleştirmeye örnek olarak gösterilmektedir.

**2.8.1.3 Entegre olmayan açık (Kısmi ) yerleştirme:** Bu tür ürün yerleştirmede ürün programın içeriğine dahil edilmemektedir. Bu tür ürün yerleştirme daha çok sponsorluk sayılmaktadır. Sponsorun adı programın başında ya da sonunda belirtilebilir, ya da başlığın bir parçası olabilir, ama programa dahil olmamaktadır. Kısmi ürün yerleştirmede; ilgili firma, marka ya da ürün aktif bir şekilde görüntülenir fakat programa ürünle ilintili aktif bir katılım söz konusu olmamaktadır. Sponsorlu programın başında ya da sonunda sponsor olarak tanıtılan firma ya da marka, ya da bir kurgunun sonunda jenerik olarak verilen firma adı veya adları bu türe örnek olarak gösterilmektedir. Örnek olarak Banvit Beyaz Show' u verilebilir.

## **2.8.2 Shapiro'nun Sınıflandırması**

Ürün yerleştirmede bir diğer sınıflandırma ise Steward Shapiro tarafından, ürünün kurgusal örüntüde kullanım derecesine göre yapılmıştır. Söz konusu türler; yalnız açık olarak gösterme, ürünün film içinde aktör tarafından kullanıldığı konumlandırma, film içindeki konuşmalarda bir Kullanım yönlü gösterme, markaya atıfta bulunmak, ürünün aktör tarafından kullanıldığı ve sözlü olarak da bahsinin geçtiği olmak üzere dörde ayrılır.

**2.8.2.1 Açık Olarak Gösterme:** Ürünün ambalajının, logosunun, adının ya da kendisinin gösterildiği yerleştirmedir (Tığılı 2004, s.54).

**2.8.2.2 Kullanım Yönlü Gösterme:** Filmde, markalı ürünün oyuncular tarafından kullanılırken gösteren yerleştirmedir (d' Astous ve Seguin, 1999).

**2.8.2.3 Bahsetme ya da Sözlü Atıf:** Filmde oyuncunun bir repliğinde marka ya da üründen bahsetmesi, atıfta bulunmasıdır (Akkan 2006).

**2.8.2.4 Bahsederek Kullanım:** Filmde oyuncunun ürünü kendisinin kullanması, aynı zamanda markadan bahsetmesidir (Odabaşı ve Oyman 2006, s.379).

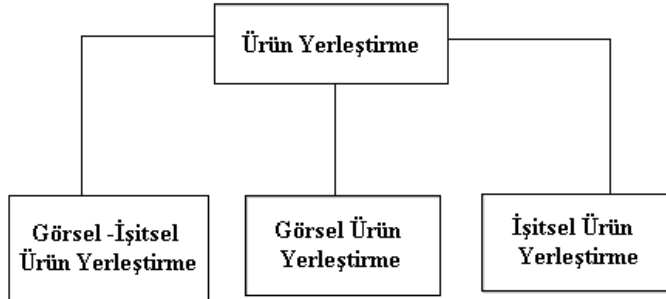


**Fotoğraf 1. 18: Melekler Korusun, Bahsederek Kullanım'a Örnek**  
**Kaynak: <http://www.youtube.com/watch?v=t4wDCZRZVLw>, 2010**

En çok ürün yerleştirme yapılan Türk gençlik dizilerinden olan Melekler Duymasın adlı dizide dart oynayan öğretmenlerden biri Cornetto getirmektedir ve ‘‘Kendini aşman için. Belki bu sefer 12’den vurursun?’’der ve Cornetto’ları uzatır ve dondurmaları yerler. Televizyonda da aynı zamanda Algıda Cornetto TV reklam müziği olan Bedük şarkısı Aş Kendini’ nin klipi fon müziği olarak da kullanarak çift taraflı etki yaratılmaya çalışılmaktadır.

### 2.8.3 Gupta ve Lord’nun Sınıflandırması

Uygulama bazına göre sınıflandırılan ve literatürde yaygın bir biçimde kullanılan ürün yerleştirme üç temel stratejiden oluşur. Bunlar; görsel (visual) yerleştirme, sözel (audio) yerleştirme ve hem sözel hem de görsel (audiovisual) yerleştirme stratejileridir.



**Şekil 1. 2: Ürün Yerleştirme Türleri I**

**Kaynak Gürel, Alem 2005, s.135**

**2.8.3.1 Görsel ürün yerleştirme;** ürün, marka veya logonun ekranda görünmesini ifade edilmektedir. Ekran görüntüyü yerleştirme farklı düzeylerde olabilmektedir. Markanın ekranda kaç kez görüldüğü, kameranın markayı sahnede çekme biçimi markanın algılanması ve hatırlama üzerinde etkiye sahip olabilmektedir.

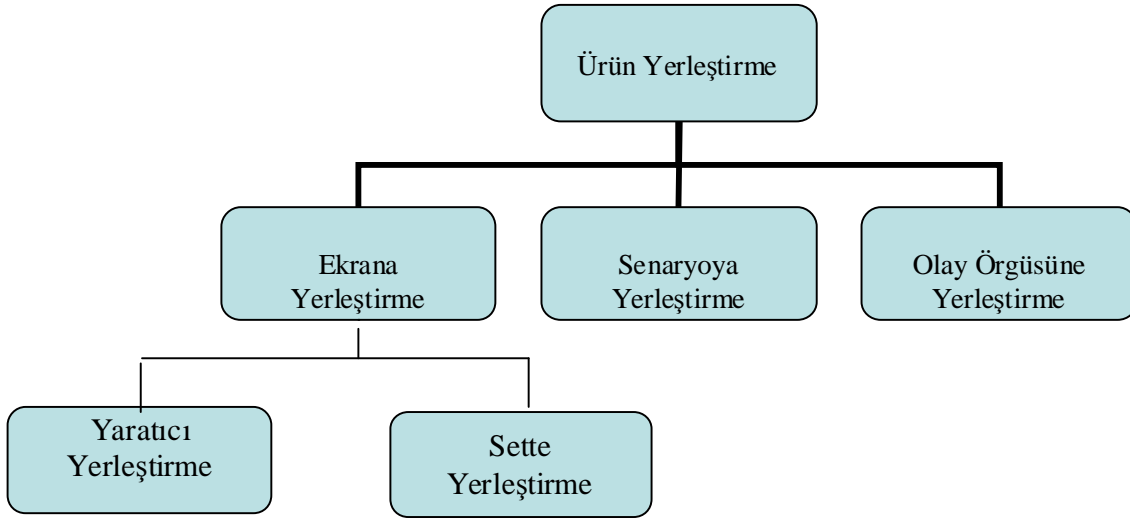
**2.8.3.2 Sözel ürün yerleştirme,** marka veya üründen diyalogda söz edilmesi olarak açıklanabilmektedir. Konuşmada markadan kaç kez söz edildiği, diyalog içinde markanın nasıl geçtiği, sahne veya durumla bağlantı derecesi veya bağlantı gücü, marka isminden söz ederken kullanılan vurgu ve ses tonu gibi değişkenler de markanın hatırlanması üzerinde etkili olabilmektedir.

**2.8.3.3 Hem sözel hem görsel yerleştirme;** Filmde kullanılan marka hem görüntü olarak yer alır hem de aktör markadan bahsetmesi söz konusudur. Shapiro'nun sınıflandırmasındaki, bahsederek kullanım yerleştirme şekline benzemektedir. Ancak burada, ürünün oyuncu tarafından kullanımı şart değildir. Örneğin bir filmdeki iki oyuncunun ürün reklamını televizyonda ya da ürünü mağaza vitrininde görüp yorum yapması verilebilir (Tıgılı 2004, s.55).

## 2.8.4 Russell'ın Sınıflandırması

Russell ise üç bölümden oluşan ürün yerleştirme tipolojisinde ürün yerleştirmeyi üç boyutta kategorize etmiştir: Sözlü sunuş biçimi (senaryoya yerleştirme/ script placement), görsel sunuş biçimi (ekrana yerleştirme/ screen placement) ve senaryoyla / olayla / konuyla bağlantılı sunuş biçimi ( olay örgüsüne yerleştirme). (Gürel ve Alem 2006, s.22) (bk. Sekil -3 )

Russell ürün yerleştirmenin üç alanda gerçekleşebileceğini belirtmektedir:



Şekil 1. 3: Ürün Yerleştirme Türleri II

Kaynak: (Gürel ve Alem 2006)

**2.8.4.1 Görsel Sunuş Biçiminde ( Ekranaya Yerleştirme ( Screen Placement )):** Görsel sunuş biçiminde sahnede görüntüde marka görülür. Bu yerleştirme biçimi ise yaratıcı yerleştirme ve sette yerleştirme olarak ikiye ayrılır (Gürel, Alem 2006, s. 133 - 156).

**2.8.4.1.a Yaratıcı Yerleştirme (Creative Placement):** Film içindeki ürün ya da marka, 'yaratıcı' bir biçimde filme yerleştirilir. Araç cephelerinde görülen reklamlar, açık hava billboardları, oyuncuların giydiği kıyafetler ya da yedikleri / içtikleri üzerinde görülen ürünlerin logoları yer alabilir (Vollmers 1995, s.13). Özellikle bir televizyonda yayınlanan filmlerde gerçek televizyon reklamlarının doğru bir biçimde kullanılması da mümkün olabilmektedir. Mesela, 1994 yapımı bir film olan "Natural Born Killers" adlı filmde başrol oyuncular katillerin bulunduğu bir



bara gider ve orada Coca Cola'nın reklamı görülmektedir. Bu durum Coca Cola'nın daha çok kaygılanmasına neden olmuştur (Vollmers 1995, s. 14).

**2.8.4.1.b Sette yerleştirme (On-set Placement);** ise bir marka ya da ürünün filmin çekildiği doğal mekanda görünmesi ya da yerleştirilmesi anlaşılmaktadır. Bir ofiste Apple bilgisayarları, çamaşırhanede Omo marka çamaşır makinesi ya da mutfak raflarının üzerinde Coca Cola markasının görünmesi gibi örneklerin tamamı sette ürün yerleştirme olarak karsımıza çıkmaktadır. Sette ürün yerleştirmede bir de ürün ya da markanın bir aktör veya bir aktris tarafından kullanılması söz konusu olabilmektedir (Vollmers 1995, s. 14).

**2.8.4.2 Sözel Sunuş Biçiminde (Senaryoya yerleştirme (Script Placement));** Sözlü sunuş biçiminde, program diyaloglarında markadan söz edilmektedir. Görsel sunuş biçiminde sahnede markanın görülmesi söz konusudur. Konuyla bağlantılı sunuş biçiminde hikayenin konusu ile marka birleştirilir veya markaya katkıda bulunacak şekilde hikayeye bir ilave yapmaktadır. Marka bir karaktere büründüğünde veya hikayede markaya özel bir rol verildiğinde konuyla bağlantı yüksek olurken; hikaye ile bağlantı düşük olduğunda hikayenin markaya çok fazla katkı sağlamadığı gözlenmektedir (Gürel ve Alem 2006 , s. 22). Robert Zemeckis'in Oscar Ödüllü Forrest Gump adlı filmde Tom Hanks'ın filmle aynı adı taşıyan karakteri, bir replikte "Beyaz Saray'da Kennedy ile tanışmanın en iyi taraflarından birisi, istediğin kadar Dr. Pepper içmekti." diyerek markanın kendisi için önemini çok samimi olarak vurgulamaktadır (Tıgılı 2004 , s. 56).

**2.8.4.3 Olay Örgüsüne Yerleştirme (Plot Placement ):** Konuyla bağlantılı sunuş biçiminde ilgili konuda söz konusu olan olay ya da öykü örgüsü ile marka birleştirilmektedir veya markaya katkıda bulunacak şekilde kurguya ek yapılmaktadır. Burada ürün ya da marka ürün yerleştirmenin söz konusu olduğu filme konu olan olay örgüsünün parçası olarak konumlandırılarak öyküde ya da karakterlerin kişiliğinde önemli bir işleve sahip kılınmaktadır. Diğer yerleştirme türlerinden daha etkilidir. Ürünün senaryo içerisinde anlamı çok büyüktür. Ürünün senaryodan çıkarılması filme konu olan olay örgüsünün bozulmasına sebep olabilmektedir. Çünkü ürün filmde bir oyuncu gibi yer almaktadır. Ülkemizde bu ürün yerleştirmeye örnek olarak; Yahşi Batı filmindeki Cola Turka yerleştirmesi verilebilir. Lemi ve Aziz Beyler Amerika'da geçinebilmek için vizkiden esinlenerek kolayı içat etmişler ve Cola Turka olay örgüsüne yerleştirilmişlerdir.

Russell (2002) biçim ve senaryoyla bağlantı arasında bir eşleşme olup olmadığını tartışmaktadır. Russell burada görsel biçimin - konuyla bağlantısı daha düşük ve sözlü sunuş biçiminin - konuyla bağlantısı daha yüksek olması halinde arasında bir uyum görünürken; görsel sunuş biçimi ve konuyla bağlantısı daha düşük olan şekil arasında bir uyumsuzluk olduğunu gözlemlemiştir. Buna göre, bir hikayede marka isminin hikaye ile bağlantısı yüksekse sözlü söylendiğinde daha etkili olmakta ve Eşleştirmede de buna dikkat edilmesi gerekmektedir. Oysa konuyla bağlantısı düşük bir sözlü ürün yerleştirmede bir karakter marka ismini söylediğinde hikaye ile pek bağlantı sağlanamamakta ve uyumsuzluk ortaya çıkmaktadır (Russell 2002, s. 314).

Yine yapılan çalışmalarda göze çarpan ya da etkileyici ürün yerleştirme uygulamalarında daha iyi biçimde tanıma ve hatırlanma sağlandığı tespit edilmiş ve marka ismi bir karakter tarafından söylendiğinde, çok etkili olmayan bir ürün yerleştirme çalışmasına ( mesela arka planın bir bölümünde markanın görülmesi gibi) göre etkin bir sonuç elde edilmiştir. Ürün yerleştirme sunuş biçimi ve senaryoyla uygunsuzluk durumunda ise, markanın dikkat çektiği ve tanındığı ancak inandırıcılığının azaldığı gözlenmiştir( Russell 2002). Burada pazarlamacıların markayı gizlemek istemeye karşı çıktıkları, fakat reklam niyetlerini gizlemek istediklerine de dikkat çekilmiştir (Rodrigue 2006, s. 39).

## **2.8.5 Murdock'un Sınıflandırması**

Murdock (1977) ürün yerleştirmeyi ikiye ayırmıştır:

**2.8.5.1 Yaratıcı Yerleştirmeler de;** ürünler, medya araçlarıyla dolaylı olarak dahil olmaktadır. Yaratıcı yerleştirmelere örnek olarak, billboardlar, otobüs ve taksiler üzerinde kullanılan reklam uygulamaları verilebilmektedir. Yerleştirme, oyuncunun giydiği baskılı kıyafetler üzerinden de verilebilmektedir.

**2.8.5.2 Doğal Yerleştirmeler:** Ürünü doğal ortamında gösteren yerleştirmelerdir. Barda geçen bir sahnede masada J&B viskisi durmasını örnek gösterebiliriz. Buradaki amaç gerçekçiliği arttırmaktır ve reklam amacı taşıdığı gizlemektir. Brennan ve Diğerleri (1999) filmlerdeki doğal yerleştirmelerin, yaratıcı yerleştirmelere göre daha yüksek tanıma oranları sağladığını tespit etmişlerdir.

## 2.8.6 Gupta ve Diğerleri'nin Sınıflandırması

Ürünlerin televizyon programlarına, sinema filmlerine ve diğer ürün yerleştirme araçlarına giriş şekilleri, gerçeklik düzeyine göre de bölümlendirilebilir. Bu açıdan bir ürün, kitle medya aracına iki türlü girebilir (Gupta, Balasubramanian ve Klassen 2000, s. 41-52):

**2.8.6.1 Sanal Yerleştirmeler:** Bir dizi görüntü teknolojisi sürecinden sonra monte edilen yerleştirmelere sanal yerleştirmeler denir. Futbol ya da basketbol maçlarında sadece televizyon izleyicilerinin görebileceği sanal afişler ve reklam panoları bu konuya iyi bir örnektir. Ayrıca Hollywood'da tamamı perde önünde çekilerek tüm set ve dekor unsurları daha sonra bilgisayarda yaratılan uzun metraj filmlerde ya da yine bilgisayarda yaratılan animasyon filmlerinde markalar, sonradan benzer teknolojilerle filmlere eklenmektedir. “Will & Grace” (1998-2006), “Friends” (1994-2004) ve “The Drew Carey Show” (1995-2004) durum komedilerinde sıklıkla görülen mutfak tezgahı, kahve masası gibi sahnelerin en az altı saniyelik görüntüleri önceden kaydedilerek daha sonra istenilen markalar programlara yerleştirilebilmektedir. Böylece sponsorların talepleri doğrultusunda modası geçen markalar çıkarılıp yerine yenileri konulmakta, bunun yanında ödemeyle ilgili uyuşmazlıklarda marka hızlı bir biçimde programdan çıkarılabilmekte, yerine diğer sponsorların markaları konulabilmektedir (Friedman 2005).



Beysbol oyununda arka plan mavi veya yeşil görünür.



TV teknoloji sayesinde, yönetmen reklamları ekleyebilir.

**Fotoğraf 1. 18: Sanal Afiş Örneği**

**Kaynak:** <http://www.frankwbaker.com/prodplacementtv.htm>, 2010



**Fotoğraf 1. 19: Friends Dizisi, Orreos Kurabiyeleri, Sanal Ürün Yerleştirme Örneği**

**PVI & Mediapost's Media Magazine, 2002**

**Kaynak: <http://www.frankwbaker.com/prodplacementtv.htm>, 2009**

Orreos kutusu, Friends dizisi NBC 'de ilk kez yayınlandığında masanın üzerinde değildir. Kutu dizinin DVD' si içinde yayınlanmıştır.



**Fotoğraf 1. 20: Kurtlar Vadisi, Sanal Ürün Yerleştirme**

**Kaynak: <http://www.adkritik.com/sanal-reklamlar-ve-kurtlar-vadisi/>, 2010**

2005 yılında, milyonları ekranlara kilitleyen Kurtlar Vadisi dizisinin merakla beklenen ilk bölümünde ilk kez sanal reklam uygulamaları yapılmıştır. Pepsi ve Çaykur markalarının sanal ürün yerleştirmeleri yapılmıştır. Dizin başında alt yazı olarak verilen ‘‘Dizi içinde sanal reklam uygulaması yapılıyor’’ ibaresi geçmiştir. Fakat Pepsi ve Çaykur'la yapılan sanal reklam anlaşması yüzünden dizinin hiç olmadık yerlerinde, olmadık mekanlarda görülmesi, bir de

montajının amatörce yapılması ve bu uygulamanın, konsantreyi bozması izleyicinin tepkisine yol açmıştır. (Kurtlar Vadisi seyirciyi sanal reklamlarla tanıştırdı, 2005 <http://haber.gazetevatan.com/haberdetay.asp?Newsid=61952&Categoryid=4&wid=0>, 2010).



**Fotoğraf 1. 21: Gümüş Dizisi, Sanal Ürün Yerleştirme**

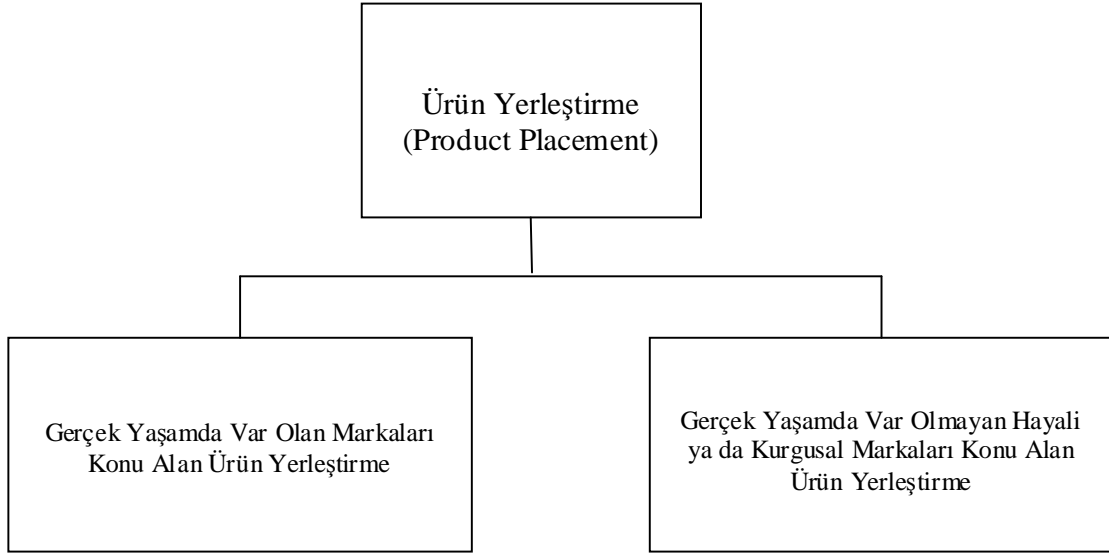
**Kaynak:** <http://www.youtube.com/watch?v=lqvVi7Ktao> , 2010, sn. 0.0

Yine kötü montaj edilmiş, başka bir sanal reklam örneği: Gümüş Dizisinde, Gümüş, Mehmet'e kapıyı açarken odadaki yağlı boya tablosu 7 saniye boyunca Knorr afişi olarak görülmektedir.

**2.8.6.2 Gerçek Yerleştirmeler:** Film yapımının oyuncuların ve set unsurlarının katılımını gerektiren parçasıdır. Filmde görülen ürün, çekimlerde sette kullanılmıştır. Yani izleyici, başrol oyuncusunun elinde bir kutu Coca-Cola görüyorsa, film çekilirken set ekibi de aynı şeyi görmüştür.

### **2.8.7 Ürün ya da Markanın Realite Düzeyine Göre Ürün Yerleştirme Türleri**

Ayrıca ürün yerleştirme, gerçek yaşamda var olan markaları konu alan ürün yerleştirme ile gerçek yaşamda var olmayan hayali ya da kurgusal markaları konu alan ürün yerleştirme olmak üzere de iki şekilde incelenebilir. Bu bağlamda ürün yerleştirme uygulamalarında farklı bir boyut olarak nitelenebilen kurgusal ürün yerleştirme, gerçek yaşamda var olmayan ürün ve markaların iletişim ortamlarına yerleştirilmesi anlamına gelmektedir. Ürün yerleştirmenin hayali boyutunu tanımlayan kurgusal ürün yerleştirme, günümüzde taklit -fake- markaların yaratıldığı ve kullanıldığı milyon dolarlık bir endüstri halini almıştır.



**Şekil 1. 4: Ürün Yerleştirme Türleri III**

**Kaynak: (Gürel ve Alem 2006)**

#### **2.8. 8 Rössler ve Bacher’ın Sınıflandırması**

Rössler ve Bacher ürün yerleştirme türlerini aşağıdaki gibi nitelemiştir:

**Kurumsal Yerleştirme:** Bu tür, kurumsal imajı sağlamlaştırmaya yöneliktir. Yerleştirmedeki amaç; kurum itibarının düzeltilmesi ile ilgilidir.

**İmaj Yerleştirme:** Bir filme veya programa senaryo ile ürünün imajının yerleştirilmesidir.

**Jenerik Yerleştirme:** Jenerik bir ürünün ve markanın yerleştirmesidir.

**Hizmet Yerleştirme:** Gizli veya açık bir biçimde bir hizmetin sunulmasıdır.

**Düşünce Yerleştirme:** Bir sahne veya senaryoya fikirler, ifadeler ve olaylar hakkındaki yorumlar dahil edilmesidir.

**Ülke, Kişi ve Müzik Yerleştirme:** Bir örgüde; bir ülkenin, belirli bir kişinin ya da ezginin kullanılması yoluyla tanıtılmasıdır.

**Tarih Yerleştirme:** Tarihsel açıdan köklü bir markanın ya da tarihsel bir olgunun, sergilenen olay örgüsünde kullanılmasıdır.

**Negatif Yerleştirme:** Rakip markaları temsil edenlerin, karşıt oldukları markaların aleyhinde konumlandırma yaptırmasıdır.

**Yenilik Yerleştirme:** Yeni çıkmış bir ürünün tanıtılması yer aldığı yerleştirme türüdür.

(Rössler, Bacher 2002, s. 98 – 108'den aktaran nal 2008)

## 2.9 ÜRÜN YERLEŞTİRMENİN AVANTAJLARI VE DEZAVANTAJLARI

“Markalı eğlence” elde etmenin en kolay yolu, ürün yerleştirmedir. Bu küçük sinsi taktik, markayı çaktırmadan öne çıkarmaktadır (Learmer ve Simmons 2008, s. 173). Farkındalığı arttırmakta ile müşteri tercihi ve satın alma amacı üzerinde olumlu bir etki yaratabilmektedir. Reklamların sayıca artışı ve geleneksel ticari mesajların olası müşterilere ulaşmasının ve etki etmesinin zorlaşması yüzünden, ürün yerleştirme geleneksel pazarlama iletişim araçlarının ilgi çekici bir alternatifi olarak görülmektedir (d’Astous ve Chartier 2000, s. 31-40).

Günümüzde reklam ve eğlence arasındaki sınırlar belirsizleşmiş ve reklamın ikna etme yöntemleri esnekleşerek daha dolaylı bir hale gelmiştir. Bu da hem reklamcılıkta hem de medyada reklamın eğlenceye, eğlencenin de reklama dönüştüğü yeni bir çığır açmıştır. Televizyon dizileri ve programları sırasında araya giren reklamlar, seyircinin maruz kaldığı mesaj bombardımanını arttırarak etkililiğini yitirirken, diziyile ya da programla bir arada sunulan reklam, o dizinin ya da programın başkişisi olabilmektedir. Ya da başroldeki kişi, o marka için billboard işlevi görebilmektedir. Üstelik ürün yerleőtirmeyle yapılan tanıtım, hem programın ya da öykünün akışını bozmayıp ona katılır hem de maliyeti, 30 saniyelik geleneksel televizyon reklamlarından çok daha düşüktür (Kretchmer 2004).

Bu durum reklamcıların ürün yerleştirmeye olan ilgilerini arttırmıştır. Reklamcılar markalarının filmlerde, televizyon programlarında, video oyunlarında ve diğere araçlardaki rollerini korumak için nakit ödeme (markanın filmde gösterilmesi için para ödenmesi), takas (markanın filmde gösterilmesi karşılığı nakit ödeme yerine herhangi bir hizmet sağlaması. Örneğin Wilson’ın bir filmde görünmek için para ödemek yerine altmış adet voleybol topu sağlaması) ve satış tutundurma (promosyon) anlaşmalarını (markanın, filmde görünmesi karşılığı filmin satış tutundurma faaliyetlerine katkıda bulunması) arttarak kullanmaktadırlar (Friedman 2005).



## 2.9.1 Ürün Yerleştirmenin Avantajları

Ürün yerleştirme çalışmalarının pek çok avantaja sahip olduğu gözlenmektedir.

**Düşük Maliyet:** Öncelikle ürün yerleştirme maliyet açısından büyük bir etkiye sahiptir. Çünkü ürün yerleştirme maliyeti diğer reklam biçimlerine kıyasla nispeten daha düşüktür ve izlenebilirlik seviyesi daha yüksektir. Bunun nedeni ise ürün yerleştirme sırasında müşterilerin ürün ya da markayı keşfedebilmek için çok fazla güç ya da çaba sarf etmesine gerek kalmamasıdır. Yine ürün yerleştirme çalışmalarının stüdyo prodüksiyon maliyetlerini dengelemeye yardımcı olduğu gözlenir. Ürünlerin çoğu, stüdyodaki ihtiyacı karşılamaya çalışır. Kostüm, araç-gereç, set tasarımı gibi birçok ihtiyaç ürün yerleştirme ile giderilmektedir. Burada gerçekçi ürünlerin kullanılmasıyla hem filme ya da programa gerçeklik duygusu katmakta hem de bunun karşılığında o ürün ya da marka belli bir bedel ödemektedir ( [www.thereelcrossgroup.com](http://www.thereelcrossgroup.com), 2009).

Klasik televizyon reklam ücretleri 50.000\$'den 400.000 \$'a kadar çıkabilmektedir. Buna karşılık ürün yerleştirmenin maliyeti daha azdır ve daha yüksek bir etkileme gücü mevcuttur. Örneğin, Walt Disney Firması Mr. Destiny filmi içinde yapılacak ürün yerleştirme maliyetlerini şu şekilde belirleyerek pazarlamacılar bildirmiştir. Bir markanın filmde görülmesi 20.000\$, aktör tarafından adının kullanılması 40.000\$, aktör tarafından markanın kullanılması 60.000\$'dir (Balasubramanian 1994, s. 45). Ayrıca ürün yerleştirmenin işletmenin yeni pazarlardaki müşterilerine ürününü tanıtmaya ve ürün farkındalığını arttırma gibi katkıları da bulunmaktadır ([www.thereelcrossgroup.com](http://www.thereelcrossgroup.com), 2009).

**Geniş Erişim Gücü:** Global ölçekli geniş dağıtım kanallarıyla ürün yerleştirmenin yer aldığı filmlerin geniş bir erişim gücüne sahip olduğu gözlenmektedir. Pazarların çoğuna; film, video ya da televizyon aracılığıyla ulaşabilmektedir. Tüm bu öğeler birleştiğinde ise işletmeler güçlenebilmekte, sahip olduğu ürün ya markada farkındalık sağlanabilmekte, işletmenin sahip olduğu imaj düzeltilenilmekte ve bu ürünlerden kar sağlanabilmektedir (Moser ve Diğerleri, 2004:3-4). Buna ek olarak ürün yerleştirmenin büyük bir izleyici grubu üzerinde büyük ve geniş bir alanda erişim imkanı bulunmaktadır. Bunda kablolu televizyon yayıncılığının da önemli bir yere sahip olduğu söylenebilir. Çünkü bu kanallarda sık sık uluslararası film pazarından başarıyla çıkmış filmlerin yayınladığı gözlenmektedir( You 2004, s. 7).

Başarılı filmlerdeki ürün yerleştirmenin global pazardaki müşterilere çok sayıda fırsat sunduğu görölmektedir. Bu suretle, ürün yerleştirmenin izleyiciye erişebilme olasılığı oldukça yüksektir. Ayrıca bir filmin tamamı izlenirse sadece bir sahnesi izlense bile televizyondaki bir filmin bir sahnesinin görölmeye dahilinde bile izlenebilme şansı olmaktadır ( You 2004, s. 7).

**Güvenilirlik:** Televizyon programları ve filmler gerçeğe benzemek durumunda olduklarından şovlardaki ve filmlerdeki ürün yerleştirmeler izleyiciye güvenilirlik vermektedir. Çünkü tüketiciler gerçek yaşamdaki ürünün ya da ürünlerin rollerini burada görmektedirler. Spesifik bir ürün ise tüketicilerin algılarını etkileyebilmektedir. Filmlerde yapılan ürün yerleştirmelerde program ve gerçek yaşam arasında daha çok bağ kurulduğu gözlenmektedir (www.thereelrossgroup.com, 2009). Araştırmalara göre, izleyiciler televizyon programları içerisinde gördükleri markaları, reklam kuşaklarında gördükleri markalara göre iki kat daha fazla hatırlamaktadırlar (Akkan 2006).

**Üstü Kapalı Reklam:** Bununla birlikte televizyon programında veya filmdeki ürün yerleştirme uygulamaları sayesinde, ürün ya da marka bir karakter veya starla ilişkilendirilmektedir. Bu ilişkilendirme üstü kapalı olarak yapılır ve bazen belirli ürün belirli ünlülerle ilişkilendirilerek tüketicinin zihnine kazınarak desteklenmeye çalışılmaktadır. Stratejik yerleştirmede ürünün doğru yerde doğru oyuncuyla ilişkilendirilmesi gerekmektedir. Bazı işletmeler büyük isim yapmış aktör veya aktrisleri kullanarak sadece bir kez yaptıkları ürün yerleştirmelerle ürünlerinin değerini arttırmışlardır ( www.thereelrossgroup.com, 2006).

**Uzaktan Kumanda Düğmesinin Olmaması:** ERMA'ya göre ise ürün yerleştirme televizyon reklamları gibi değildir. Belli bir program süresi içerisinde televizyon reklamlarının ortaya çıktığı kuşaklar görölmektedir. Ürün yerleştirmede ise ürün ya da markanın filmin ya da programın içine iştirilmiş haldedir. İzleyicilerin dikkatini ürünlere çekmeyi başardığı belirtilmektedir. Ürün yerleştirmeler reklam gibi değillerdir. Ürün yerleştirme için programın kesilmesine gerek yoktur. Ürün yerleştirmeyle pazarlama uzmanları o filmi, programı izleyen ya da o video oyununu oynayan kişinin bilincine eninde sonunda ürün ya da markayı yerleştirmenin mümkün olduğuna inanmaktadırlar ( <http://www.erma.org>, 2009).

## 2.9.2 Ürün Yerleştirmenin Dezavantajları

Birçok güçlü özellikleri yanında ürün yerleştirme uygulamalarının bazı eksiklikleri ve dezavantajları bulunmaktadır. Bu zayıf yönleri üç ana başlıkta toplamak mümkündür:

**Etkinliğin Ölçülememesi:** Ürün yerleştirmenin dezavantajlarına bakıldığında, ilk başta yapılan araştırmalar ürün yerleştirmenin markaya yönelik olarak tüketicilerin tutum, hatırlama, satın alma niyetlerini etkilediği ortaya koysa da, gündelik hayatta ürün yerleştirmenin satın alma davranışları üzerindeki etkisini ölçmek zordur (You 2004, s. 7). Bununla birlikte, ürün yerleştirmenin satış üzerinde doğrudan bir etkisi olduğu söylenemez. Bu yüzden ürün yerleştirme tek başına bir tutundurma aracı ya da diğerk tutundurma araçlarının yerinde kullanılabilcek bir araç olarak düşünülmemeli, bunun yerine bütünleşik pazarlama iletişimi stratejilerinin bir parçası olarak ele alınmalıdır (Tiwsakul, Hackley, Szmigin 1995, s. 95-111).

**Olumsuz Yerleştirme ve İstenmeyen Durumlar:** Yine ürün yerleştirme, ürün hakkında detaylı bilgi verme imkanından yoksun olmakla birlikte, firmanın ürün veya markasının nereye yerleştirileceği, nasıl bir sahnede yer alacağı konusunda kontrol eksikliğine sahip olduğu gözlenmektedir (Odabaşı ve Oyman 2006, s.380). Çünkü ürün yerleştirmede bir marka, doğru olmayan veya yanlış bir şekilde betimlenebilmektedir ( You 2004, s. 7).



**Fotoğraf 1. 22: Katil Doğanlar Filmi Coca Cola Negatif Ürün Yerleştirme Örneği**

**Kaynak:** <http://www.youtube.com/watch?v=6c5zuGdmM0c&feature=related> , 2010,

(sn:4.26)

Markalar, filmlerde her zaman büyük beğeni toplayan yıldızlar tarafından kullanılmamaktadır. Özellikle sinema filmleri kötü karakterler, şiddet ve suç da içermekte ve bu karakterlerde tıpkı bizim gibi markalı ürünler kullanmaktadırlar. Örneğin popüler filmlerde sıklıkla görülen dünyanın en büyük markalarından biri olan Coca-Cola'nın kutup ayılı reklamı "Katil Doğanlar-Natural Born Killers" (1994) filminde vahşet dolu sitcom sahnesinden sonra yer almıştır.

**Kültürel Farklılıklar:** Pazarlamacılar, küresel filmlerdeki yerel ürün yerleştirmelerini, yerel reklamlar kadar kolay tasarlanması zordur. Bu sebepten birçok Amerikan filmi dünya çapında dağıtılsa da, bu filmlerdeki ürün yerleştirmeler genellikle kültürel olarak uyarlanmamıştır (Gould, Gupta ve Grabner, Krauter 2000, s. 41-58).

Hollywood filmleri ve dizilerindeki ürün yerleştirme uygulamalarını her ülkede aynı etkiyi yaratamayabilmektedir. Aynen uluslar arası pazarlamada olduğu gibi filmlerdeki bu uygulamaların farklı ülkelere uyarlanması gerekmektedir. Çünkü farklı ülkeler farklı kültürlerle sahiptir. Bu durum beğeniler, tutumlar ve temel davranış biçimlerinin ülkeler arasında farklı olabileceği sonucunu doğurur. Örneğin, Çin ve Amerikan televizyon reklamlarını karşılaştıran bir araştırmada Çin televizyon reklamlarındaki baskın değerlerin aile, teknoloji ve ticaret olduğu; buna karşın Amerikan reklamlarında baskın değerlerin eğlence, bireysellik ve ekonomi olduğu ortaya çıkmıştır. Asya'da gösterime giren Amerikan filmlerinin popüler müziklerinin yerini, bazı durumlarda Asya şarkıları almaktadır. Amerikan ve Çinli tüketicilerin ürün yerleştirmeye olan tutumlarını karşılaştırdıkları çalışmalarında McKechnie ve Zhou (2003) Amerikalı izleyicilerin Çinli izleyicilere nazaran ürün yerleştirmeyi daha fazla onayladığı sonucuna ulaşmışlardır. Kuzey Amerika, Asya Pasifik ve Avrupa olmak üzere yirmi farklı ülkedeki 11.300 kişiyle gerçekleştirilen bir araştırmada Asya Pasifik ülkelerindekilerin filmlerdeki ürün yerleştirmeyi diğer ülkelere göre daha çabuk kabullendiği ortaya çıkmıştır (Akkan 2006).

Sonuç olarak ürün yerleştirmeyi bir tutundurma aracı olarak kullanmak isteyen pazarlamacının, ürün yerleştirmeyi yerleştirilen ürüne, kişisel özelliklere, cinsiyete, dağıtımın yapıldığı ülkeye ve de kullanılan ürün yerleştirme aracına göre farklı tutumlara neden olacağını göz önünde bulundurması gerekmektedir.

**Diğer Zayıf Yönler:** Film yapımcıları, birçok ürün yerleştirme fırsatları sunsalar da bunlardan çok azı herhangi bir sponsor için uygun ya da mümkün olabilmektedir. Dolayısıyla hiçbir sponsor gelecekteki ürün yerleştirme fırsatlarının sayısını doğru değerlendirememekte ve pazarlama bütçesinde ürün yerleştirmeye ilişkin ayrıntılı planlar yapılamamaktadır ( Öztürk 2003, s. 24-32).

Ürün yerleştirmenin diğer bir avantajı her film, dizi, kitap vb.'inde ürün yerleştirilememesidir. Dönem filmlerinde yani eski zamanlarda geçen örneğin Troy gibi tarihi filmde ya da Star Wars gibi dünya dışı uygarlıklarda geçen bilim kurgu filmlerine Coca-Cola veya Mercedes gibi markalar yerleştirilememektedir (Tıgılı 2004).

Ayrıca realite show formatındaki TV programlarında risk taşımaktadır. Bu programlara her an olumsuz şeyler yaşanabilir. Örneğin A.B.D 'de Big Brother (Biri bizi gözetliyor) programında bir yarışmacının diğerini bıçakla tehdit etmesi üzerine Buick firması programdan ayrılmıştır (Tıgılı 2004).

### **3.1995 - 2010 YILLARI ARASINDA TÜRK KOMEDİ FİMLERİNİN ÜRÜN YERLEŞTİRME AÇISINDAN İNCELENMESİ**

#### **3.1 1995 – 2000 YILLARI ARASINDA TÜRK KOMEDİ FİMLERİNİN ÜRÜN YERLEŞTİRME AÇISINDAN İNCELENMESİ**

##### **3.1.1 Amaç ve Kapsam**

Türk filmlerinde ürün yerleştirme yapılan film sayısına baktığımızda, ürün yerleştirme uygulamalarının Türk komedi filmleri içinde yüksek oranda tercih edilen uygulamalar olduğu görülmüştür (Taşkaya 2009). Bu doğrultuda, araştırmanın kapsamı 1995 ile 2010 yılları arasında çekilen Türk komedi filmleri olarak seçilmiştir.

Pazarlamacılar için ürün yerleştirmenin temel işlevi, marka bilinirliğini artırmak olduğu için, filmlerin sponsor desteği alabilmesi, tahmini gişe başarısının yüksekliği ile ilişkilidir. Bu nedenle Bu çalışmada 1995-2000, 2001-2005 ve 2006-2010 yıllarında gösterime giren ve en her yıl için en yüksek izleyici sayısına sahip 15 film incelenecektir:

1995- 2000 : Herşey Çok Güzel Olacak, Kahbe Bizans, Propaganda, Güle Güle, Abuzer Kadayıf

2001- 2005 : GORA, Vizontele, Vizontele Tuuba, Organize İşler, Hababam Sınıfı Askerde

2005- 2010: Recep İvedik 3, Recep İvedik 2, Recep İvedik 1, Yahşi Batı, AROG

Toplanan verileri açıklayabilecek kavramlara ve ilişkilere ulaşmak için içerik analizinden yararlanılmıştır (Yıldırım ve Şimsek 2003, s. 162). İçerik analizinde öncelikle, verilerin kodlanması işlemi yapılır. Ürün yerleştirmede kullanılan stratejiler ve d’Astous ve Chartier’in (2000) kodlama şeması on bir temayı kapsamaktadır. Bunlar: sözel olarak markanın görünümü, logo yerleştirme, oyuncuların marka/ürünü sözel olarak ifade etmeleri, oyuncunun ürün/markayı kullanması, markanın net olarak ayırt edilebilmesi, filmin doğal akışı içinde kullanılması, kullanım sayısı, kullanım süresi, kullanıldığı ortam, markayı açık-gizli yerleştirme durumu ve

markalardır. Buna ek olarak Russell(1998) Ürün yerleştirmeyi görsel sunuş biçiminde (ekrana yerleştirme / screen placement)ve sözlü sunuş biçiminde (senaryoya yerleştirme/ script placement, olay örgüsüne yerleştirme ( plot placement ) diye üçe ayırmaktadır. Görsel Sunuş Biçiminde (Ekran Yerleştirme / screen placement ) da Yaratıcı yerleştirme ve Sette yerleştirme (on-set placement)olarak ayırır.

Murdock (1977) ise yaratıcı yerleştirmeler ve doğal yerleştirmeler diye ikiye ayırır. Gupta ve Diğerleri (2000) ise kurgusal yerleştirmeler, gerçek yerleştirmeler olarak sınıflandırır.

Taşkaya(2009) ise optik doğal yerleştirme, optik yaratıcı yerleştirme, akustik yaratıcı, akustik doğal, optik akustik doğal yerleştirme, optik akustik yaratıcı yerleştirme olarak sınıflandırır.

Bu araştırmada ürün yerleştirme yöntemleri, d'Astous ve Chartier (2000), Gupta ve Diğerleri(2000) , Russell (1998), Murdock (1977) Taşkaya (2009) tarafından işaret edilen yöntemlerden yola çıkarak kategorileştirmiştir.

**Görsel Doğal Yerleştirme:** Ürünün ve/veya markanın, kendi ya da ambalajı üzerinde, ürünün doğal olarak bulunması muhtemel olan filmdeki sahnelerde görsel olarak yer almasıdır örnek olarak mutfak masasının üzerinde coca cola şişesinin durması verilebilir.

**Sözel Yaratıcı Yerleştirme:** Ürüne ait reklamların veya haberlerin filmin içinde iletişim araçları aracılığı ile sesli sunulmasıdır. Örneğin, Herşey Çok Güzel olacak filmde Bodruma doğru gittikleri sahnede arabada Telsim reklamın duyulması örnek olarak verilebilir.

**Sözel Doğal Yerleştirme:** Filmlerde üründen veya markadan söz edildiği sahnelerde sesli olarak yer almasıdır. Barda, barmenin Efes veya Miller tercihini sorması örnek verilebilir.

**Görsel ve Sözel Yaratıcı Yerleştirme:** Ürünün veya markanın TV reklamı, billboard, dergi vb, vasıtası ile görsel ve sesli olarak sunulmasıdır.

**Görsel ve Sözel Doğal Yerleştirme:** Ürünün ve/veya markasının, kendi ya da ambalajı üzerinde, ürünün doğal bir şekilde filmdeki sahne/lerde görsel olarak yer alırken aynı zamanda bir diyalog içinde üründen söz edilmesi (Taşkaya 2009) olarak belirlenmiştir.

### 3.1.2 Yöntem

Tezde, Türkiye'de ürün yerleştirme uygulamalarında görülen nicel ve nitel değişimlerin analizi için 1995-2000, 2001-2005 ve 2006-2010 yıllarında gösterime giren ve en fazla seyirci sayısına sahip, her 5 yıl için 5 film olmak üzere toplam 15 Türk komedi filmi, içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir.

İçerik analizinde genellikle iki tür kodlamadan söz edilmektedir. Bunlar geleneksel ve yorumsayıcı kodlamalardır. Belirlenen temalar itibariyle, temaların büyük çoğunluğu geleneksel kodlamaya uygundur. Markanın net olarak ayırt edilmesi, filmin doğal akışı içinde kullanılması olay örgüsüne yerleştirilmesi gibi temalar yorumsayıcı olarak değerlendirilebilir.

Örnekleme yer alan filmlere yönelik analizlerin yapılabilmesi için bu filmlerdeki ürünlerin yerleştirilme stratejileri ve yerleştirilen ürünlerin sponsor olma durumları, ürün yerleştirme uygulamaları için ayrılan süre, kronometre yardımı ile ölçülmüştür.

Ürün yerleştirme yapılan sahne sayıları ise film içinde değişen sahnelerin sayılması ile tespit edilmiştir. Ürünün olay örgüsüne yerleştirilip yerleştirilmediği, oyuncu tarafından kullanılıp kullanılmadığı gibi bilgilere ulaşabilmek için var-yok analizi yapılmıştır.



### 3.1.3 Araştırma Soruları

Tezde, bu yöntemler ve kapsamalar çerçevesinde aşağıdaki sorulara cevap aranmaya çalışılmıştır.

Soru 1: Türk komedi filmlerinde 1995'lı yıllardan 2010 yılına kadar olan sürede ürün yerleştirme uygulamalarında, yerleştirilen ürün sayısı, ürün yerleştirme süresi, ürün yerleştirme yapılan film ve sahne sayılarında artış görölmekte midir?

Soru 2: Türk komedi filmlerinde ürün yerleştirme stratejileri içinde en fazla görölen, görsel dogal yerleştirmedir ve 1995'lı yıllardan 2010'lı yıllara kadar olan sürede en belirgin artış bu tür yerleştirmede görölmekte midir?

Soru 3: Türk komedi filmlerinde ürün yerleştirme uygulamalarında ürünün oyuncu tarafından kullanıma durumunda 1995'lı yıllardan 2010 yılına dogru artış var mıdır?

Soru 4: Türk komedi filmlerinde ürün yerleştirme uygulamaları, sponsorluk ilişkileri kapsamında yapılmaya başlamış mıdır?

Soru 5: Türk komedi filmlerinde ürün yerleştirme uygulamalarında ürünün olay örgüsüne yerleştirme durumunda 1995 yılından 2010 yılına dogru artış var mıdır?

### **3.2 1995 – 2000 Yılları Arasında Türk Komedi Filmlerinin Ürün Yerleştirme Açısından İncelenmesi** (Herşey Çok Güzel Olacak, Kahbe Bizans, Propaganda, Güle Güle, Abuzer Kadayıf)

#### **3.2.1 Herşey Çok Güzel Olacak Filmi**

##### **Herşey Çok Güzel Olacak Filmi'nin Ürün Yerleştirme Açısından İncelenmesi**

'*Herşey Çok Güzel Olacak*' filmine yerleştirilen ürün/markaya ilişkin stratejiler analiz edildiğinde; yüzde 87.5 görsel yerleştirme, yüzde 12.5 sözel yerleştirmedir. Yazı olarak markaların yerleştirilme oranı yüzde 68.8, logo olarak yerleştirme yüzde 62.5, markaların net olarak ayırt edilme oranı yüzde 68.8, sesli olarak yerleştirme oranı 5.8, oyuncunun ürün veya markalardan bahsetmesi yüzde 31.2, ve oyuncu tarafından kullanılması ise yüzde 56.3'tür. Yerleştirmenin senaryo ile örtüşme oranı ise yüzde 100'dür. Olay örgüsüne yerleştirme oranı ise 11.1'dir. Markaların film içinde görülme sayısı analiz edildiğinde yüzde 37.5'i bir kez, yüzde 35.7'si iki kez ve yüzde 12.5'i üç kez, yüzde 12.5 de 4 kez görülmüştür. Toplam saniye görünümü olarak yerleştirilen markaların yüzde 25'i 18-20 saniye, yüzde 37.5'i 8-10 saniye, yüzde 12.5'i 6-8 saniye ve yüzde 12.5'i ise 2-4 saniye görünmüştür. Markanın kullanım alanı itibariyle kapalı alanda kullanılan markaların oranı yüzde 43.7, açık alanda kullanılan markaların oranı yüzde 56.3'dir. Açık biçimde yerleştirilen markaların oranı yüzde 31.2, gizli biçimde yerleştirilen markaların oranı ise yüzde 68.8'dir. Kullanılan markaların Yüzde 100'ü gerçektir. Yerleştirme stratejileri bakarsak yüzde 93.7'i doğal, 6.3'ü ise yaratıcı yerleştirmedir. Son olarak markaların sponsor olma yüzdesi ise yüzde 25'tir (Tablo 1). Telsim ve Motorola filme sponsor olmuştur.



**Fotoğraf 2. 1: Herşey Çok Güzel Olacak, Coca Cola, Görsel Doğal Ürün Yerleştirme, 0.05.18, 8-10 sn.**

Taksim’de bir büfede yıllar sonra karşılaşan iki kardeş kavgaya karışırlar ve Altan’ın kafasına Coca Cola şişesiyle vururlar. Filmin ilk yerleştirmesi görsel ürün yerleştirme olup yazısı ve logosu net görülmemektedir. Gizli yerleştirmedir. Yerleştirme kapalı alana yerleştirilmiştir. Görsel doğal yerleştirmedir. Coca Cola, filmin sponsoru değildir. Yerleştirme senaryo ile örtüşmektedir.



**Fotoğraf 2. 2: Herşey Çok Güzel Olacak, Sonofi, Görsel Doğal Ürün Yerleştirme, 0.09.12, 4-6 sn.**

Nuri, eczane deposunda çalışmaktadır. Depoda bir sürü ilaç olmasına rağmen sadece Sonofi film boyunca 2 kere, toplam 6-8 saniye görülmüştür. Markanın yazısı ve logosu net görülmektedir. Açık yerleştirmedir. Yerleştirme kapalı alana yerleştirilmiştir. Doğal bir yerleştirmedir. Sonafi, filmin sponsoru değildir. Yerleştirme senaryo ile örtüşmektedir.



**Fotoğraf 2. 3: Herşey Çok Güzel Olacak, Renault, Görsel Doğal Ürün Yerleştirme, 0.14.16, 4-6 sn.**

Renault, film boyunca 4 kere, toplam 60 saniyeden fazla görülmüştür. Görsel ürün yerleştirme olup yazısı ve logosu net görülmektedir. Gizli yerleştirmedir. Açık alana yerleştirilmiş, doğal bir yerleştirmedir. Renault, film in sponsoru değildir. Yerleştirme senaryo ile örtüşmektedir.



**Fotoğraf 2. 4: Herşey Çok Güzel Olacak, Türk Telekom, Görsel Doğal Ürün Yerleştirme 0.38.08, 18-20 sn.**

Türk Telekom Yerleştirmesi; görsel doğal ürün yerleştirme olup yazısı ve logosu net görülmektedir. Açık yerleştirmedir. Açık alana yerleştirilmiştir. Oyuncu tarafından kullanılmıştır. Türk telekom, film in sponsorudur. Yerleştirme senaryo ile örtüşmektedir.



**Fotofraf 2. 5: Herşey Çok Güzel Olacak, Porche, Görsel Doğal Ürün Yerleştirme, 0.40.31, 4-6 sn.**

Altan, abisinin araba düşkünlüğünden yararlanmak için Porche marka araba çalar. Olay örgüsüne yerleştirilmiştir. Porche, film boyunca 3 kere, toplam 18-20 saniye görülmüştür. Görsel doğal ürün yerleştirmedi. Logosu net görülmemektedir. Gizli yerleştirmedi. Açık alana yerleştirilmiştir. Porche, filmin sponsoru değildir. Yerleştirme senaryo ile örtüşmektedir.



**Fotofraf 2. 6: Herşey Çok Güzel Olacak, Pepsi, Görsel Ürün Yerleştirme, 0.54.19, 6-8 sn.**

Altan ile Nuri Bodrum'a giderken markete uğrarlar. Pepsi yerleştirilmesi, Görsel doğal yerleştirmedi. Pepsi markasının; yazısı ve logosu net görülmemektedir. Gizli yerleştirmedi. Açık alana yerleştirilmiştir. Pepsi, filmin sponsoru değildir. Yerleştirme senaryo ile örtüşmektedir.



**Fotoğraf 2. 7: Herşey Çok Güzel Olacak, Camel, Görsel Ürün Yerleştirme 1.04.20, 2-4 sn.**

Nuri, Japon sevgilisi ve Altan, bodrumda bir barda dans etmektedirler. Camel yerleştirme, görsel doğal yerleştirmedir. Yazısı ve logosu net görülmemektedir. Gizli ürün yerleştirmedir. Açık alana yerleştirilmiştir. Camel, filmin sponsoru değildir. Yerleştirme senaryo ile örtüşmektedir.

Filme sponsor olan Telsim'in iki sesli yerleştirmesi vardır. Filmin 0.37.19 saniyesinde taksici arkadaşı Altan'a uyuşturucu satıcısının telefon numarasını verir, numara ise '0542 425 16 07'dir. Doğal yerleştirmedir. Kapalı alanda söylenmiştir. Senaryo ile örtüşmektedir. Sonraki yerleştirmede ise Altan abisini kandırır ve Bodrum'a doğru yola çıkarlar. Filmin 0.55.45'inci saniyesinde radyoda Telsim reklamı duyulur: "Yaklaştırır, yaklaştırır, Telsim...". 4-6 saniye boyunca sürer. Yerleştirme sesli yarıcı yerleştirmedir.

**Tablo 1. 1: Yerleştirilen Markalara Göre Strateji Temaları**

| Marka        | Yazı | Logo | Ayrırt Edilmesi | Sözlü | Bahsedilmesi | Oyuncunun Kul. | Senaryo ile örtüş. | Olay örgüsünde | Top. Sn. | Kullanım Sayısı | Kullanılan Alan | Açık-Gizli | Gerçek-Kurgu | Sponsor |
|--------------|------|------|-----------------|-------|--------------|----------------|--------------------|----------------|----------|-----------------|-----------------|------------|--------------|---------|
| Cola Cola    | E    | E    | H               | H     | H            | E              | E                  | H              | 8-10sn.  | 1               | Kapalı          | Gizli      | Gerçek       | H       |
| Sonofi       | 2E   | 2E   | 2E              | 2H    | 2H           | 2H             | E                  | H              | 8-10sn.  | 2               | 2Kapalı         | 2Açık      | Gerçek       | H       |
| Renault      | 4E   | 4H   | 4H              | 4H    | 4H           | 4E             | E                  | H              | 60+sn.   | 4               | 4Açık           | 4Gizli     | Gerçek       | H       |
| Türk Telekom | E    | E    | E               | H     | H            | E              | E                  | H              | 18-20sn. | 1               | Açık            | Açık       | Gerçek       | E       |
| Porche       | 3H   | 3E   | 3H              | 3H    | 3E           | 3E             | E                  | E              | 18-20sn. | 3               | 3Açık           | 3Gizli     | Gerçek       | H       |
| Pepsi        | E    | E    | H               | H     | H            | H              | E                  | H              | 6-8sn.   | 1               | Açık            | Gizli      | Gerçek       | H       |
| Camel        | 2E   | 2E   | 2H              | 2H    | 2H           | 2H             | E                  | H              | 2-4sn.   | 2               | 2Kapalı         | 2Gizli     | Gerçek       | H       |
| Teksim       | 2H   | 2H   | 2E              | E/H   | 2E           | 2H             | E                  | H              | 8-10sn.  | 2               | 2Kapalı         | 2Açık      | Gerçek       | E       |
| 8            |      |      |                 |       |              |                |                    |                | 1.2 dk.  | 16              |                 |            |              | 2       |

\*E:Evnet H:Hayır

**Tablo 1. 2: Yerleştirilen Markalara G6re Strateji Temaları**

| Marka           | G6rsel | S6z6l | Hem s6z6l<br>Hem g6rsel | Yaratıcı -<br>doğal |
|-----------------|--------|-------|-------------------------|---------------------|
| Cola Cola       | E      |       |                         | Doğal               |
| Sonofi          | 2E     |       |                         | 2Doğal              |
| Renault         | 4E     |       |                         | 4Doğal              |
| T6rk<br>Telekom | E      |       |                         | Doğal               |
| Porche          | 3E     |       |                         | 3Doğal              |
| Pepsi           | E      |       |                         | Doğal               |
| Camel           | 2E     |       |                         | 2Doğal              |
| Taksim          |        | 2E    |                         | Doğal<br>/yaratıcı  |
| Toplam          | 14     | 2     |                         | 16                  |

\*E:Evat



**Tablo 1. 3: Marka Yerleştirme Stratejilerine İlişkin Temalarının Dağılımı**

|                                       | F  | %    |                             | F  | %    |
|---------------------------------------|----|------|-----------------------------|----|------|
| Yazı olarak marka                     |    |      | Toplam saniye görünümü      |    |      |
| Evet                                  | 11 | 68.8 | 2-4 sn.                     | 1  | 12.5 |
| Hayır                                 | 5  | 31.2 | 4-6 sn.                     | 0  | 0    |
| Logo                                  |    |      | 6-8 sn.                     | 1  | 12.5 |
| Ever                                  | 10 | 62.5 | 8-10 sn.                    | 3  | 37.5 |
| Hayır                                 | 6  | 37.5 | 18-20 sn.                   | 2  | 25   |
| Markanın net olarak ayırt edilmesi    |    |      | 60+ sn.                     | 0  | 0    |
| Ever                                  | 5  | 31.2 | Markanın görünme sayısı     |    |      |
| Hayır                                 | 11 | 68.8 | 1 kez                       | 3  | 37.5 |
| Sözlü olarak marka                    |    |      | 2 kez                       | 3  | 37.5 |
| Ever                                  | 1  | 5.8  | 3kez                        | 1  | 12.5 |
| Hayır                                 | 16 | 94.2 | 4 kez                       | 1  | 12.5 |
| Oyuncunun üründen/markadan bahsetmesi |    |      | Kullanılan alan             |    |      |
| Ever                                  | 5  | 31.2 | Açık                        | 7  | 43.7 |
| Hayır                                 | 11 | 68.8 | Kapalı                      | 9  | 56.3 |
| Oyuncunun markayı kullanması          |    |      | Markanın açık-gizlilik dur. |    |      |
| Ever                                  | 9  | 56.3 | Açık                        | 5  | 31.2 |
| Hayır                                 | 7  | 43.7 | Gizli                       | 11 | 68.8 |
| Doğal akış içinde kullanım (örtüşme)  |    |      | Markanın realite durumu     |    |      |
| Ever                                  | 8  | 100  | Gerçek                      | 8  | 100  |
| Hayır                                 | 0  | 0    | Kurgusal                    | 0  | 0    |
| Olay örgüsüne                         |    |      | Marka stratejileri          |    |      |
| Evet                                  | 1  | 11.1 | Doğal                       | 15 | 93.7 |
| Hayır                                 | 8  | 88.8 | Yaratıcı                    | 1  | 6.3  |
| Marka stratejileri                    |    |      | Sponsor olma durumu         |    |      |
| Görsel                                | 14 | 87.5 | Evet                        | 2  | 25   |
| Sözel                                 | 2  | 12.5 | Hayır                       | 6  | 75   |
| Hem görsel hem sözel                  | 0  | 0    |                             |    |      |

### **3.2.2 Propaganda Filmi**

#### **Propaganda Filmi'nin Ürün Yerleştirme Açısından İncelenmesi**

Efes Pilsen ve Tikveşli filmin resmi sponsorudur. 1948 yılında geçen dönem filmi olduğu için ürün yerleştirmeye rastlanmamıştır.

### **3.2.3 Kahbe Bizans Filmi**

#### **Kahbe Bizans Filmi'nin Ürün Yerleştirme Açısından İncelenmesi**

Filmin resmi sponsoru yoktur. Dönem filmi olduğu için ürün yerleştirmelere rastlanmamıştır.

### **3.2.4 Güle Güle Filmi**

#### **Filmi'nin Ürün Yerleştirme Açısından İncelenmesi**

'Güle Güle' filmine yerleştirilen ürün/markaya ilişkin stratejiler analiz edildiğinde; görsel yerleştirme oranı yüzde 80, sözel yerleştirme oranı yüzde 20'dir. Yazı olarak markaların yerleştirilme oranı yüzde 80, logo olarak yerleştirme yüzde 80, markaların net olarak ayırt edilme oranı yüzde 40, sesli olarak yerleştirme oranı 20, oyuncunun ürün veya markalardan söz etmesi yüzde 20, ve oyuncu tarafından kullanılması ise yüzde 60'dir. Yerleşmenin senaryo ile örtüşme oranı ise yüzde 100'dür. Olay örgüsüne yerleştirme oranı ise yüzde 33.3' Markaların film içinde görülme sayısı analiz edildiğinde yüzde 66.6 'sı bir kez, yüzde 33.3'ü üç kez görülmüştür. Toplam saniye görünümü olarak yerleştirilen markaların yüzde 33.3' ü 60saniyeden fazla, yüzde 33.3'i 2-4 saniye, yüzde 33.3'ü 1-3 saniye görünmüştür. Markanın kullanım alanı itibariyle kapalı alanda kullanılan markaların oranı yüzde 40, açık alanda kullanılan markaların oranı yüzde 60'dir. Açık biçimde yerleştirilen markaların oranı yüzde 20, gizli biçimde yerleştirilen markaların oranı ise yüzde 80'dir. Kullanılan markaların Yüzde 100'ü gerçektir. Yerleştirme stratejileri bakarsak yüzde 100'ü doğal, yüzde 0'i ise yaratıcı yerleştirmedir. Son olarak markaların sponsor olma yüzdesi ise yüzde 0'dır. DHL sponsor olmuştur fakat yerleştirmesi yapılmamıştır (Tablo 2).



**Fotoğraf 2. 8: Güle Güle, Yeni Rakı, Gizli Ürün Yerleştirme, 0.18.17, 1-3 sn.**

Filmin ilk yerleştirmesi, görsel doğal bir yerleştirmedir. Yeni Rakı markasının yazısı ve logosu net görülmemektedir. Gizli ürün yerleştirmedir. Açık alana yerleştirilmiştir. Oyuncu tarafından kullanılmaktadır. Yeni Rakı, filmin sponsoru değildir. Yerleştirme senaryo ile örtüşmektedir.



**Fotoğraf 2. 9: Güle Güle, Horoz, Görsel Doğal Ürün Yerleştirme, 0.23.03, 2-4 sn.**

Horoz yerleştirmesi, görsel doğal olup yazısı ve logosu net görülmemektedir. Gizli yerleştirmedir. Açık alana yerleştirilmiştir. Horoz, filmin sponsoru değildir. Yerleştirme senaryo ile örtüşmektedir.



**Fotoğraf 2. 10: Güle Güle, Chevrolet, Görsel Doğal Ürün Yerleştirme, 0.58.27, 4-6 sn.**

Şemsi'nin tek hayalı Chevrolet marka arabasını tekrar çalıştırmaktır. Galip'i Kuba'ya yollamak için banka soyarlar ve soygunu en sonunda tamir olan Chevrolet ile gerçekleştirirler. Film boyunca 3 kere, toplam 60 saniyeden fazla görülmüştür. Yerleştirmelerin ikisi görsel doğal ürün yerleştirme olup yazısı ve logosu net görülmemektedir. Gizli ürün yerleştirmedir. İlk iki yerleştirme kapalı alana, üçüncüsü açık alana yerleştirilmiştir. Chevrolet, filmin sponsoru değildir. Yerleştirmelerden ikincisi sözel doğal yerleştirmedir. Filmin 1 09.02 saniyesinde bankaya kredi için başvuran iki ihtardan, teminat isteyen banka memuruna, İsmet: '' Chevrolet var ya işte'' diyerek cevap verir. Yerleştirmeler, senaryo ile örtüşmektedir ve olay örgüsüne yerleştirilmiştir.

**Tablo 2. 1: Yerleştirilen Markalara Göre Strateji Temaları**

| Marka     | Yaz  | Logo | Ayrıted | Sesli | Bahsedilmes | Oyuncunun kul. | Senaryo örtüş. | Olay örg. | Top. Sn. | Kullanım sayısı | Kullanılan alan | Açık-gizli  | Gerçek-kurgu | Sponsor |
|-----------|------|------|---------|-------|-------------|----------------|----------------|-----------|----------|-----------------|-----------------|-------------|--------------|---------|
| Yeni Rakı | E    | E    | E       | H     | H           | E              | E              | H         | 1-3sn.   | 1               | Açık            | Gizli       | Gerçek       | H       |
| Horoz     | E    | E    | H       | H     | H           | H              | E              | H         | 2-4sn.   | 1               | Açık            | Gizli       | Gerçek       | H       |
| Chevrolet | 2E/H | 2E/H | E/2H    | 2H/E  | 2H/E        | 2E/H           | E              | E         | 60+sn.   | 3               | 2Kapalı/Açık    | 2Gizli/Açık | Gerçek       | H       |
| 3         |      |      |         |       |             |                |                |           | 1dk.     | 5               |                 |             |              | 0       |

\*E: Evet H: Hayır

**Tablo 2. 2: Yerleştirilen Markalara Göre Strateji Temaları**

| Marka        | Görsel | Sözel | Hem sözel<br>Hem görsel | Yaratıcı<br>-doğal |
|--------------|--------|-------|-------------------------|--------------------|
| Yeni<br>Rakı | E      |       |                         | Doğal              |
| Horoz        | E      |       |                         | Doğal              |
| Chevrolet    | 2E     | E     |                         | 3Doğal             |
| Toplam       | 4      | 1     |                         | 5                  |

**\*E:Evet**

**Tablo2. 3: Marka Yerleştirme Stratejilerine İlişkin Temalarının Dağılımı**

|                                       |   |      |                                |   |     |
|---------------------------------------|---|------|--------------------------------|---|-----|
| Yazı olarak marka                     |   |      | Toplam saniye görünümü         |   |     |
| Evet                                  | 4 | 80   | 1-3 sn.                        | 1 | 33  |
| Hayır                                 | 1 | 20   | 2-4 sn.                        | 1 | 33  |
| Logo                                  |   |      | 4-6 sn.                        | 0 | 0   |
| Ever                                  | 4 | 80   | 6-8sn.                         | 0 | 0   |
| Hayır                                 | 1 | 20   | 8-10 sn.                       | 0 | 0   |
| Markanın net olarak ayırt edilmesi    |   |      | 60+ sn.                        | 1 | 33  |
| Ever                                  | 2 | 40   | Markanın görünme sayısı        |   |     |
| Hayır                                 | 3 | 60   | 1 kez                          | 2 | 66  |
| Sözlü olarak marka                    |   |      | 2 kez                          | 0 | 0   |
| Ever                                  | 1 | 20   | 3kez                           | 1 | 33  |
| Hayır                                 | 4 | 80   | 4 kez                          | 0 | 0   |
| Oyuncunun üründen/markadan bahsetmesi |   |      | Kullanılan alan                |   |     |
| Ever                                  | 1 | 20   | Açık                           | 3 | 60  |
| Hayır                                 | 4 | 80   | Kapalı                         | 2 | 40  |
| Oyuncunun markayı kullanması          |   |      | Markanın açık- gizlilik durumu |   |     |
| Ever                                  | 3 | 60   | Açık                           | 1 | 20  |
| Hayır                                 | 2 | 40   | Gizli                          | 4 | 80  |
| Doğal akış içinde kullanım (örtüşme)  |   |      | Markanın realite durumu        |   |     |
| Ever                                  | 3 | 100  | Gerçek                         | 3 | 100 |
| Hayır                                 | 0 | 0    | Kurgusal                       | 0 | 0   |
| Olay örgüsüne                         |   |      | Marka stratejileri             |   |     |
| Evet                                  | 1 | 33.3 | Doğal                          | 5 | 100 |
| Hayır                                 | 2 | 66.6 | Yaratıcı                       | 0 | 0   |
| Marka stratejileri                    |   |      | Sponsor olma durumu            |   |     |
| Görsel                                | 4 | 80   | Evet                           | 0 | 0   |
| Sözel                                 | 1 | 20   | Hayır                          | 3 | 100 |
| Hem görsel hem sözel                  | 0 |      |                                |   |     |

### 3.2.5 Abuzer Kadayıf Filmi

#### Abuzer Kadayıf Filmi'nin Ürün Yerleştirme Açısından İncelenmesi

'Abuzer Kadayıf' filmine yerleştirilen ürün/markaya ilişkin stratejiler analiz edildiğinde; görsel yerleştirme oranı yüzde 85.8, hem görsel hem sözel yerleştirme oranı ise 14.2'dir. Yazı olarak markaların yerleştirilme oranı yüzde 78.5, logo olarak yerleştirme yüzde 42.8, markaların net olarak ayırt edilme oranı yüzde 35.7, sesli olarak yerleştirme oranı 14.2, oyuncunun ürün veya markalardan bahsetmesi yüzde 14.2, ve oyuncu tarafından kullanılması ise yüzde 28.6'dır. Yerleşmenin senaryo ile örtüşme oranı ise yüzde 90'dır. Olay örgüsüne yerleştirme oranı ise yüzde 10'dur. Markaların film içinde görülme sayısı analiz edildiğinde yüzde 70'i bir kez, yüzde 20'si iki kez, yüzde 10'u üç kez görülmüştür. Toplam saniye görünümü olarak yerleştirilen markaların yüzde 10'u 60saniyeden fazla, yüzde 10'u 38-40 saniye, yüzde 20'si 24-26 saniye, yüzde 10'u 12-14 saniye, yüzde 30'u 6-8 saniye, yüzde 10'u 4-6 saniye, yüzde 10'u ise 2-4 saniye görünmüştür. Markanın kullanım alanı itibariyle kapalı alanda kullanılan markaların oranı yüzde 64.3, açık alanda kullanılan markaların oranı yüzde 35.7'dir. Açık biçimde yerleştirilen markaların oranı yüzde 35.7, gizli biçimde yerleştirilen markaların oranı ise yüzde 64.3'tür. Kullanılan markaların yüzde 40'ı gerçek yüzde 60'ı kurgusaldır. Yerleştirme stratejileri bakarsak yüzde 100'ü doğal, yüzde 0'i ise yaratıcı yerleştirmedir. Son olarak markaların sponsor olma yüzdesi ise yüzde 0'dır (Tablo 3).

Alarko Alkent İstanbul 2000, Arto-andiamo Gömlek- Kravat, Birleşik Reklamcılık, Birlik Medya Reklamcılık, Birleşik Metal İş Sendikası, Conrad Otel, Celebration, Dema, Ford Otosan, Fullstudio, Garanti Sigorta, İETT Genel Müdürlüğü, Kekeva Plakçılık, LCW, Metabronz Mobilya, Mydonoz Showland, Modium, Ntv Pop Radyo, Umut Çocukları Deneği, Türksis, İpekyok filme katkıda bulunmuşlardır.



**Fotoğraf 2. 11: Abuzer Kadayıf, Gazino Maksim, Görsel Doğal Ürün Yerleştirme, 0.02.10, 4-6 sn.**

Abuzer Kadayıf Maksim Gazino'sunda çıkan assolisttir. Filmin ilk yerleştirmesi, görsel doğal yerleştirmedir. Yazısı net görülmektedir. Açık yerleştirmedir. Yerleştirme açık alana yerleştirilmiştir. Maksim, filmin sponsoru değildir. Yerleştirme senaryo ile örtüşmektedir.



**Fotoğraf 2. 12: Abuzer Kadayıf, RLK, TV LINT, Görsel Doğal Ürün Yerleştirme, 0.08.11, 6-8 sn.**

Yerleştirmeler, görsel doğal ürün yerleştirmelerdir. Kanalların yazıları net görülmemektedir. Yerleştirme kapalı alana yerleştirilmiştir. RLK, TV LINT, filmin sponsoru değildir. Senaryo desteklemek için kurgulanmıştır. Yerleştirme senaryo ile örtüşmektedir.





**Fotoğraf 2. 13: Abuzer Kadayıf, Pepsi, Görsel Doğal Ürün Yerleştirme, ,0.20.14, 2-4 sn.**

Pepsi yerleştirmesi, görsel doğal yerleştirmedir. Pepsi markasının yazısı ve logosu net görülmektedir. Gizli ürün yerleştirmedir. Açık alana yerleştirilmiştir. Pepsi filmin sponsoru değildir. Yerleştirme senaryo ile örtüşmemektedir.



**Fotoğraf 2. 14: Abuzer Kadayıf, Çer Çöp Toplama Derneği, Kurugusal Ürün Yerleştirme, 0.39.38, 60+ sn.**

Abuzer Kadayıf Çer Çöp Toplama Derneği adına bedava konser vermek zorunda kalmıştır. Yerleştirme hem sözel hem görsel doğal yerleştirmedir. Derneğin yazısı net görülmektedir. Açık yerleştirmedir. Yerleştirme kapalı alana yerleştirilmiştir. Kurugusal yerleştirmedir. Yerleştirme senaryo ile örtüşmektedir.



**Fotoğraf 2.15: Abuzer Kadayıf, Eti Fleur, Gerçek Ürün Yerleştirme, , 0.41.49, 6-8 sn.**

Abuzer Kadayıf Eti Fleur' un reklamlarında oynayacaktır. Yerleştirme görsel doğal olup markanın yazısı ve logosu net görülmektedir. Açık yerleştirmedir. Yerleştirme kapalı alana yerleştirilmiştir. Eti filmin sponsoru değildir. Yerleştirme senaryo ile örtüşmektedir.



**Fotoğraf 2.16: Abuzer Kadayıf, Mercedes, Gerçek Ürün Yerleştirme, 0.57.31 4-6 sn.**

Abuzer Kadayıf Mercedes marka araba kullanmaktadır. Görsel doğal yerleştirmedir. Markanın logosu görünür fakat net değildir. Gizli yerleştirmedir. Yerleştirme açık alana yerleştirilmiştir. Doğal bir yerleştirmedir. Film boyunca 3 kere görülür toplam 12-14 saniye. görülmüştür. Mercedes filmin sponsoru değildir. Yerleştirme senaryo ile örtüşmektedir.



**Fotoğraf 2.17: Abuzer Kadayıf, Kurgusal Ürün Yerleştirme,01.06.24 38-40 sn.**

Abuzer Kadayıf, kendi Talkshow'unu sunmaktadır. Yerleştirme görsel doğal yerleştirmedir. Net bir şekilde ayırt edilmektedir. Açık yerleştirmedir. Yerleştirme kapalı alana yerleştirilmiştir. Senaryo için kurgulanmıştır. Yerleştirme senaryo ile örtüşmektedir.



**Fotoğraf 2. 18: Abuzer Kadayıf, Görsel Doğal Ürün Yerleştirme, Ses, Gün 01.20.41, 24-26 sn.**

Görsel doğal ürün yerleştirmeler olup kanalların yazıları net görülmemektedir. Gizli yerleştirmedir. Yerleştirme kapalı alana yerleştirilmiştir. Gün, Ses, filmin sponsoru değildirler. Senaryo için kurgulanmıştır. Yerleştirme senaryo ile örtüşmektedir.

**Tablo 3. 1: Yerleştirilen Markalara Göre Strateji Temaları**

| Marka                   | Yaz | Logo | Ayrıted. | Sesli | Bahsedilmes | Oyuncun.kul. | Senaryoörtş. | Olayörg. | Top.Sn.   | Kullanım sayısı | Kullan. Alan | Açık-gizli | Gerçek-kurgu | Sponsor |
|-------------------------|-----|------|----------|-------|-------------|--------------|--------------|----------|-----------|-----------------|--------------|------------|--------------|---------|
| Maksim                  | E   | E    | E        | H     | H           | E            | E            | E        | 4-6 sn.   | 1               | Açık         | Açık       | Gerçek       | H       |
| RLK                     | 2E  | 2H   | 2H       | 2H    | 2H          | 2H           | E            | H        | 6-8 sn.   | 2               | 2Kapalı      | 2Gizli     | Kurgu        | H       |
| Tv LINT                 | 2E  | 2H   | 2H       | 2H    | H2          | 2H           | E            | H        | 6-8 sn.   | 2               | 2Kapalı      | 2Gizli     | Kurgu        | H       |
| Gün                     | E   | H    | H        | H     | H           | H            | E            | H        | 24-26 sn. | 1               | Kapalı       | Gizli      | Kurgu        | H       |
| Ses                     | E   | H    | H        | H     | H           | H            | E            | H        | 24-26 sn. | 1               | Kapalı       | Gizli      | Kurgu        | H       |
| Pepsi                   | E   | E    | H        | H     | H           | H            | H            | H        | 2-4 sn.   | 1               | Açık         | Gizli      | Gerçek       | H       |
| Çar Çöp                 | E   | H    | E        | E     | E           | H            | E            | H        | 60+sn.    | 1               | Kapalı       | Açık       | Kurgu        | H       |
| Eti                     | E   | E    | E        | H     | E           | H            | E            | H        | 6-8 sn.   | 1               | Kapalı       | Açık       | Gerçek       | H       |
| Mercedes                | 3H  | 3E   | 3H       | 3H    | 3H          | 3E           | E            | H        | 12-14 sn. | 3               | 3Açık        | 3Gizli     | Gerçek       | H       |
| Abuzer Kadayıf Talkshow | E   | H    | E        | E     | H           | H            | E            | H        | 38-40 sn. | 1               | Kapalı       | Açık       | Kurgu        | H       |
| 10                      |     |      |          |       |             |              |              |          | 2.7 dk.   | 14              |              |            |              | 0       |

**E:Evet H:Hayır**

**Tablo 3. 2: Yerleştirilen Markalara G6re Strateji Temaları**

| Marka                   | G6rsel | S6z6l | Hem s6z6l hem g6rsel | Yaratıcı -doğal |
|-------------------------|--------|-------|----------------------|-----------------|
| Maksim                  | E      |       |                      | Doğal           |
| RLK                     | 2E     |       |                      | Doğal           |
| Tv LINT                 | 2E     |       |                      | Doğal           |
| G6n                     | E      |       |                      | Doğal           |
| Ses                     | E      |       |                      | Doğal           |
| Pepsi                   | E      |       |                      | Doğal           |
| Çar Ç6p                 |        |       | E                    | Doğal           |
| Eti                     | E      |       |                      | Doğal           |
| Mercedes                | 3E     |       |                      | Doğal           |
| Abuzer Kadayıf Talkshow |        |       | E                    | Doğal           |
| Toplam                  | 12     |       | 2                    | 14              |

**E:Evet**

**Tablo 3. 3: Marka Yerleştirme Stratejilerine İlişkin Temalarının Dağılımı**

|                                       |    |      |                              |    |      |
|---------------------------------------|----|------|------------------------------|----|------|
| Yazı olarak marka                     |    |      | Toplam saniye görünümü       |    |      |
| Evet                                  | 11 | 78.5 | 1-3 sn.                      | 0  | 0    |
| Hayır                                 | 3  | 21.5 | 2-4 sn.                      | 1  | 10   |
| Logo                                  |    |      | 4-6 sn.                      | 1  | 10   |
| Ever                                  | 6  | 42.8 | 6-8sn.                       | 3  | 30   |
| Hayır                                 | 8  | 57.2 | 12-14 sn.                    | 1  | 10   |
| Markanın net olarak ayırt edilmesi    |    |      | 24-26 sn.                    | 2  | 20   |
| Ever                                  | 5  | 35.7 | 38-40 sn.                    | 1  | 10   |
| Hayır                                 | 9  | 64.3 | 60+sn.                       | 1  | 10   |
| Sözlü olarak marka                    |    |      | Markanın görünme sayısı      |    |      |
| Ever                                  | 2  | 14.2 | 1 kez                        | 7  | 70   |
| Hayır                                 | 12 | 85.8 | 2 kez                        | 2  | 20   |
| Oyuncunun üründen/markadan bahsetmesi |    |      | 3kez                         | 1  | 10   |
| Ever                                  | 2  | 14.2 | 4 kez                        |    |      |
| Hayır                                 | 12 | 85.8 | Kullanılan alan              |    |      |
| Oyuncunun markayı kullanması          |    |      | Açık                         | 5  | 35.7 |
| Ever                                  | 4  | 28.6 | Kapalı                       | 9  | 64.3 |
| Hayır                                 | 10 | 71.4 | Markanın açık- gizlilik dur. |    |      |
| Doğal akış içinde kullanım (örtüşme)  |    |      | Açık                         | 5  | 35.7 |
| Ever                                  | 9  | 90   | Gizli                        | 9  | 64.3 |
| Hayır                                 | 1  | 10   | Markanın realite durumu      |    |      |
| Olay örgüsünde                        |    |      | Gerçek                       | 4  | 40   |
| Evet                                  | 1  | 10   | Kurgusal                     | 6  | 60   |
| Hayır                                 | 9  | 90   | Marka stratejileri           |    |      |
| Marka stratejileri                    |    |      | Doğal                        | 14 | 100  |
| Görsel                                | 12 | 85.8 | Yaratıcı                     | 0  | 0    |
| Sözel                                 | 0  | 0    | Sponsor olma durumu          |    |      |
| Hem görsel hem sözel                  | 2  | 14.2 | Evet                         | 0  | 0    |
|                                       |    |      | Hayır                        | 10 | 100  |

### **3.3 2001 – 2005 Yılları Arasında Türk Komedi Filmlerinin Ürün Yerleştirme Açısından İncelenmesi** (GORA, Vizontele, Vizontele Tuuba, Organize İşler, Hababam Sınıfı Askerde)

#### **3.3.1 Gora Filmi**

##### **Gora'nın Ürün Yerleştirme Açısından İncelenmesi**

'Gora' filmine yerleştirilen ürün/markaya ilişkin stratejiler analiz edildiğinde; görsel yerleştirme oranı yüzde 78.3, sözel yerleştirme oranı yüzde 4.3, hem görsel hem sözel yerleştirme oranı ise yüzde 17.4'tür. Yazı olarak markaların yerleştirilme oranı yüzde 52, logo olarak yerleştirme yüzde 30.4, markaların net olarak ayırt edilme oranı yüzde 43.4, sesli olarak yerleştirme oranı 21.7, oyuncunun ürün veya markalardan bahsetmesi yüzde 43.4 ve oyuncu tarafından kullanılması ise yüzde 74'dir. Yerleşmenin senaryo ile örtüşme oranı ise yüzde 93.1'dir. Olay örgüsüne yerleştirme oranı ise yüzde 13.3'tur.. Markaların film içinde görülme sayısı analiz edildiğinde yüzde 60'ı bir kez, yüzde 33.3'ü iki kez, yüzde 6.6'sı üç kez görülmüştür. Toplam saniye görünümü olarak yerleştirilen markaların yüzde 20'si 12-14 saniye, yüzde 40'ı 10-12 saniye, yüzde 6.6'si 6-8 saniye, yüzde 20'si 1-3 saniye görünmüştür. Markanın kullanım alanı itibariyle kapalı alanda kullanılan markaların oranı yüzde 87, açık alanda kullanılan markaların oranı yüzde 13'tür. Açık biçimde yerleştirilen markaların oranı yüzde 56.6, gizli biçimde yerleştirilen markaların oranı ise yüzde 43.4'dır. Kullanılan markaların yüzde 93.1'i gerçek yüzde 6.9'u kurgusaldır. Yerleştirme stratejileri bakarsak yüzde 95.6'i doğal, yüzde 4.4'u ise yaratıcı yerleştirmedir. Son olarak markaların sponsor olma yüzdesi ise yüzde 40'dır (Tablo 6). MNG, Öztiryakiler, Aytaç, Yedigün, Samsung, J&B ve Avea, Aytaç markaları filme sponsor olmuştur. Ürün yerleştirme açısından çok zengin olan Gora, Türkiye'de profesyonel anlamda marka yerleştirme stratejilerinin başarılı bir biçimde uygulanabileceği göstermektedir. 'GORA' filminde yerleştirilen markaların önemli sayılabilecek bir kısmı sigara ve alkollü ürünlerdir. Yerleştirilen markaların kabulüne ilişkin bir takım etik problemler mevcuttur.



**Fotoğraf 2. 19: Gora, Avea, Marka ve Logo ‘nun Görülmesi, 02.19, 4- 6 sn.**

Avea ‘nın ilk yerleştirilmesi Görsel doğal ürün yerleştirilmedi. Avea markasının açık bir şekilde yazısı ve logosu görölmektedir. Açık alana yerleştirilmiştir. Avea Filmin ana sponsoru olup yerleştirmeleri senaryo ile örtüşmektedir.

“G.O.R.A” da bir çok markanın yerleştirilmesine rağmen, Avea’nın diğerlerine nazaran daha baskın bir rol aldığı gözükmemektedir. Filmin başındaki uydu görüntüsü Avea’ya mükemmel bir büyüklük imajı kazandırmaktadır. Uzaydan Türkiye ile Avea üzerinden görüşmek de iyi bir ‘kapsama alanı genişliği’ mesajı vermektedir. Avea film gösterime girmeden hemen önce başlattığı kampanyada filmde Avea logolu görüntüler kullanarak çift taraflı etki yaratmaya çalışmıştır. Konuyla ilgili açıklamasında dönemin Avea Genel Müdürü, “...Filmin uzay çağında geçtiğini, uzay çağında iletişimde en iyi örnek tabii ki Avea olmalıydı.” diyerek filmde yer alma nedenlerini açıklamıştır (Andaç, 2004).



**Fotoğraf 2. 20: Gora, Mustang, Gizli Ürün Yerleştirme, 0.04.22, 10-12 sn.**



Arif Mustang marka araba kullanmaktadır. Markası çok net gözükmez gizli bir yerleştirmedir ve açık alanda gerçekleşen, görsel doğal yerleştirmeye örnektir. Oyuncu tarafından kullanılmaktadır. Mustang filme sponsor olmamıştır.



**Fotoğraf 2. 21: Gora, Kütahya Porselen, Hem Görsel Hem Sözel Yaratıcı Ürün Yerleştirme, 0.03.43, 1-3 sn.**

Arif, Kütahya Porselen marka tabak kullanarak sahte fotoğraf çekip para kazanmak için yayıncıya gider. Yayıncı resme büyüteçle bakar ve Arif'e "Bak burada resmen Kütahya porselen yazıyor" der. Kütahya porselen markasının ismi açıkça görünmekte oyuncu tarafından kullanılmakta ve markadan bahsedilmektedir. Hem görsel hem sözel yaratıcı ürün yerleştirmedir. Fotoğraf açık alanda çekilse de yerleştirme kapalı alanda görülmüştür. Açık yerleştirmedir. Kütahya Porselen filme sponsor olmuş ve senaryonun bir parçası olup olay örgüsüne yerleştirilmiştir.



**Fotoğraf 2. 22: Gora, Avea, Marka ve Logo'nun Görülmesi, 0.14.38, 1-3 sn.**

Arif uzaylılar tarafından kaçırılmış ve hücresinden Avea hatlı, Samsung marka telefonundan dünyadaki arkadaşını ararken “Hadi olum, hani her yerden çekiyordun...” diyerek Avea markasına sözlü atıfta bulunmuş Avea markasının kapsama alanının genişliğini vurgulamıştır. Yerleştirme kapalı alanda gerçekleşmiş ve görsel doğal yerleştirmedir. Yerleştirme senaryo ile örtüşmektedir.



**Fotoğraf 2. 23: Gora, Samsung, Gizli Ürün Yerleştirme, 0.15.48, 10-12 sn.**

Arif uzaydan ve dünyadaki arkadaşı on saniyeden fazla Samsung marka telefonlarıyla konuşmaktadırlar. Yerleştirme kapalı alanda gerçekleşmiştir. Görsel doğal ürün yerleştirmedir. Samsung markası çok net gözükmemektedir. Gizli ürün yerleştirmedir. Film boyunca iki sahnede toplam 10-12 saniye görünmüştür. Samsung markası filme sponsor olmuştur. Senaryo ile örtüşmektedir.



**Fotoğraf 2. 24: Gora, Samsung TV, Gerçek Ürün Yerleştirme, 0.01.03, 1-3 sn.**

Gora'nın prensesi Ceku, Samsung marka televizyondan türk filmi izlemektedir. Yerleştirme görsel doğal yerleştirmedir. Kapalı alana yerleştirilmiştir. Samsung markasının yazısı ve logosu net bir şekilde ayırt edilememektedir. Gerçek ürün yerleştirmedir. Samsung markası, Gora'ya sponsor olmuştur. Futüristik yerleştirme olmakla birlikte Samsung markasına büyüklük imajı yaratmaktadır. Gora ülkesinde de Samsung markası kullanıyor, algısı yaratılmaya çalışılmıştır.



**Fotoğraf 2. 25: Gora, İzmit Pişmaniye, Hem Sözel Hem Görsel Doğal Yerleştirme, 0.20.19, 4-6 sn.**

Logar dünyadan hediye olarak İzmit pişmaniye getirmiştir. Logar'ın sağ kolu Kuna hediye ismini söyleyerek Gora'nın başkanına takdim eder. Yerleştirme, kapalı ortamda gerçekleşmiştir. Hem görsel hem sözel doğal ürün yerleştirmedir. Ürünün ismi net olarak görülmemektedir. Gizli ürün yerleştirmedir. Marka filme sponsor değildir. Senaryo ile örtüşmektedir.

İzmit Pişmaniye'nin ikinci kullanımında Gora'nın başkanı İzmit Pişmaniye yemektedir. Oyuncu tarafından kullanıma örnektir. Pişmaniye 2-4 saniye kadar görülmüştür. Gene gizli olarak yerleştirilen yerleştirme sözlü değildir. Sadece görsel doğal yerleştirmedir.



**Fotoğraf 2. 26: Gora, Yedigün, Görsel Doğal Ürün Yerleştirme, Ürünün Kendisinin ve Logosunun Görünmesi, 0.22.54, 4-6 sn.**

Yedigün için uzayda özel olarak geliştirilen bir makinenin içine portakal atılmakta, ardından aynı makineden otomatik olarak şişelenmiş halde Yedigün içeceği çıkmaktadır. Oyuncu tarafından kullanıma örnektir. Kapalı alanda gerçekleşen yerleştirmede ürünün logosu ve yazısı net bir şekilde görülmektedir. Yerleştirme görsel doğal olup açık bir yerleştirmedir. Yedigün Filme sponsor olmuştur. Senaryo ile örtüşmektedir.



**Fotoğraf 2. 27: Gora, Tekel 2000, Gizli Ürün Yerleştirme, 0.38.54, 1-3 sn.**

Arif, kaçmak için uzaylı asker kılığına girer ama sigara yakınca asker Arif'in uzaylı olmadığını anlar ve Arif'i yakalar. Film boyunca Tekel 2000 sigarası 4 kere görünmektedir. Doğal görsel yerleştirmedir. Yerleştirmeler oyuncu tarafından kullanıma örnek olup kapalı alanda gösterilmiştir. Sigara markası net ayırt edilememektedir ve gizli ürün yerleştirmeye örnektir. Tekel markası filmin sponsoru değildir.



**Fotoğraf 2. 28: Gora, Marlboro, Gizli Ürün Yerleştirme, 0.37.33, 4-6 sn.**

Bob Marley Faruk'a dünyadan Marlboro sigara hediye gelmiştir. Yerleştirme gizi olup görüntü net ayırt edilememektedir. Yerleştirme kapalı alanda görülmüştür. Marlboro, Gora'nın resmi sponsoru değildir. Oyuncu tarafından kullanıma örnektir. Senaryo ile örtüşmektedir.

Filmin 36.56 saniyesinde Erşan yapımcı:''Kent var Marlboro var hangisinden istersin''der ve sigaraları uzatır oyuncu tarafından kullanılmıştır ve sözel doğal ürün yerleştirme yapılmıştır. 6-8 saniye sürer. Marlboro ve Kent markaları filmin resmi sponsoru değildirler.



**Fotoğraf 2. 29: Gora, JB, Görsel Doğal Ürün Yerleştirme, 01.19.02, 1-3 sn.**

Logar bardaki JB şişesinden içer. Bu sahnede toplam 10-12 dakika boyunca sürekli JB şişesi görünmektedir. Kapalı alanda geçen görsel doğal yerleştirmedir. Gizli yerleştirmedir. Ve başrol oyuncusu tarafından kullanılmıştır. JB markası filmin sponsoru olmuştur.



**Fotoğraf 2. 30: Gora, Aytaç, Görsel Doğal Ürün Yerleştirme, 01.20.36, 10-12 sn.**

Filmin sponsoru olarak yazılı ifade edilen Aytaç marka sucukları filmin içinde marka olmaksızın gösterilmiş, filmin başında sonunda ise sponsor olduğu yazı olarak belirtilmiştir. Oyuncu tarafından kullanılan doğal görsel yerleşmedir. Açık alanda görülen yerleşme gizli yerleştirmedir. Bununla birlikte filmin önemli sayılabilecek bir sahnesinde yerleştirilen sucuk markası, jenerik ürün gibi gösterildiği için izleyiciler tarafından hatırlanması pek mümkün değildir.



**Fotoğraf 2. 31: Gora, Yeni Rakı, Görsel Doğal Ürün Yerleştirme, 01.32.44, 4-6 sn.**

Garavel, Arif'e "Eğitime başlamadan bir yemeğe ne dersiniz? Ayrıca rakı da var. "der. Oyuncu tarafından bahsedilme örneğidir. Ve markanın yazısı ve logosu net bir şekilde ayırt edilebilmektedir. Açık yerleştirmedir. Görsel doğal yerleştirmedir. Senaryo ile örtüşmektedir. Yeni Rakı filmin sponsoru değildir.



**Fotoğraf 2. 32: Gora, Commodore 64, Görsel Doğal Ürün Yerleştirme, 01.37.35, 4-6 sn.**

Garavel, Arif'e Commodore 64 ile yükleme yaparak eğitmektedir. Matrix'e gönderme yapılmaktadır. Bob Marley Faruk "Commodore 64 değil mi bu ya?" der. Hem sözel hem görsel doğal yerleştirme olup markanın yazısı ve logosu görülmektedir. Senaryo ile örtüşmektedir. Kapalı alanda görülen yerleştirme net olarak ayırt edilmemektedir. Açık bir yerleştirmedir. Marka filme sponsor değildir.



**Fotoğraf 2. 33: Gora, Karonives, Kurgusal Ürün Yerleştirme, 01.39.30, 1-3 sn.**

Arif Karonives marka boya ile kung-fu öğrenmektedir. Görsel doğal yerleştirmedir. Böyle bir marka olmayıp kurgusal bir yerleştirmedir. Net olarak ayırt edilmekte ve açık yerleştirmedir. Senaryo ile örtüşmektedir.





**Fotoğraf 2. 34: Gora, Doluca, Gerçek Ürün Yerleştirme, 01.48.01, 3-5 sn.**

Doluca markasının yazısı net bir şekilde görülememektedir. Gizli ürün yerleştirmedir. Ve kapalı alanda gerçekleşir. Görsel Doğal Yerleştirme olup, senaryo ile örtüşmektedir. Doluca filmin sponsoru değildir.

Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Reklam Kurulu tarafından 12.11.2004 tarihinde alınan karar metni:12 Kasım 2004`te sinemalarda gösterime sokulan G.O.R.A. isimli filmde "Avea" GSM operatörünün, "Samsung" marka telefonun, "Tekel 2000" sigaranın, "Yeni Rakı"nın, "Kütahya Porselen"in, "Yedigün" marka içeceğin ve "J&B" marka içkinin örtülü reklamının yapıldığı ve 4077 sayılı Kanun`un 4822 sayılı Kanun`la değişik 16. maddesi hükmüne aykırı olduğuna; reklam veren Beşiktaş Kültür Merkezi Ltd. Şti`ye 44.975 YTL idari para cezası ile durdurma ve düzeltme cezaları verilmesine karar verilmiştir (Aksu, 2009).



**Tablo 4. 1: Yerleştirilen Markalara Göre Strateji Temaları**

| Marka            | Yazı | Logo | Ayrıt Ed. | Sesli | Bahsedilmesi | Oyuncukul. | Senaryoörtş. | Olayörg. | Top. Sn. | Kullanım sayısı | Kullanılan Alan | Açık-gizli  | Gerçek – kurgu | Sponsor |
|------------------|------|------|-----------|-------|--------------|------------|--------------|----------|----------|-----------------|-----------------|-------------|----------------|---------|
| Avea             | 2E   | 2E   | 2E        | 2H    | H /E         | H /E       | E            | H        | 12-14sn. | 2               | Açık/Kapalı     | 2Açık       | 2Gerçek        | E       |
| Kütahya porselen | E    | H    | E         | E     | E            | E          | E            | E        | 1-3sn.   | 1               | Kapalı          | Açık        | Gerçek         | E       |
| Mustang          | H    | E    | H         | H     | H            | E          | E            | H        | 10-12sn. | 1               | Açık            | Açık        | Gerçek         | H       |
| Samsung          | 2H   | 2H   | 2H        | 2H    | 2H           | 2E         | E            | H        | 10-12sn. | 2               | 2Kapalı         | 2Gizli      | Gerçek         | E       |
| İzmir pişmaniyec | 2E   | 2H   | 2E        | E /H  | E /H         | 2E         | E            | H        | 10-12sn. | 2               | Kapalı          | 2Gizli      | Gerçek         | H       |
| Yedigün          | E    | H    | E         | H     | H            | E          | E            | H        | 4-6sn.   | 1               | Kapalı          | Açık        | Gerçek         | E       |
| Teke1 2000       | 4jH  | 4H   | 4H        | 4H    | 4E           | 4E         | E            | H        | 10-12sn. | 4               | 4Kapalı         | 4Gizli      | Gerçek         | H       |
| Marboro          | 2H   | 2H   | 2H        | H /E  | 2E           | 2H         | E            | H        | 12-14sn. | 2               | 2Kapalı         | Gizli /Açık | Gerçek         | H       |
| Kent             | H    | H    | H         | E     | E            | H          | E            | H        | 6-8sn.   | 1               | Kapalı          | Açık        | Gerçek         | H       |
| J&B              | 2E   | 2E   | 2E        | 2H    | 2H           | 2E         | E            | H        | 12-14sn. | 2               | 2Kapalı         | 2Gizli      | Gerçek         | E       |
| Yeni Raki        | E    | E    | E         | H     | E            | E          | E            | H        | 4-6sn.   | 1               | Kapalı          | Açık        | Gerçek         | H       |
| Comodore 64      | E    | E    | H         | E     | E            | E          | E            | E        | 4-6sn.   | 1               | Kapalı          | Açık        | Gerçek         | H       |
| Karonives        | E    | H    | E         | H     | H            | H          | E            | H        | 1-3sn.   | 1               | Kapalı          | Açık        | Kurgusal       | H       |
| Doluca           | E    | H    | H         | H     | H            | H          | E            | H        | 10-12sn. | 1               | Kapalı          | Gizli       | Gerçek         | H       |
| Aytaç            | H    | H    | H         | H     | E            | E          | H            | H        | 10-12sn. | 1               | Açık            | Gizli       | Gerçek         | E       |
| Toplam           | 15   |      |           |       |              |            |              |          | 2.2dk.   | 23              |                 |             |                | 6       |

E:Evet H:Hayır

**Tablo 4. 2: Yerleştirilen Markalara Göre Strateji Temaları**

| Marka                  | Görsel | Sözel | Hem Görsel<br>Hem Sözel | Yaratıcı -<br>Doğal |
|------------------------|--------|-------|-------------------------|---------------------|
| Avea                   | 2E     |       |                         | 2Doğal              |
| Kütahya<br>porsele n   |        |       | E                       | Yaratıcı            |
| Mustang                | E      |       |                         | Doğal               |
| Samsung                | 2E     |       |                         | 2Doğal              |
| İzmir<br>pişmaniy<br>e | E      |       | E                       | 2Doğal              |
| Yedęn                 | E      |       |                         | Doğal               |
| Tekel<br>2000          | 4E     |       |                         | 4Doğal              |
| Marbor<br>o            | E      |       | E                       | 2Doğal              |
| Kent                   |        | E     |                         | Doğal               |
| J&B                    | 2E     |       |                         | 2Doğal              |
| Yeni<br>Rakı           | E      |       |                         | Doğal               |
| Comdor<br>e 64        |        |       | E                       | Doğal               |
| Karonive<br>s          | E      |       |                         | Doğal               |
| Doluca                 | E      |       |                         | Doğal               |
| Aytaç                  | E      |       |                         | Doğal               |
| Toplam                 | 18     | 1     | 4                       | 23                  |

**\*E:Evet**

**Tablo 4. 3: Marka Yerleştirme Stratejilerine İlişkin Temalarının Dağılımı**

|                                       |    |      |                             |    |      |
|---------------------------------------|----|------|-----------------------------|----|------|
| Yazı olarak marka                     |    |      | Toplam saniye görünümü      |    |      |
| Evet                                  | 12 | 52   | 1-3 sn.                     | 2  | 13.3 |
| Hayır                                 | 11 | 48   | 2-4 sn.                     | 0  | 0    |
| Logo                                  |    |      | 4-6 sn.                     | 3  | 20   |
| Ever                                  | 7  | 30.4 | 6-8sn.                      | 1  | 6.6  |
| Hayır                                 | 16 | 69.6 | 10-12sn.                    | 6  | 40   |
| Markanın net olarak ayırt edilmesi    | 10 | 43.4 | 12-14sn.                    | 3  | 20   |
| Ever                                  | 13 | 56.6 | Markanın görünme sayısı     |    |      |
| Hayır                                 |    |      | 1 kez                       | 9  | 60   |
| Sözlü olarak marka                    |    |      | 2 kez                       | 5  | 33.3 |
| Ever                                  | 5  | 21.7 | 3kez                        | 0  | 0    |
| Hayır                                 | 18 | 78.3 | 4 kez                       | 1  | 6.6  |
| Oyuncunun üründen/markadan bahsetmesi |    |      | Kullanılan alan             |    |      |
| Ever                                  | 13 | 43.4 | Açık                        | 3  | 13   |
| Hayır                                 | 10 | 56.6 | Kapalı                      | 20 | 87   |
| Oyuncunun markayı kullanması          |    |      | Markanın açık-gizlilik dur. |    |      |
| Ever                                  | 17 | 74   | Açık                        | 10 | 43.4 |
| Hayır                                 | 6  | 26   | Gizli                       | 13 | 56.6 |
| Doğal akış içinde kullanım (örtüşme)  |    |      | Markanın realite durumu     |    |      |
| Ever                                  | 14 | 93.1 | Gerçek                      | 14 | 93.1 |
| Hayır                                 | 1  | 6.9  | Kurgusal                    | 1  | 6.9  |
| Olay örgüsüne                         |    |      | Marka stratejileri          |    |      |
| Evet                                  | 2  | 13.3 | Doğal                       | 22 | 95.6 |
| Hayır                                 | 13 | 86.7 | Yaratıcı                    | 1  | 4.4  |
| Marka stratejileri                    |    |      | Sponsor olma durumu         |    |      |
| Görsel                                | 18 | 78.3 | Evet                        | 6  | 40   |
| Sözel                                 | 1  | 4.3  | Hayır                       | 9  | 60   |
| Hem görsel hem sözel                  | 4  | 17.4 |                             |    |      |

### 3.3.2 Vizontele Filmi

#### Vizontele Filmi'nin Ürün Yerleştirme Açısından İncelenmesi

'Vizontele' filmine yerleştirilen ürün/markaya ilişkin stratejiler analiz edildiğinde; görsel yerleştirme oranı yüzde 75, sözel yerleştirme oranı yüzde 8.3, hem görsel hem sözel yerleştirme oranı ise yüzde 16.7'dir. Yazı olarak markaların yerleştirilme oranı yüzde 91.6, logo olarak yerleştirme yüzde 58.3, markaların net olarak ayırt edilme oranı yüzde 75, sesli olarak yerleştirme oranı 25, oyuncunun ürün veya markalardan bahsetmesi yüzde 25, ve oyuncu tarafından kullanılması ise yüzde 25'tir. Yerleşmenin senaryo ile örtüşme oranı ise yüzde 100'dür. Olay örgüsüne yerleştirme oranı ise yüzde 14.3'dur. Markaların film içinde görülme sayısı analiz edildiğinde yüzde 57'si bir kez, yüzde 28.5'i iki kez, yüzde 14.3'ü dört kez görülmüştür. Toplam saniye görünümü olarak yerleştirilen markaların yüzde 14'ü 60 saniyeden fazla, yüzde 14'ü 10-12 saniye, yüzde 28'i 6-8 saniye, yüzde 14'ü 4-6 saniye, yüzde 14'ü 1-3 saniye görünmüştür. Markanın kullanım alanı itibarıyla kapalı alanda kullanılan markaların oranı yüzde 8.2, açık alanda kullanılan markaların oranı yüzde 91.6'dır. Açık biçimde yerleştirilen markaların oranı yüzde 75, gizli biçimde yerleştirilen markaların oranı ise yüzde 25'tir. Kullanılan markaların yüzde 100'ü gerçek yüzde 0'ı kurgusaldır. Yerleştirme stratejileri bakarsak yüzde 100'ü doğal, yüzde 0'ı ise yaratıcı yerleştirmedir. Son olarak markaların sponsor olma yüzdesi ise yüzde 0'dır (Tablo 4). Telsim filme sponsor olmuştur ama film içinde yerleştirmesine rastlanmamıştır.



**Fotoğraf 2. 35: Vizontele, Morris, Görsel Doğal Ürün Yerleştirme, 0.15.53, 8-10 sn.**

Filmin ilk yerleştirmesi görsel doğal yerleştirme olup yazısı net görülmemektedir. Gizli yerleştirmedir. Yerleştirme açık alana yerleştirilmiştir. Morris, filmin sponsoru değildir. Yerleştirme senaryo ile örtüşmektedir.



**Fotoğraf 2. 36: Vizontelevizyon, Kadın İsterse, Vurguncular, Görsel Doğal Ürün Yerleştirme, 0.33.16, 6-8 sn.**

Yerleştirmeler, görsel doğal yerleştirmelerdir. Açık bir şekilde filmlerin isimleri görölmektedir. Yerleştirme açık alana yerleştirilmiştir. Filmin sponsoru değildirler. Yerleştirme senaryo ile örtüşmektedir. Filmin 34.39'uncu saniyesinde, 6-8 boyunca megafondan akşamki film anons edilir:’’Vurguncular, Çirkin Kralın filmi bu akşam Lale Sineması’nda’’.



**Fotoğraf 2. 37: Vizontelevizyon, Motorola Megafon, Görsel Doğal Ürün Yerleştirme, 0.34.31, 1-3 sn.**

Motorola yerleştirmesi, görsel doğal ürün yerleştirmedir. Markanın yazısı ve logosu görölmektedir. Yerleştirme açık alanda görölmektedir. Motorola filmin sponsoru değildir. Yerleştirme senaryo ile örtüşmektedir.



**Fotoğraf 2. 38: Vizontele, TRT, Görsel Doğal Ürün Yerleştirme, 0.39.23, 6-8 sn.**

TRT yerleştirmesi, görsel doğal ürün yerleştirmedir. Açık bir şekilde kanalın yazısı görülmektedir. Yerleştirmenin üçü açık biri kapalı alana yerleştirilmiştir. Film boyunca 4 sahnede, 12-14 saniye boyunca görünmektedir. Filmin 1.32.06'inci saniyesinde sesli bir şekilde yerleştirilmiştir. Sadece televizyona bakmakla görevli olan kişi "Çıktı, çıktı TRT çıktı..." diye herkese seslenir. TRT filmin sponsoru değildir. O dönemin tek kanalı olması nedeniyle ve gerçeklik duygusu katması amacıyla yerleştirilmiştir. Yerleştirme senaryo ile örtüşmektedir. Olay örgüsündedir.



**Fotoğraf 2. 39: Vizontele, Dodge, Görsel Doğal Ürün Yerleştirme, 1.23.54, 60+ sn.**

Yerleştirme, görsel doğal yerleştirmedir. Markanın yazısı net bir şekilde görülmemektedir. Yerleştirme açık alanda gerçekleşmiştir. Film boyunca 2 sahnede, 60 saniyeden fazla görünmektedir. Oyuncu tarafından kullanılmaktadır. Dodge filmin sponsoru değildir. Yerleştirme senaryo ile örtüşmektedir.



**Fotoğraf 2. 40: Vizontele, Philips, Hem Görsel Hem Sözel Ürün Yerleştirme, 1.41.57, 4-6 sn.**

Yerleştirme, Hem görsel hem sözel doğal ürün yerleştirmedir. Philips markasının yazısı net bir şekilde görülmektedir. Yerleştirme açık alanda gerçekleşmiştir. Cem Yılmaz: ‘’ Damadın amcasından Philips marka televizyon’’ der. Philips filmin sponsoru değildir. Yerleştirme senaryo ile örtüşmektedir.

**Tablo 5. 1: Yerleştirilen Markalara Göre Strateji Temaları**

| Marka        | Yazı  | Logo  | Ayrıted. | Sesli | Bahsedilmesi | Oyuncukul. | Senaryoörtüş. | Olayörg. | Top.Sn. | Kullanmsayı | Kullan.alan  | Açık-gizli | Gerçek-kurgu | Sponsor |
|--------------|-------|-------|----------|-------|--------------|------------|---------------|----------|---------|-------------|--------------|------------|--------------|---------|
| Morris       | E     | H     | H        | H     | H            | H          | E             | H        | 8-10sn. | 1           | Açık         | Gizli      | Gerçek       | H       |
| Kadınİsterse | E     | H     | E        | H     | H            | H          | E             | H        | 6-8sn.  | 1           | Açık         | Açık       | Gerçek       | H       |
| Vurguncular  | 2E    | 2H    | 2E       | H/E   | H/E          | 2H         | E             | H        | 6-8sn.  | 2           | 2Açık        | 2Açık      | Gerçek       | H       |
| Motorola     | E     | E     | E        | H     | H            | H          | E             | H        | 1-3sn.  | 1           | Açık         | Açık       | Gerçek       | H       |
| TRT          | 3E/1H | 3E/1H | 4E       | 3H/1E | 3H/1E        | 4H         | E             | E        | 10-12sn | 4           | 3Açık/kapalı | 4Açık      | Gerçek       | H       |
| Dodge        | 2E    | 2E    | 2H       | 2H    | 2H           | 2E         | E             | H        | 60+sn.  | 2           | 2Açık        | 2Gizli     | Gerçek       | H       |
| Philips      | E     | E     | E        | E     | E            | E          | E             | E        | 4-6sn.  | 1           | Açık         | Açık       | Gerçek       | H       |
| 7            |       |       |          |       |              |            |               |          | 14dk.   | 12          |              |            |              | 0       |

\*E:Evet H:Hayır

**Tablo 5. 2: Yerleştirilen Markalara Göre Strateji Temaları**

| Marka        | Görsel | Sözel | Hem görsel hemsözel | Yaratıcı-doğal |
|--------------|--------|-------|---------------------|----------------|
| Morris       | E      |       |                     | Doğal          |
| Kadınİsterse | E      |       |                     | Doğal          |
| Vurguncular  | E      |       | E                   | Doğal          |
| Motorola     | E      |       |                     | Doğal          |
| TRT          | 3E     | E     |                     | Doğal          |
| Dodge        | 2E     |       |                     | Doğal          |
| Philips      |        |       | E                   | Doğal          |
| Toplam       | 9      | 1     | 2                   | 12             |

\*E:Evet



**Tablo 5. 3: Marka Yerleştirme Stratejilerine İlişkin Temalarının Dağılımı**

|                                       |    |      |                              |    |      |
|---------------------------------------|----|------|------------------------------|----|------|
| Yazı olarak marka                     |    |      | Toplam saniye görünümü       |    |      |
| Evet                                  | 11 | 91.6 | 1-3 sn.                      | 1  | 14   |
| Hayır                                 | 1  | 8.2  | 2-4 sn.                      | 0  | 0    |
| Logo                                  |    |      | 4-6 sn.                      | 1  | 14   |
| Ever                                  | 7  | 58.3 | 6-8 sn.                      | 2  | 28   |
| Hayır                                 | 5  | 41.7 | 8-10 sn.                     | 0  | 0    |
| Markanın net olarak ayırt edilmesi    |    |      | 10-12 sn.                    | 1  | 14   |
| Ever                                  | 9  | 75   | 60+ sn.                      | 1  | 14   |
| Hayır                                 | 3  | 25   | Markanın görünme sayısı      |    |      |
| Sözlü olarak marka                    |    |      | 1 kez                        | 4  | 57   |
| Ever                                  | 3  | 25   | 2 kez                        | 2  | 28.5 |
| Hayır                                 | 9  | 75   | 3kez                         | 0  | 0    |
| Oyuncunun üründen/markadan bahsetmesi |    |      | 4 kez                        | 1  | 14.3 |
| Ever                                  | 9  | 75   | Kullanılan alan              |    |      |
| Hayır                                 |    |      | Açık                         | 11 | 91.6 |
| Oyuncunun markayı kullanması          |    |      | Kapalı                       | 1  | 8.2  |
| Ever                                  | 3  | 25   | Markanın açık- gizlilik dur. |    |      |
| Hayır                                 | 9  | 75   | Açık                         | 9  | 75   |
| Doğal akış içinde kullanım (örtüşme)  |    |      | Gizli                        | 3  | 25   |
| Ever                                  | 7  | 100  | Markanın realite durumu      |    |      |
| Hayır                                 | 0  | 0    | Gerçek                       | 7  | 100  |
| Olay örgüsüne                         |    |      | Kurgusal                     | 0  | 0    |
| Evet                                  | 1  | 14.3 | Marka stratejileri           |    |      |
| Hayır                                 | 6  | 85.7 | Doğal                        | 12 | 100  |
| Marka Stratejileri                    |    |      | Yaratıcı                     | 0  | 0    |
| Görsel                                | 9  | 75   | Sponsor olma durumu          |    |      |
| Sözel                                 | 1  | 8.3  | Evet                         | 0  | 0    |
| Hem görsel hem sözel                  | 2  | 16.7 | Hayır                        | 7  | 100  |

### 3.3.3 Vizontele Tuuba Filmi

#### Vizontele Tuuba Filmi'nin Ürün Yerleştirme Açısından İncelenmesi

'Vizontele Tuuba' filmine yerleştirilen ürün/markaya ilişkin stratejiler analiz edildiğinde; yazı olarak markaların yerleştirilme oranı yüzde 94.4, logo olarak yerleştirme yüzde 72.2 markaların net olarak ayırt edilme oranı yüzde 100, sesli olarak yerleştirme oranı 16.4, oyuncunun ürün veya markalardan bahsetmesi yüzde 33.3 ve oyuncu tarafından kullanılması ise yüzde 0'dır. Yerleşmenin senaryo ile örtüşme oranı ise yüzde 100'dür. Olay örgüsüne yerleştirme oranı ise yüzde 0'dır. Markaların film içinde görülme sayısı analiz edildiğinde yüzde 33'ü bir kez, yüzde 33.3'ü iki kez, yüzde 33.3'ü üç kez görülmüştür. Toplam saniye görünümü olarak yerleştirilen markaların yüzde 7'si 48-50 saniye, yüzde 7'si 28-30 saniye, yüzde 7'si 12-14 saniye, yüzde 21'i 10-12saniye, yüzde 7'si 6-8 saniye, yüzde 14'ü ise 1-3 saniye görünmüştür. Markanın kullanım alanı itibariyle kapalı alanda kullanılan markaların oranı yüzde 27.8, açık alanda kullanılan markaların oranı yüzde 72.8'dir. Açık biçimde yerleştirilen markaların oranı yüzde 100, gizli biçimde yerleştirilen markaların oranı ise yüzde 0'dır. Kullanılan markaların yüzde 77.7'ü gerçek yüzde 22.2'si kurgusaldır. Yerleştirme stratejileri bakarsak yüzde 88.8'i doğal, yüzde 11.1'i ise yaratıcı yerleştirmedir. Son olarak markaların sponsor olma yüzdesi ise yüzde 11'dir (Tablo 5). Vizontele Tuuba Filmine MNG kargo, HP, Izocam, Aygaz, Mutlu, Reis Sponsor olmuştur. Sadece Mutlu markasının film içinde yerleştirmesi mevcuttur.



**Fotoğraf 2. 41: Vizontele Tuuba, Salina Tuz, Görsel Yaratıcı Ürün Yerleştirme, 05.27, 1-3**

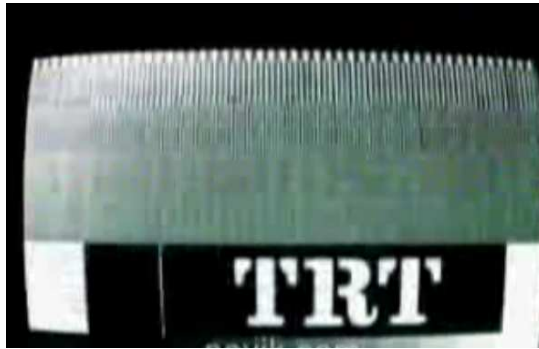
sn.

Filmin başında 80'lı yılları betimlemek için TRT görüntüleri ve o dönemin reklamları gösterilmektedir. Salina yerleştirmesi, görsel yaratıcı ürün yerleştirmedir. Açık bir şekilde markanın yazısı ve logosu görülmektedir. Yerleştirme kapalı alana yerleştirilmiştir. Salina filmin sponsoru değildir. Yerleştirme senaryo ile örtüşmektedir.



**Fotofraf 2. 42: Vizontele Tuuba, Mutlu Akü, Görsel Yaratıcı Ürün Yerleştirme, 05.43 1-3 sn.**

O döneme ait başka bir reklam. Yerleştirme, görsel yaratıcı ürün yerleştirme olup açık bir şekilde markanın yazısı, logosu görülmektedir. Yerleştirme kapalı alana yerleştirilmiştir. Mutlu markası ise filme sponsor olmuştur. Yerleştirme senaryo ile örtüşmektedir.



**Fotoğraf 2. 43: Vizontele Tuuba, TRT, Görsel Ürün Yerleştirme, , 05.45, 1-3 sn.**

TRT yerleştirmesi, görsel doğal ürün yerleştirmedir. Açık bir şekilde kanalın logosu görülmektedir. Yerleştirme kapalı alana yerleştirilmiştir. Film boyunca 2 sahnede, toplam 6-8 saniye boyunca görünmektedir. Filmin ilerleyen sahnesinde sesli yerleştirme vardır. TRT filmin

sponsoru değildir. Dönemin hala tek kanalı olması nedeniyle ve gerçeklik duygusu katması amacıyla yerleştirilmiştir. Yerleştirme senaryo ile örtüşmektedir.



**Fotoğraf 2. 44: Vizonte Tuuba, Adalet Partisi, Görsel Doğal Ürün Yerleştirme, 0.58.06, 4-6 sn.**

Adalet Partisi'nin yerleştirilmesi, görsel doğal ürün yerleştirme olup açık bir şekilde partinin yazısı ve logosu görülmektedir. Yerleştirmelerin ikisi açık biri kapalı alana yerleştirilmiştir. Doğal bir yerleştirmedir. Film boyunca 3 ayrı sahnede, 28-30 saniye boyunca görünmektedir. AP filmin sponsoru değildir. Dönemi yansıtmak için yerleştirilmiştir. Yerleştirme senaryo ile örtüşmektedir.



**Fotoğraf 2. 45: Vizonte Tuuba, Topçam, Görsel Doğal Ürün Yerleştirme, 0.15.04, 12-14 sn.**

Topçam Turizm, görsel doğal ürün yerleştirme olup açık bir şekilde markanın yazısı ve logosu görülmektedir. Yerleştirmelerin biri açık alana yerleştirilmiştir. Film boyunca 3 ayrı sahnede, 12-14 saniye boyunca görünmektedir. Topçam, filmin sponsoru değildir. Yerleştirme senaryo ile örtüşmektedir.



**Fotoğraf 2. 46: Vizontele Tuuba, DFKD, Kurgusal Ürün Yerleştirme, 0.40.17, 1-3sn.**

Görsel doğal ürün yerleştirmedir. Açık bir şekilde DFKD partisinin yazısı görülmektedir. Yerleştirmelerin ikisi açık alana yerleştirilmiştir. Film boyunca 3 ayrı sahnede, 8-10 saniye boyunca görünmektedir. İkisi görsel biri sözel yerleştirmedir. Filimin 0.25.35 'inci saniyesinde Yoldaşlardan biri:''Kocaman harflerle DFKD Yazacaksın'' der. Böyle bir parti olmayıp o dönemdeki siyasi atmosferi yansıtmak için kurgulamıştır. Yerleştirme senaryo ile örtüşmektedir.



**Fotoğraf 2. 47: Vizontele Tuuba, DEKD, Kurgusal Ürün Yerleştirme, 0.43.16, 1-3 sn.**

Görsel doğal ürün yerleştirmedir. Yazısı net olarak görülmektedir. Yerleştirmeler açık alana yerleştirilmiştir.. Film boyunca 2 ayrı sahnede, 8-10 sn. boyunca görünmektedir. Birincisi görsel ikincisi hem görsel hem sözel doğal yerleştirmedir. Filimin 44.32 'inci saniyesinde yoldaşlardan biri:'' DEKD yapmışlar'' der. O dönemdeki siyasi çekişmeyi yansıtmak için kurgulamıştır. Yerleştirme senaryo ile örtüşmektedir.



**Fotoğraf 2. 48: Vizonte Tuuba, Milliyet, Görsel Doğal Ürün Yerleştirme, 1.08.35 4-6 sn.**

Milliyet yerleştirmesi, görsel doğal ürün yerleştirmedir. Açık bir şekilde gazetenin yazısı ve logosu görülmektedir. Yerleştirmeler açık alana yerleştirilmiştir. Film boyunca 2 kere, toplam 10-12 saniye boyunca görünmektedir. Milliyet, filmin sponsoru değildir. Yerleştirme senaryo ile örtüşmektedir.



**Fotoğraf 2. 49: Vizonte Tuuba, PTT, Görsel Doğal Ürün Yerleştirme, 1.00.37, 48-50 sn.**

PTT yerleştirmesi, görsel doğal ürün yerleştirme olup açık bir şekilde PTT'nin logosu görülmektedir. Yerleştirme açık alana yerleştirilmiştir. Film boyunca toplam 48-50 saniye boyunca görünmektedir. PTT, filmin sponsoru değildir. Yerleştirme senaryo ile örtüşmektedir.

,

**Tablo 6. 1: Yerleştirilen Markalara Göre Strateji Temaları**

| Marka    | Yaz   | Logo | Ayrırt Ed. | Sesli  | Bahsedilm esi | Oyuncunun Kul. | Senaryo rtiş . | Olay rg. | Top. Sn. | Kullanım sayısı | Kullan. alan   | Açık-gizli | Gerçek – kurgu | Sponsor |
|----------|-------|------|------------|--------|---------------|----------------|-----------------|-----------|----------|-----------------|----------------|------------|----------------|---------|
| Salina   | E     | E    | E          | H      | H             | H              | E               | H         | 1-3sn.   | 1               | Kapalı         | Açık       | Gerçek         | H       |
| Mutlu    | E     | E    | E          | H      | H             | H              | E               | H         | 1-3sn.   | 1               | Kapalı         | Açık       | Gerçek         | E       |
| TRT      | 2E    | 2E   | 2E         | H/E    | H/E           | 2H             | E               | H         | 6-8sn.   | 2               | Kapalı         | 2Aık      | Gerçek         | H       |
| AP       | 3E    | 3E   | 2E         | 3H     | 3E            | 3H             | E               | H         | 28-30sn. | 3               | 2Aık/1 kapalı | 3Aık      | Gerçek         | H       |
| Topçam   | 3E    | 3E   | 3E         | 3H     | 3H            | 3H             | E               | H         | 12-14sn. | 3               | 3Aık          | 3Aık      | Gerçek         | H       |
| DFKD     | 2E/1H | 3H   | 3E         | 2H/1 E | 2H /E         | 3H             | E               | H         | 10-12sn. | 3               | 2Aık/1 kapalı | 3Aık      | Kurgu          | H       |
| DEKD     | 2E    | 2H   | 2E         | H/E    | H /E          | 2H             | E               | H         | 10-12sn. | 2               | 2Aık          | 2Aık      | Kurgu          | H       |
| Milliyet | 2E    | 2E   | 2E         | 2H     | 2H            | 2H             | E               | H         | 10-12sn. | 2               | 2Aık          | 2Aık      | Gerçek         | H       |
| PTT      | E     | E    | E          | H      | H             | H              | E               | H         | 48-50sn. | 1               | Açık           | Açık       | Gerçek         | H       |
| 9        |       |      |            |        |               |                |                 |           | 2.2dk.   | 18              |                |            |                | 1       |

\*E:Evet H:Hayır

**Tablo 6. 2: Yerleştirilen Markalara G6re Strateji Temaları**

| Marka    | G6rsel | S6zel | He m s6zel<br>hem g6rsel | Yaratıcı<br>-doğal |
|----------|--------|-------|--------------------------|--------------------|
| Salina   | E      |       |                          | Yaratıcı           |
| Muthu    | E      |       |                          | Yaratıcı           |
| TRT      | E      |       | E                        | 2Doğal             |
| AP       | 3E     |       |                          | 3Doğal             |
| Topçam   | 3E     |       |                          | 3Doğal             |
| DFKD     | 2E     |       | E                        | 3Doğal             |
| DEKD     | E      |       | E                        | 2Doğal             |
| Milliyet | 2E     |       |                          | 2Doğal             |
| PTT      | E      |       |                          | Doğal              |
| Toplam   | 15     |       | 3                        | 18                 |

\*E:Evet



**Tablo 6. 3: Marka Yerleştirme Stratejilerine İlişkin Temalarının Dağılımı**

|                                       |    |      |                              |    |      |
|---------------------------------------|----|------|------------------------------|----|------|
| Yazı olarak marka                     |    |      | Toplam saniye görünümü       |    |      |
| Evet                                  | 17 | 94.4 | 1-3 sn.                      | 2  | 14   |
| Hayır                                 | 1  | 5.6  | 2-4 sn.                      | 0  | 0    |
| Logo                                  |    |      | 4-6 sn.                      | 0  | 0    |
| Ever                                  | 13 | 72.2 | 6-8sn.                       | 1  | 7    |
| Hayır                                 | 5  | 27.8 | 8-10 sn.                     | 0  | 0    |
| Markanın net olarak ayırt edilmesi    |    |      | 10-12 sn.                    | 3  | 21   |
| Ever                                  | 18 | 100  | 12-14 sn.                    | 1  | 7    |
| Hayır                                 | 0  | 0    | 28-30 sn.                    | 1  | 7    |
| Sözlü olarak marka                    |    |      | 48-50 sn.                    | 1  | 7    |
| Ever                                  | 3  | 16.4 | Markanın görünme             |    |      |
| Hayır                                 | 15 | 83.3 | sayısı                       |    |      |
| Oyuncunun üründen/markadan bahsetmesi |    |      | 1 kez                        | 3  | 33   |
| Ever                                  | 6  | 33.3 | 2 kez                        | 3  | 33   |
| Hayır                                 | 12 | 66.6 | 3kez                         | 3  | 33   |
| Oyuncunun markayı kullanması          |    |      | 4 kez                        | 0  | 0    |
| Ever                                  | 0  | 0    | Kullanılan alan              |    |      |
| Hayır                                 | 18 | 100  | Açık                         | 13 | 72.2 |
| Doğal akış içinde kullanım (örtüşme)  |    |      | Kapalı                       | 5  | 27.8 |
| Ever                                  | 9  | 100  | Markanın açık- gizlilik dur. |    |      |
| Hayır                                 | 0  | 0    | Açık                         | 18 | 100  |
| Olay örgüsüne                         |    |      | Gizli                        | 0  | 0    |
| Evet                                  | 0  | 0    | Markanın realite durumu      |    |      |
| Hayır                                 | 9  | 100  | Gerçek                       | 7  | 77.7 |
| Marka stratejileri                    |    |      | Kurgusal                     | 2  | 22.2 |
| Görsel                                | 15 | 83.3 | Marka stratejileri           |    |      |
| Sözel                                 | 0  | 0    | Doğal                        | 16 | 88.8 |
| Hem görsel hem sözel                  | 3  | 16.7 | Yaratıcı                     | 2  | 11.1 |
|                                       |    |      | Sponsor olma durumu          |    |      |
|                                       |    |      | Evet                         | 1  | 11.1 |
|                                       |    |      | Hayır                        | 8  | 88.8 |

### 3.3.5 Organize İşler Filmi

#### Organize İşler Filmi'nin Ürün Yerleştirme Açısından İncelenmesi

'Organize İşler' filmine yerleştirilen ürün/markaya ilişkin stratejiler analiz edildiğinde; görsel ürün yerleştirme oranı yüzde 78.9, sözel olarak marka yerleştirme oranı yüzde 10.5, hem görsel hem sözel ürün yerleştirme oranı yüzde 10.5'tir. Yazı olarak markaların yerleştirilme oranı yüzde 57.8, logo olarak yerleştirme yüzde 47.3, markaların net olarak ayırt edilme oranı yüzde 84.2, sesli olarak yerleştirme oranı 5.2, oyuncunun ürün veya markalardan bahsetmesi yüzde 36.8 ve oyuncu tarafından kullanılması ise yüzde 43.6'dır. Yerleşmenin senaryo ile örtüşme oranı ise yüzde 100'dur. Olay örgüsüne yerleştirme oranı ise yüzde 0'dır. Markaların film içinde görülme sayısı analiz edildiğinde yüzde 55.5'i bir kez, yüzde 18'i iki kez, yüzde 17.5'i üç kez görülmüştür. Toplam saniye görünümü olarak yerleştirilen markaların yüzde 27.2'si 60 saniyeden fazla, yüzde 9'u 10-12 saniye, yüzde 9'u 8-10 saniye, yüzde 9'u 6-8 saniye, yüzde 18.1'i 2-4 saniye, yüzde 27.2'si 1-3 saniye görülmüştür. Markanın kullanım alanı itibarıyla kapalı alanda kullanılan markaların oranı yüzde 36.8, açık alanda kullanılan markaların oranı yüzde 63.2'tir. Açık biçimde yerleştirilen markaların oranı yüzde 36.8, gizli biçimde yerleştirilen markaların oranı ise yüzde 63.2'tir. Kullanılan markaların yüzde 81.8'i gerçek yüzde 18.2'si kurgusaldır. Yerleştirme stratejileri bakarsak yüzde 100'ü doğal, yüzde 0'ı ise yaratıcı yerleştirmedir. Son olarak markaların sponsor olma yüzdesi ise yüzde 18'dir (Tablo 7).Garanti Bonus Card, NTV filme sponsor olmuştur. Film içinde yerleştirmeleri bulunmaktadır.



**Fotoğraf 2. 50: Organize İşler, Birlik Duygusu Gelişmemiş Toplamlar ve Avrupa Birliği, Kurgusal Ürün Yerleşirme, 0.11.16, 6-8sn.**

Sosyolog, yazar olan Yusuf Ziya, Birlik Duygusu Gelişmemiş Toplamlar ve Avrupa Birliği isimli kitabı yazar. Kitap senaryo için kurgulanmıştır.



**Fotoğraf 2. 51: Organize İşler, Pepsi, Görsel Doğal Ürün Yerleşirme, 0.12.18, 1-3 sn.**

Yusuf Ziya ve Nuran Hanım market alışverişı yaparlal. Nuran Hanım'ın raftan Pepsi Cola aldığı net olarak ayırt edilmektedir. Kapalı alanda gerçekleşen görsel doğal yerleşirmedir. Pepsi filme sponsor değildir. Doğal akış içinde kullanılmıştır.



**Fotoğraf 2. 52: Organize İşler, Garanti Bonus Card, Gizli Ürün Yerleştirme, 0.12.43, 3-5 sn.**

Yusuf Ziya Kasadaki kızın saçını görünce bonus şakası yapmaya kalkar ama kasadaki kız sert bir şekilde karşı koyar. Sesli doğal yerleştirmedir. Kapalı alanda gerçekleşen gizli yerleştirmedir. Üründen bahsedilmiştir. Garanti Bankası filme sponsor olmuştur.



**Fotoğraf 2. 53: Organize İşler, Pepsi, Tansaş, Görsel Doğal Ürün Yerleştirme, 0.17.06, 6-8 sn.**

Yusuf Ziya ve ailesi marketten getirdikleri ürünleri yerleştirirken masada Pepsi şişesi ve sandalyede Tansaş poşeti net olarak ayırt edilmektedir. Görsel doğal yerleştirmedir. Kapalı alanda gerçekleşen yerleştirme net olarak ayırt edilmekte açık yerleştirmedir. Pepsi ve Tansaş filmin resmi sponsoru değildirler.



**Fotoğraf 2. 54: Organize İşler, Wolksvogen, Jeep, Görsel Doğal Ürün Yerleştirme, 0.35.23, 60+ sn.**

Yusuf Ziya, kitabının, AB tarafından satın alındığını öğrendikten sonra kızı Umut'a çalıntı Jeep marka araba alır. Umut, önce Wolksvogen'nın kendi arabası olduğunu düşünür. Yerleştirmeler açık olanda gerçekleştirmiş görsel doğal yerleştirmelerdir. Araba markalarının logoları çıkartılmıştır. Sadece markaları tanıyan kişiler tarafından sadece ayırt edilebilecektir. Gizli yerleştirmedir. Yerleştirmeler senaryo ile örtüşmektedirler. Markalar filmin sponsorları değildirler. Arabalar bir dakikadan fazla film boyunca 2 sahnede görülmüşlerdir.



**Fotoğraf 2. 55: Organize İşler, Pepsi, Sözel Doğal Ürün Yerleştirme, 0.38.44, 1-3 sn.**

Yerleştirme açık alanda gerçekleştirmiş. Sözel doğal yerleştirmelerdir. Yerleştirme senaryo ile örtüşmektedir. Marka filme sponsor değildir.



**Fotoğraf 2. 56: Organize İşler, Roys Roys, Görsel Doğal Ürün Yerleştirme, 0.54.54, 60+ sn.**

Asım Noyan, Roys Roys marka, araba kullanmaktadır. Film boyunca bir dakikadan fazla 3 ayrı sahnede görünmüştür. Görsel doğal yerleştirmedir. Açık alanda yerleştirilmiştir. Araba'nın markası çok net ayırt edilemeyip gizli yerleştirmedir. Yerleştirme senaryo ile örtüşmektedir. Marka filmin sponsoru değildir.



**Fotoğraf 2. 57: Organize İşler, Barışa Rock, Görsel Doğal Ürün Yerleştirme, 1.06.57, 1-3 sn.**

Barışa Rock müzik festival gönüllüleri İstiklal caddesinden geçerken 1-3 saniye görünür. Görsel doğal ürün yerleştirmedir. Açık alanda gerçekleşen yerleştirme net olarak ayırt edilmekte, açık yerleştirmedir. Barışa Rock filmin sponsoru değildir. Senaristin festivale olan desteği olabilir.





**Fotoğraf 2. 58: Organize İşler, NTV, Görsel Doğal Ürün Yerleştirme, 1.28.09 2-4 sn.**

Müslim Duralmaz, evindeki plazmalarından NTV izler. 2-4 saniye görülen yerleştirme Görsel doğal yerleştirmedir. Yerleştirme kapalı alanda gerçekleşir. NTV net olarak ayırt edilmiştir ve açık yerleştirmedir. Senaryo ile örtüşmektedir. NTV filminin Resmi sponsorudur.



**Fotoğraf 2. 59: Organize İşler, Evreşeli Süpermen, Görsel Doğal Ürün Yerleştirme, 1.34.00, 1-3 sn.**

Samet hayalini stand-up gösterisini sahneler. Kurgusal ürün yerleştirmeye örnektir. Senaryo gereği kurgulanmıştır. Kapalı alanda gerçekleşmiştir. Açık ürün yerleştirmedir.

**Tablo 7. 1: Yerleştirilen Markalara Göre Strateji Temaları**

| Marka                                    | Yazı | Logo | Ayrıted. | Sözlü | Bahsedilmesi | Oyuncukul. | Olayörg. | Senaryoileörtş. | Top.Sn.  | Kullanmsayı | Kullan.Alan | Açık-gizli | Gerçek-Kurgu | Sponsor |
|--|------|------|----------|-------|--------------|------------|----------|-----------------|----------|-------------|-------------|------------|--------------|---------|
| Birlik Duygusu Gelişmesi Toplumlar ve AB | E    | E    | E        | H     | E            | E          | H        | E               | 6-8sn.   | 1           | Açık        | Açık       | Kurgu        | H       |
| Pepsi kola                               | 2E   | 2E   | 2E       | 2H    | 2H           | 2E         | H        | E               | 8-10sn.  | 2           | 2Kapalı     | 2Açık      | Gerçek       | H       |
| Garanti Bonus Card                       | H    | H    | E        | H     | E            | H          | H        | E               | 2-4sn.   | 1           | Kapalı      | Gizli      | Gerçek       | E       |
| Tansaş                                   | 2E   | 2E   | 2E       | 2H    | 2H           | 2E         | H        | E               | 10-12sn. | 2           | 2Kapalı     | 2Gizli     | Gerçek       | H       |
| Wolksvo gen                              | 3H   | 3H   | 3E       | 3H    | E /2H        | 3E         | H        | E               | 60+sn.   | 3           | 3Açık       | 3Gizli     | Gerçek       | H       |
| Jeep                                     | 3E   | 3H   | 3E       | 3H    | 2E /H        | 3E         | H        | E               | 60+sn.   | 3           | 3Açık       | 3Gizli     | Gerçek       | H       |
| Cheerok ee                               | H    | H    | E        | E     | E            | H          | H        | E               | 1-3sn.   | 1           | Açık        | Açık       | Gerçek       | H       |
| Roys Roys                                | 3H   | 3E   | 3H       | 3H    | 3H           | 3E         | H        | E               | 60+sn.   | 3           | 3Açık       | 3Gizli     | Gerçek       | H       |
| Başa Rock                                | E    | H    | E        | H     | H            | H          | H        | E               | 1-3sn.   | 1           | Açık        | Açık       | Gerçek       | H       |
| NTV                                      | E    | E    | E        | H     | H            | H          | H        | E               | 2-4sn.   | 1           | Kapalı      | Açık       | Gerçek       | E       |
| Evreşeli Süpermen                        | E    | H    | E        | H     | E            | H          | H        | E               | 1-3sn.   | 1           | Kapalı      | Açık       | Kurgu        | H       |
| 11                                       |      |      |          |       |              |            |          |                 | 3.6dk.   | 19          |             |            |              | 2       |

\*E:Evvet H:Hayır



**Tablo 7. 2: Yerleştirilen Markalara Göre Strateji Temaları**

| Marka   | Görsel    | Sözel    | Hem görsel<br>Hem sözel | Yaratıcı<br>-doğal |
|---|-----------|----------|-------------------------|--------------------|
| Birik<br>Duyusu<br>Gelişmemiş<br>Toplumlar<br>ve AB | E         |          |                         | Doğal              |
| Pepsi<br>kola                                       | 2E        |          |                         | 2Doğal             |
| Garanti<br>Bonus<br>Card                            |           | E        |                         | Doğal              |
| Tansaş  | 2E        |          |                         | 2Doğal             |
| Wolksvo<br>gen                                      | 2E        |          | E                       | 3Doğal             |
| Jeep  | 2E        |          | E                       | 3Doğal             |
| Cheerok<br>ee                                       |           | E        |                         | Doğal              |
| Roy<br>Roy  | 3E        |          |                         | 3Doğal             |
| Başa<br>Rock  | E         |          |                         | Doğal              |
| NTV   | E         |          |                         | Doğal              |
| Evreşeli<br>Sperme<br>n                            | E         |          |                         | Doğal              |
| <b>Toplam</b>                                       | <b>15</b> | <b>2</b> | <b>2</b>                | <b>19</b>          |

\*E=Evet

**Tablo 7. 3: Yerleştirilen Markalara Göre Strateji Temaları**

|                                       |    |      |                              |    |      |
|---------------------------------------|----|------|------------------------------|----|------|
| Yazı olarak marka                     |    |      | Toplam saniye görünümü       |    |      |
| Evet                                  | 11 | 57.8 | 1-3 sn.                      | 3  | 27.2 |
| Hayır                                 | 8  | 42.2 | 2-4 sn.                      | 2  | 18   |
| Logo                                  |    |      | 4-6 sn.                      | 0  | 0    |
| Ever                                  | 10 | 52.6 | 6-8 sn.                      | 1  | 9    |
| Hayır                                 | 9  | 47.3 | 8-10 sn.                     | 1  | 9    |
| Markanın net olarak ayırt edilmesi    |    |      | 10-12 sn.                    | 1  | 9    |
| Ever                                  | 16 | 84.2 | 12-14 sn.                    | 0  | 0    |
| Hayır                                 | 3  | 15.8 | 28-30 sn.                    | 0  | 0    |
| Sözlü olarak marka                    |    |      | 60+ sn.                      | 3  | 27.2 |
| Ever                                  | 1  | 5.2  |                              |    |      |
| Hayır                                 | 18 | 94.8 |                              |    |      |
| Oyuncunun üründen/markadan bahsetmesi | 7  | 36.8 | Markanın görünme sayısı      |    |      |
| Ever                                  | 12 | 63.2 | 1 kez                        | 6  | 55.5 |
| Hayır                                 |    |      | 2 kez                        | 2  | 18   |
| Oyuncunun markayı kullanması          |    |      | 3kez                         | 3  | 17.5 |
| Ever                                  | 14 | 73.6 | 4 kez                        | 0  | 0    |
| Hayır                                 | 5  | 26.3 | Kullanılan alan              |    |      |
| Doğal akış içinde kullanım (örtüşme)  |    |      | Açık                         | 12 | 63.2 |
| Ever                                  | 11 | 100  | Kapalı                       | 7  | 36.8 |
| Hayır                                 | 0  | 0    | Markanın açık- gizlilik dur. |    |      |
| Olay örgüsüne                         |    |      | Açık                         | 7  | 36.8 |
| Evet                                  | 0  | 0    | Gizli                        | 12 | 63.2 |
| Hayır                                 | 11 | 100  | Markanın realite durumu      |    |      |
| Marka stratejileri                    |    |      | Gerçek                       | 9  | 81.8 |
| Görsel                                | 15 | 78.9 | Kurgusal                     | 2  | 18.2 |
| Sözel                                 | 2  | 10.5 | Marka stratejileri           | 19 | 100  |
| Hem Görsel Hem Sözel                  | 2  | 10.5 | Doğal                        | 0  | 0    |
|                                       |    |      | Yaratıcı                     |    |      |
|                                       |    |      | Sponsor olma durumu          | 2  | 18   |
|                                       |    |      | Evet                         | 7  | 82   |
|                                       |    |      | Hayır                        |    |      |

### 3.3.5 Hababam Sınıfı Askerde Filmi

#### Hababam Sınıfı Askerde Filmi'nin Ürün Yerleştirme Açısından İncelenmesi

'Hababam Sınıfı Askerde' filmine yerleştirilen ürün/markaya ilişkin stratejiler analiz edildiğinde; görsel ürün yerleştirme oranı yüzde 100'dür. Yazı olarak markaların yerleştirilme oranı yüzde 100, logo olarak yerleştirme yüzde 100, markaların net olarak ayırt edilme oranı yüzde 0, sesli olarak yerleştirme oranı 0, oyuncunun ürün veya markalardan bahsetmesi yüzde 0 ve oyuncu tarafından kullanılması ise yüzde 50'dir. Yerleşmenin senaryo ile örtüşme oranı ise yüzde 100'dür. Olay örgüsüne yerleştirme oranı ise yüzde 0'dır. Markaların film içinde görülme sayısı analiz edildiğinde yüzde 100 bir kez görülmüştür. Toplam saniye görünümü olarak yerleştirilen markaların yüzde 50'si 8-10 saniye, yüzde 50'si 1-3 saniye görülmüştür. Markanın kullanım alanı itibariyle kapalı alanda kullanılan markaların oranı yüzde 50, açık alanda kullanılan markaların oranı yüzde 50'dir. Açık biçimde yerleştirilen markaların oranı yüzde 0, gizli biçimde yerleştirilen markaların oranı ise yüzde 100'dür. Kullanılan markaların yüzde 100'ü gerçektir. Yerleştirme stratejileri bakarsak yüzde 50'si doğal, yüzde 50'si ise yaratıcı yerleştirmedir. Son olarak markaların sponsor olma yüzdesi ise yüzde 0'dır (Tablo 8). Gencallar, Nescafe, Haznedar, Çağrı Sigorta, Düzey, Acartistic filme sponsor olmuştur ama film içinde yerleştirmelerine rastlanmamıştır.



**Fotoğraf 2. 60: Hababam Sınıfı Askerde, Tasarım Veyssel, Görsel Yaratıcı Yerleştirme, 0.07.56**

Tasarım Veyssel çalışanları, Hababam sınıfı öğrencilerinin saçlarını keser. Tasarım Veyssel çalışanlarının gömleklerinde ve önlüklerde markalarının yazısı ve logosu görülmektedir. Net bir

şekilde ayırt edilmemektedir. Gizli yerleştirmedir. Film boyunca, 1 sahnede toplam 10-12 saniye görünmüştür. Yerleştirme açık alanda olup, görsel yaratıcı yerleştirmedir. Filmin sponsoru değildir. Senaryo ile örtüşmektedir.



**Fotoğraf 2. 61: Hababam Sınıfı Askerde, Marlboro, Gizli Yerleştirme, 0.18.21, 1-3 sn.**

Ercüment askere Marlboro Light uzatır. Yerleştirmenin yazısı ve logosu net bir şekilde ayırt edilmemektedir. Gizli yerleştirmedir. Yerleştirme kapalı alanda olup görsel doğal yerleştirmedir. Oyuncu tarafından kullanıma örnektir. Filmin sponsoru değildir. Senaryo ile örtüşmektedir.

**Tablo 8. 1: Yerleştirilen Markalara Göre Strateji Temaları**

| Marka          | Yazı | Logo | Ayrıted. | Sözlü | Bahsedilmesi | Oyuncukul. | Senaryoileörtüş. | Olayörg. | Top.Sn.  | Kullanım sayısı | Kullan. Alan | Açık-gizli | Gerçek-Kurgu | Sponsor |
|----------------|------|------|----------|-------|--------------|------------|------------------|----------|----------|-----------------|--------------|------------|--------------|---------|
| Tasarım Veysel | E    | E    | H        | H     | H            | H          | E                | H        | 10-12sn. | 1               | Açık         | Gizli      | Gerçek       | H       |
| Marlboro       | E    | E    | E        | H     | H            | E          | E                | H        | 1-3sn.   | 1               | Kapalı       | Gizli      | Gerçek       | H       |
| 2              |      |      |          |       |              |            |                  |          | 0.18dk.  | 2               |              |            |              |         |

\*E:Evet H:Hayır

**Tablo 8. 2: Yerleştirilen Markalara Göre Strateji Temaları**

| Marka             | Görsel | Sözel | Hem sözel<br>Hem görsel | Yaratıcı<br>-doğal |
|-------------------|--------|-------|-------------------------|--------------------|
| Tasarım<br>Veysel | E      |       |                         | Yaratıcı           |
| Marlboro          | E      |       |                         | Doğal              |
| Toplam            | 2      |       |                         | 2                  |

\*E:Evete

**Tablo 8. 3: Yerleştirilen Markalara Göre Strateji Temaları**

|   |   |     |                                 |     |     |
|---|---|-----|---------------------------------|-----|-----|
| Yazı olarak marka                       |   |     | Toplam saniye<br>görünümü       |     |     |
| Evet                                    | 2 | 100 | 1-3 sn.                         | 1   | 50  |
| Hayır                                   | 0 | 0   | 8-10 sn.                        | 1   | 50  |
| Logo                                    |   |     |                                 |     |     |
| Ever                                    | 2 | 100 |                                 |     |     |
| Hayır                                   | 0 | 0   | Markanın<br>görünme sayısı      |     |     |
| Sözlü olarak marka                      |   |     | 1 kez                           | 2   | 100 |
| Ever                                    | 0 | 0   | 2 kez                           | 0   | 0   |
| Hayır                                   | 2 | 100 | 3kez                            | 0   | 0   |
| Oyuncunun                               |   |     | 4 kez                           | 0   | 0   |
| üründen/markadan                        |   |     |                                 |     |     |
| bahsetmesi                              | 0 | 0   | Kullanılan alan                 |     |     |
| Ever                                    | 2 | 100 | Açık                            | 1   | 50  |
| Hayır                                   |   |     | Kapalı                          | 1   | 50  |
| Markanın net olarak ayırt<br>edilmesi   | 0 | 0   | Markanın açık-<br>gizlilik dur. |     |     |
| Ever                                    | 2 | 100 | Açık                            | 0   | 0   |
| Hayır                                   |   |     | Gizli                           | 2   | 100 |
| Oyuncunun markayı<br>kullanması         | 1 | 50  | Markanın realite<br>durumu      |     |     |
| Ever                                    | 1 | 50  | Gerçek                          | 2   | 100 |
| Hayır                                   |   |     | Kurgusal                        | 0   | 0   |
| Doğal akış içinde kullanım<br>(örtüşme) | 2 | 100 | Marka stratejileri              |     |     |
| Ever                                    | 0 | 0   | Doğal                           | 1   | 50  |
| Hayır                                   |   |     | Yaratıcı                        | 1   | 50  |
| Olay örgüsüne                           | 0 | 0   | Sponsor olma<br>durumu          |     |     |
| Evet                                    | 2 | 100 | Evet                            | 0   | 0   |
| Hayır                                   |   |     | Hayır                           | 100 | 100 |
| Marka Stratejileri                      |   |     |                                 |     |     |
| Görsel                                  | 2 | 100 |                                 |     |     |
| Sözel                                   | 0 | 0   |                                 |     |     |
| Hem görsel hem sözel                    | 0 | 0   |                                 |     |     |

### **3.4 2006 – 2010 Yılları Arasında Türk Komedi Filmlerinin Ürün Yerleştirme Açısından İncelenmesi (Recep İvedik 3, Recep İvedik 2, Recep İvedik 1, Yahşi Batı, AROG)**

#### **3.4.1 Arog Filmi**

##### **Arog'un Ürün Yerleştirme Açısından İncelenmesi**

'Arog' filmine yerleştirilen ürün/markaya ilişkin stratejiler analiz edildiğinde; görsel ürün yerleştirme oranı yüzde 95.2, sözel yerleştirme oranı yüzde 0, hem görsel hem sözel yerleştirme oranı ise yüzde 4.8'dir. Yazı olarak markaların yerleştirilme oranı yüzde 88.2, logo olarak yerleştirme yüzde 58.8, markaların net olarak ayırt edilme oranı yüzde 84.2, sesli olarak yerleştirme oranı 4.8, oyuncunun ürün veya markalardan bahsetmesi yüzde 17.7 ve oyuncu tarafından kullanılması ise yüzde 35.3'tür. Yerleşmenin senaryo ile örtüşme oranı ise yüzde 74.2'dir. Olay örgüsüne yerleştirme oranı ise yüzde 11.8'dir. Markaların film içinde görülme sayısı analiz edildiğinde yüzde 82.5'ı bir kez, yüzde 12.8'i iki kez, yüzde 5.8'i üç kez görülmüştür. Toplam saniye görünümü olarak yerleştirilen markaların yüzde 5.8'i 120 saniyeden fazla, yüzde 5.8'i 60 saniyeden fazla, yüzde 5.8'i 18-20 saniye, yüzde 5.8'i 10-12 saniye, yüzde 5.8'i 6-8 saniye, yüzde 17.6'sı 4-6 saniye, yüzde 52.9'u 1-3 saniye görünmüştür. Markanın kullanım alanı itibariyle kapalı alanda kullanılan markaların oranı yüzde 64.7, açık alanda kullanılan markaların oranı yüzde 31.6'tür. Açık biçimde yerleştirilen markaların oranı yüzde 68.4, gizli biçimde yerleştirilen markaların oranı ise yüzde 31.6'dır. Kullanılan markaların yüzde 47'si gerçek yüzde 53'ü kurgusaldır. Yerleştirme stratejileri bakarsak yüzde 94.2'i doğal, yüzde 5.8'i ise yaratıcı yerleştirmedir. Son olarak markaların sponsor olma yüzdesi ise yüzde 17.7'dir (Tablo 9). Türk Telekom, TTNET, AVEA, Adidas Filmin sponsorlarıdır.



**Fotoğraf 2. 62: Arog,, TT NET, Görsel Yaratıcı Yerleştirme, 0.00.17, 18-20 sn.**

Ceku, dünya ile ilgili araştırmalarını TT Net üzerinden yapmaktadır, yani oyuncu tarafından kullanıma örnektir. Yerleştirmenin yazısı ve logosu net bir şekilde ayırt edilmektedir. Yerleştirme kapalı alanda görülmüştür. Görsel doğal yerleştirmedir. TT Net filmin ana sponsorlarından biridir. TT net senaryo ile örtüşmektedir. Olay örgüsündedir. Film boyunca 2 kere toplam 18-20 saniye görülmüştür.



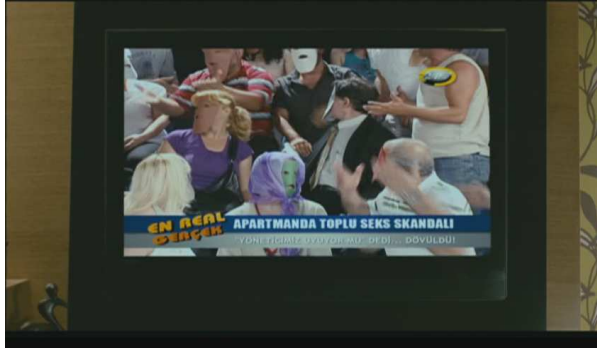
**Fotoğraf 2. 63: Arog,, Türk Telekom, Görsel Yaratıcı Ürün Yerleştirme, 0.01.29, 10 sn.**

Logar dünya'ya indiğinde hava alanında kendisinin bulunduğu Türk Telekom billboardunun önünden 10 saniye boyunca geçer. Kapalı alanda geçen, görsel yaratıcı yerleştirmedir. Türk Telekom filmin ana sponsoru olmasına karşın yerleştirme senaryo ile örtüşmemekte ve olay örgüsü uzak zoraki bir yerleştirme olmuştur.



**Fotoğraf 2. 64: Arog,World, Kurgusal Ürün Yerleştirme, 0.02.34, 1-3 sn.**

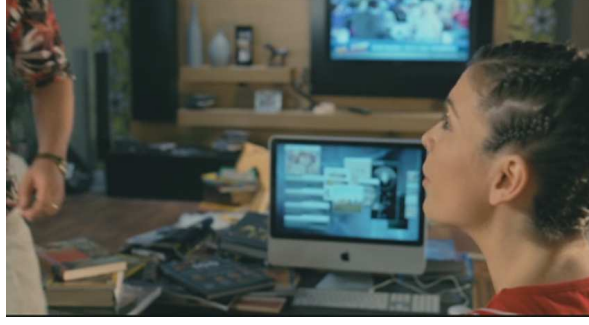
Ceku, dünya hakkında bilgi edinmek için Word dergisi okumaktadır. Marka gerçek olmayıp Kurgusal ürün yerleştirmedir. Yerleştirme kapalı alanda görülmüştür ve açık bir yerleştirmedir.



**Fotoğraf 2. 65: Arog, En Real Gerçek TV programı, Kanal 21, Kurgusal Ürün Yerleştirme, 0.03.17, 1-3 sn.**

Ceku, boş vakitlerini kadın programları izleyerek geçirir. Senaryoyu güçlendirmek için hazırlanan kurgusal marka ile günümüz kadın realite programlarına gönderme yapılmaktadır.





**Fotoğraf 2. 66: Arog, Apple, Doğal Ürün yerleştirme, 0.03.24, 1-3 sn.**

Ceku, Apple marka bilgisayar kullanmaktadır. Gizli yerleştirmedir. Kapalı alanda gerçekleşen görsel doğal yerleştirmedir. Apple filme sponsor değildir. Yerleştirme senaryo ile örtüşmektedir.



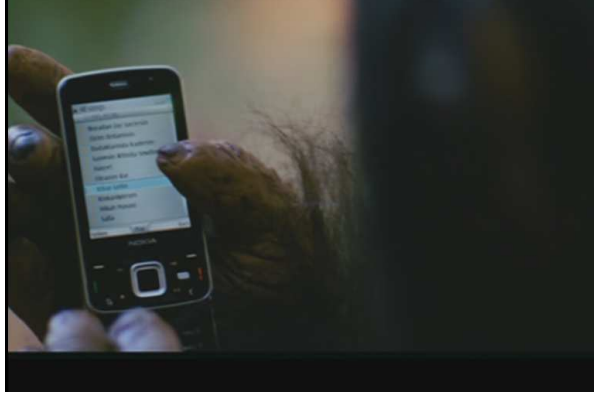
**Fotoğraf 2. 67: Arog, Arif's Halı & Kilim, Kurgusal Ürün Yerleştirme, 0.06.11, 6-8 sn.**

Açık alanda görölen, açık bir yerleştirmedir. Senaryoyu güçlendirmek için kurgulanmıştır.



**Fotoğraf 2. 68: Arog, Avea, Gerçek Ürün Yerleştirme, 0.15.06, 1-3 sn.**

Logar, Arif' i bir milyon yıl öncesine yollar ve buradan Ceku'yu Avea hatlı telefonda arar. Yerleştirme açık alanda görülmektedir. Görsel doğal yerleştirmedir. Avea filme sponsor olmuştur. Senaryo ile örtüşmektedir.



**Fotoğraf 2. 69: Arog, Nokia, Görsel Doğal Ürün Yerleştirme, 1.21.03 sn.**

Arif, Nokia marka cep telefonu kullanmaktadır. Toplam 2 kere ve 1 dakikadan fazla görülmektedir. Yerleştirmeler genelde çok net olmayıp Nokia yazısı net algılanmamıştır. Gizli yerleştirmedir. Görsel doğal yerleştirmedir. Nokia Filme sponsor değildir. Yerleştirme senaryo ile örtüşmektedir.



**Fotoğraf 2. 70: Arog, Sony Beta Max Video, Hem Görsel Hem Sözel Doğal Ürün Yerleştirme, 52.23-41 6-8 sn.**

Taço, Arif'e göklerden gelen icadı gösterir. Arif sinirlenir ve "Beta Max video bu, kaseti bile bulunmuyor bunun "der .Hem görsel hem sözel doğal ürün yerleştirmedir. Kapalı alanda

gerçekleşen yerleştirme de marka çok net ayırt edilememektedir. Açık yerleştirmedir. Ürünün o geçmişteki başarısızlığına atıfta bulunmaktadır.



**Fotoğraf 2. 71: Arog, Adidas, Olay Örgüsüne Ürün Yerleştirme, 38.50, 24-26 sn.**

Logar'ın büyük büyük babası, Gora'dan aroganlılara gelecekte Adidas top hediye eder. Gemi kalkarken Kayaa'nın babası yanmıştır bu yüzden Kayaa icadı yasaklamıştır. Açık alanda gerçekleşen yerleştirme topun Adidas olduğu net bir şekilde görülmekte logosu ve yazısı görülmektedir. Bu sahnede 24-26 saniye görülmüştür. Adidas senaryo ile örtüşmekte ve olay örgüsünün çok önemli bir parçasıdır.



**Fotoğraf 2.72: Arog, Adidas, Bahsederek Kullanma Örnek, 1.36.05-27, 20-22 sn.**

Arif futbol maçını kazanmak için Adidas krampon hazırlamıştır. Şöyle der: 'İşte sizle için hazırladığım prototip. Ayağı yüzde yüz sarar. Topa sahip olma oranında yüzde 47 arttıran büyük

bir silah.’’. Krompon’un Adidas olduğu üç çizgiden anlaşılakta görünümü filmin gerçekçiliğini bozmamaktadır.



**Fotoğraf 2. 73: Arog, Adidas, Oyuncu Tarafından Kullanıma Örnek, 1.43.05, 10+ sn.**

Film için hazırlanan Adidas top, filimin sonunda 10 dakikadan fazla süren maç sahnesi boyunca toplam 1 dakikadan fazla görülmüştür. Çoğu sahnelerde göze batmasın diye kirli ve eski top kullanılırken sadece bir iki saniye net bir şekilde Adidas topu görülür.



**Fotoğraf 2. 74: Arog, CNM, Kurgusal Ürün Yerleştirme, 01.57.01, 4-6 sn.**

CNN kanalına atıfta bulunmak amacı ile CNM kurgulanmıştır. Görsel doğal yerleştirmedir.



**Fotoğraf 2. 71: Arog, Nation Geography, Kurgusal Ürün Yerleştirme 01.57.36**

National Geography markasına atıfta bulunmak için Nations Geography kurgusal ürün yerleştirilmesi yapılmıştır.



**Fotoğraf 2. 72: Arog, NTV Gerçek Ürün Yerleştirme, 01.57.45, 4-6 sn.**

Filmde CNN kanalı kurgulanırken NTV markası gerçek ürün yerleştirmedir. Görsel doğal yerleştirmedir.

43.30-50 saniyede Arif göklere çıkan kuleden atlayan Aroganlıya sigara uzatır iki eliyle siper eden adam düşer ve Arif ''Adam sigaradan gitti iyi mi ?''der. Filmde iki kez sigara görülmüştür. Ama markaları görünmemiştir. Filmde Rakı icat edilmiş ve senaryoda etkin kullanılmıştır.

Filmde Arif'in çakma Rolex markalı saati üzerinde anlaşma sağlanamadığı için dikkate alınmamıştır.

**Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Reklam Kurulu tarafından 10.03.2009 tarihinde alınan karar metni:**

2009/133- Fida Film Yapım Dağıtım ve Reklamcılık A.Ş.'nin yapımını üstlendiği "A.R.O.G" isimli sinema filminde yer alan "Evde ev telefonu işte iş telefonu kullanılır" ibareli görsel ile "Türk Telekom" unvanlı firmanın; "Avea" ve "TTNet" görüntülerine yer verilmesi suretiyle de adı geçen markaların açıkça reklam olduğu belirtilmeksizin örtülü reklamının yapıldığına, Bu durumun, 4077 sayılı Kanun'un 4822 sayılı Kanun'la değişik 16' ıncı maddesi hükmüne aykırı olduğuna, Fida Film Yapım Dağıtım ve Reklamcılık A.Ş. hakkında ulusal düzeyde (67.200 TL) idari para ve anılan örtülü reklamları durdurma cezaları verilmesine karar verilmiştir.

**Tablo 9. 1: Yerleştirilen Markalara Göre Strateji Temaları**

| Marka                    | Yazı | Logo | Ayrıntı | Sözlü | Bahsedilmesi | Oyuncunun kul. | Örtüşme | Olay örg. | Kullanım sayısı | Top. sn. | Kullanılan | Açık-gizli  | Gerçek-kurgusal | Yaratıcı-doğal | Sponsor |
|--------------------------|------|------|---------|-------|--------------|----------------|---------|-----------|-----------------|----------|------------|-------------|-----------------|----------------|---------|
| TTnet                    | 2E   | 2E   | 2E      | 2H    | 2H           | 2E             | E       | E         | 2               | 18-20sn. | 2Açık      | 2Açık       | Gerçek          | 2Doğal         | E       |
| Türk Telekom             | E    | E    | E       | H     | H            | H              | H       | H         | 1               | 10sn.    | Kapalı     | Açık        | Gerçek          | Yaratıcı       | E       |
| World                    | E    | E    | E       | H     | H            | E              | E       | H         | 1               | 1-3sn.   | Kapalı     | Açık        | Kurgusal        | Doğal          | H       |
| İnternational Terminal 2 | E    | H    | E       | H     | H            | H              | E       | H         | 1               | 4-6sn.   | Açık       | Açık        | Kurgusal        | Doğal          | H       |
| En Real Gerçek           | E    | H    | E       | H     | H            | H              | E       | H         | 1               | 1-3sn.   | Kapalı     | Açık        | Kurgusal        | Doğal          | H       |
| Kanal 21                 | E    | E    | E       | H     | H            | H              | E       | H         | 1               | 1-3sn.   | Kapalı     | Açık        | Kurgusal        | Doğal          | H       |
| Apple                    | H    | E    | E       | H     | H            | E              | E       | H         | 1               | 1-3sn.   | Kapalı     | Açık        | Gerçek          | Doğal          | H       |
| Arif Hah& Kilim          | E    | H    | E       | H     | H            | H              | E       | H         | 1               | 6-8sn.   | Açık       | Açık        | Kurgusal        | Doğal          | H       |
| Avea                     | E    | E    | E       | H     | E            | E              | E       | H         | 1               | 1-3sn.   | Açık       | Açık        | Gerçek          | Doğal          | E       |
| Nokia                    | 2E   | 2E   | 2E      | 2H    | 2H           | 2E             | E       | H         | 2               | 60+sn.   | 2Açık      | 2Gizli      | Gerçek          | 2Doğal         | H       |
| Sony Beta Max            | E    | H    | H       | E     | E            | H              | E       | H         | 1               | 1-3sn.   | Kapalı     | Açık        | Gerçek          | Doğal          | H       |
| Adidas                   | 3E   | 3E   | E/2H    | 3H    | E/2H         | 3E             | E       | E         | 3               | 120+sn.  | 3Açık      | Açık/2Gizli | Gerçek          | 3Doğal         | E       |
| CNM                      | E    | E    | E       | H     | H            | H              | E       | H         | 1               | 4-6sn.   | Kapalı     | Açık        | Kurgusal        | Doğal          | H       |
| NTV                      | E    | E    | E       | H     | H            | H              | E       | H         | 1               | 4-6sn.   | Kapalı     | Açık        | Gerçek          | Doğal          | H       |
| Nation Geography         | E    | H    | E       | H     | H            | H              | E       | H         | 1               | 1-3sn.   | Kapalı     | Açık        | Kurgusal        | Doğal          | H       |
| History                  | E    | H    | E       | H     | H            | H              | E       | H         | 1               | 1-3sn.   | Kapalı     | Gizli       | Kurgusal        | Doğal          | H       |
| Line                     | E    | H    | E       | H     | H            | H              | E       | H         | 1               | 1-3sn.   | Kapalı     | Gizli       | Kurgusal        | Doğal          | H       |
| 17                       |      |      |         |       |              |                |         |           | 21              | 4.1dk    |            |             |                 |                | 4       |

\*E: Evet H: Hayır

**Tablo 9. 2: Yerleştirilen Markalara Göre Strateji Temaları**

| Marka                              | Görsel    | Szl | Hem görsel<br>Hem szl | Yaratıcı<br>-doğal |
|------------------------------------|-----------|-------|-------------------------|--------------------|
| TTnet                              | 2E        |       |                         | 2Doğal             |
| Türk<br>Telekom                    | E         |       |                         | Yaratıcı           |
| World                              | E         |       |                         | Doğal              |
| Internati<br>onal<br>Terminal<br>2 | E         |       |                         | Doğal              |
| En Real<br>Gerçek                  | E         |       |                         | Doğal              |
| Kanal 21                           | E         |       |                         | Doğal              |
| Apple                              | E         |       |                         | Doğal              |
| Arif<br>Hah&<br>Kilim              | E         |       |                         | Doğal              |
| Avea                               | E         |       |                         | Doğal              |
| Nokia                              | 2E        |       |                         | 2Doğal             |
| Sony<br>Beta<br>Max                |           |       | E                       | Doğal              |
| Adidas                             | 3E        |       |                         | 3Doğal             |
| CNM                                | E         |       |                         | Doğal              |
| NTV                                | E         |       |                         | Doğal              |
| Nation<br>Geograph<br>y            | E         |       |                         | Doğal              |
| History                            | E         |       |                         | Doğal              |
| Line                               | E         |       |                         | Doğal              |
| <b>Toplam</b>                      | <b>20</b> |       | <b>1</b>                | <b>21</b>          |

\*E:Evet



**Tablo 9. 3: Marka Yerleştirme Stratejilerine İlişkin Temaların Dağılımı**

|                                       |    |      |                             |    |      |
|---------------------------------------|----|------|-----------------------------|----|------|
| Yazı olarak marka                     |    |      | Toplam saniye görünümü      |    |      |
| Evet                                  | 20 | 95.2 | 1-3 sn.                     | 9  | 52.9 |
| Hayır                                 | 1  | 4.8  | 2-4 sn.                     | 0  | 0    |
| Logo                                  |    |      | 4-6 sn.                     | 3  | 17.6 |
| Ever                                  | 16 | 76.1 | 6-8sn.                      | 1  | 5.8  |
| Hayır                                 | 5  | 23.8 | 8-10 sn.                    | 0  | 0    |
| Markanın net olarak ayırt edilmesi    |    |      | 10-12 sn.                   | 1  | 5.8  |
| Ever                                  | 18 | 85.7 | 18-20 sn.                   | 1  | 5.8  |
| Hayır                                 | 3  | 14.2 | 28-30 sn.                   | 0  | 0    |
| Sözlü olarak marka                    |    |      | 60+ sn.                     | 1  | 5.8  |
| Ever                                  | 1  | 4.8  | 120+sn.                     | 1  | 5.8  |
| Hayır                                 | 20 | 95.2 |                             |    |      |
| Oyuncunun üründen/markadan bahsetmesi |    |      | Markanın görünme sayısı     |    |      |
| Ever                                  | 3  | 14.2 | 1 kez                       | 14 | 82.5 |
| Hayır                                 | 18 | 85.7 | 2 kez                       | 2  | 12.8 |
| Oyuncunun markayı kullanması          |    |      | 3kez                        | 1  | 5.8  |
| Ever                                  | 10 | 47.6 | 4 kez                       | 0  | 0    |
| Hayır                                 | 11 | 52.4 | Kullanılan Alan             |    |      |
| Doğal akış içinde kullanım (örtüşme)  |    |      | Açık                        | 10 | 47.6 |
| Ever                                  | 16 | 74.2 | Kapalı                      | 11 | 52.4 |
| Hayır                                 | 1  | 5.8  | Markanın Açık-Gizlilik dur. |    |      |
| Olay örgüsüne                         |    |      | Açık                        | 15 | 71.4 |
| Evet                                  | 2  | 11.8 | Gizli                       | 6  | 28.6 |
| Hayır                                 | 15 | 88.2 | Markanın realite durumu     |    |      |
| Marka Stratejileri                    |    |      | Gerçek                      | 8  | 47   |
| Görsel                                | 20 | 95.2 | Kurgusal                    | 9  | 53   |
| Sözel                                 | 0  | 0    | Marka Stratejileri          |    |      |
| Hem Görsel Hem Sözel                  | 1  | 4.8  | Doğal                       | 20 | 95.2 |
|                                       |    |      | Yaratıcı                    | 1  | 4.8  |
|                                       |    |      | Sponsor olma durumu         |    |      |
|                                       |    |      | Evet                        | 3  | 17.7 |
|                                       |    |      | Hayır                       | 14 | 88.3 |

### 3.4.2 Recep İvedik Filmi

#### Recep İvedik Filmi'nin Ürün Yerleştirme Açısından İncelenmesi

'Recep İvedik 1' filmine yerleştirilen ürün/markaya ilişkin stratejiler analiz edildiğinde; Görsel ürün yerleştirme oranı yüzde 100'dür. Yazı olarak markaların yerleştirilme oranı yüzde 54.5, logo olarak yerleştirme yüzde 63.6, markaların net olarak ayırt edilme oranı yüzde 100, sesli olarak yerleştirme oranı 0, oyuncunun ürün veya markalardan bahsetmesi yüzde 0 ve oyuncu tarafından kullanılması ise yüzde 81.8'dir. Yerleşmenin senaryo ile örtüşme oranı ise yüzde 100'dür. Olay örgüsüne yerleştirme oranı ise yüzde 50'dir. Markaların film içinde görülme sayısı analiz edildiğinde yüzde 50'si bir kez, yüzde 25'i 4 kez, yüzde 25'i 4 kez görülmüştür. Toplam saniye görünümü olarak yerleştirilen markaların yüzde 25'i 60 saniyeden fazla, yüzde 25'i 18-20saniye, yüzde 25'i 8-10saniye, yüzde 25'i 2-4 görünmüştür. Markanın kullanım alanı itibariyle kapalı alanda kullanılan markaların oranı yüzde 0, açık alanda kullanılan markaların oranı yüzde 100'dür. Açık biçimde yerleştirilen markaların oranı yüzde 45.5, gizli biçimde yerleştirilen markaların oranı ise yüzde 54.5'dir. Kullanılan markaların yüzde 75'i gerçek yüzde 25'i kurgusaldır. Yerleştirme stratejileri bakarsak yüzde 100'ü doğal, yüzde 0'ı ise yaratıcı yerleştirmedir. Son olarak markaların sponsor olma yüzdesi ise yüzde 25'tir (Tablo 11). Joly Group Nashıra Otel filmin sponsorudur. Film içinde yerleştirmesi yapılmıştır.



**Fotoğraf 2. 73: Recep İvedik, Fiat Bis, Görsel Doğal Ürün Yerleştirme, 0.01.18, 4-6 sn.**

Recep Fiat Bis Marka araba kullanmaktadır. Yerleştirme açık alanda yapılmıştır. Görsel doğal yerleştirmedir. Fiat Bis 4 sahnede, toplam 2 dakikadan fazla kullanılmıştır. Fiat Bis, Recep İvedik

karakteri çok iyi özdeşleşmiş arabanın ikinci el fiyatlarını yükseltmiştir. Fiat filmin sponsoru değildir. Senaryo ile örtüşmektedir. Olay örgüsündedir.



**Fotoğraf 2. 74: Recep İvedik, TV 22, Kurgusal Ürün Yerleştirme, 00.03.02, 6-8 sn.**

Recep TV 22 ekranından cüzdanını bulduğu işadamlarını görür. Marka gerçekte var olmayıp senaryo için kurgulanmıştır.



**Fotoğraf 2.75: Recep İvedik, Joly Group Nashira Otel, Görsel Doğal Ürün Yerleştirme, 0.22.10, 2-4 sn.**

Recep İvedik'in kaldığı otel Joly Group Nashira Otel'dir. Filmin büyük bölümü bu otelde geçmiştir. 5 sahnede görülmüştür. Toplam 16-18 saniye görünmüştür. Açık alanda gerçekleşen doğal açık yerleştirmedir. Markanın logosu ve yazısı net bir şekilde ayıt edilmektedir. Joly Group filmin sponsorudur.



**Fotoğraf 2. 76: Recep İvedik, Renault, 1.36.27, 2-4 sn.**

Recep, sinir olduğu otel müdürünün Renault marka arabasının aküsünü alır. Yerleştirme açık alanda olup doğal gerçek yerleştirmedir. Arabanın logosu net olarak ayırt edilmektedir. Renault filmin sponsoru değildir.

**Tablo 10. 1: Yerleştirilen Markalara Göre Strateji Temaları**

| Marka                  | Yazı | Logo | Ayrıted. | Sözlü | Bahsedilmesi | Oyuncunun Kul. | Senaryo ile Ötişme | Olay örg. | Kul. sayısı | Top. sn. | Kullanım alanı | Açık-gizli | Gerçek-kurgusal | Yaratıcı-doğal | Sponsor |
|------------------------|------|------|----------|-------|--------------|----------------|--------------------|-----------|-------------|----------|----------------|------------|-----------------|----------------|---------|
| Fiat Bis               | 4H   | 4H   | 4E       | 4H    | 4H           | 4E             | E                  | E         | 4           | 120+sn.  | 4Açık          | 4Gizli     | Gerçek          | 4Doğal         | H       |
| TV 22                  | E    | E    | E        | H     | H            | H              | E                  | H         | 1           | 4-6sn.   | Açık           | Açık       | Kurgusal        | Doğal          | H       |
| Joly Group Nashra Otel | 5E   | 5E   | 5E       | 5H    | 5H           | 5E             | E                  | E         | 5           | 18-20sn. | 5Açık          | 5Açık      | Gerçek          | 5Doğal         | E       |
| Renault                | H    | E    | E        | H     | H            | H              | E                  | H         | 1           | 10-12sn. | Açık           | Gizli      | Gerçek          | Doğal          | H       |
| 4                      |      |      |          |       |              |                |                    |           | 11          | 2.5dk.   |                |            |                 | 11             | 1       |

\*E:Evet H:Hayır

**Tablo 10. 2: Yerleştirilen Markalara G6re Strateji Temaları**

| Marka                         | G6rsel    | S6zel | Hem g6rsel<br>Hem s6zel | Yaratıcı-<br>doğal |
|-------------------------------|-----------|-------|-------------------------|--------------------|
| Fiat Bis                      | 4E        |       |                         | 4Doğal             |
| TV 22                         | E         |       |                         | Doğal              |
| Joly Group<br>Nashira<br>Otel | 5E        |       |                         | 5Doğal             |
| Renault                       | E         |       |                         | Doğal              |
| <b>Toplam</b>                 | <b>11</b> |       |                         | <b>11</b>          |

**\*E:Evet**

**Tablo 10. 3: Marka Yerleştirme Stratejilerine İlişkin Temalarının Dağılımı**

|  |    |      |                              |    |      |
|--|----|------|------------------------------|----|------|
| Yazı olarak marka                      |    |      | Toplam saniye görünümü       |    |      |
| Evet                                   | 6  | 54.5 | 2-4 sn.                      | 1  | 25   |
| Hayır                                  | 5  | 45.5 | 8-10 sn.                     | 1  | 25   |
| Logo                                   |    |      | 18-20sn.                     | 1  | 25   |
| Ever                                   | 7  | 63.6 | 60+ sn.                      | 1  | 25   |
| Hayır                                  | 4  | 36.4 | Markanın görünme sayısı      |    |      |
| Markanın net olarak ayırt edilmesi     |    |      | 1 kez                        | 2  | 50   |
| Ever                                   | 11 | 100  | 2 kez                        | 0  | 0    |
| Hayır                                  | 0  | 0    | 4kez                         | 1  | 25   |
| Sözlü olarak marka                     |    |      | 5 kez                        | 1  | 25   |
| Ever                                   | 0  | 0    | Kullanılan alan              |    |      |
| Hayır                                  | 11 | 100  | Açık                         | 11 | 100  |
| Oyuncunun türünden/markadan bahsetmesi |    |      | Kapalı                       | 0  | 0    |
| Ever                                   | 0  | 0    | Markanın açık- gizlilik dur. |    |      |
| Hayır                                  | 11 | 100  | Açık                         | 5  | 45.5 |
| Oyuncunun markayı kullanması           |    |      | Gizli                        | 6  | 54.5 |
| Ever                                   | 9  | 81.8 | Markanın realite durumu      |    |      |
| Hayır                                  | 2  | 18.2 | Gerçek                       | 3  | 75   |
| Doğal akış içinde kullanım (örtüşme)   |    |      | Kurgusal                     | 1  | 25   |
| Ever                                   | 4  | 100  | Marka stratejileri           |    |      |
| Hayır                                  | 0  | 0    | Doğal                        | 11 | 100  |
| Olay örgüsüne                          |    |      | Yaratıcı                     | 0  | 0    |
| Evet                                   | 2  | 50   | Sponsor olma durumu          |    |      |
| Hayır                                  | 2  | 50   | Evet                         | 1  | 25   |
| Marka stratejileri                     |    |      | Hayır                        | 3  | 75   |
| Görsel                                 | 11 | 100  |                              |    |      |
| Sözel                                  | 0  | 0    |                              |    |      |
| Hem görsel hem sözel                   | 0  | 0    |                              |    |      |

### 3.4.3 Recep İvedik 2 Filmi

#### Recep İvedik 2 Filmi'nin Ürün Yerleştirme Açısından İncelenmesi

'Recep İvedik 3' filmine yerleştirilen ürün/markaya ilişkin stratejiler analiz edildiğinde; görsel yerleştirme oranı yüzde 76.2, sözel yerleştirme oranı yüzde 0, Hem görsel hem sözel yerleştirme oranı ise yüzde 23.8'dir. Yazı olarak markaların yerleştirilme oranı yüzde 85.7, logo olarak yerleştirme yüzde 76.2, markaların net olarak ayırt edilme oranı yüzde 100, sesli olarak yerleştirme oranı 25, oyuncunun ürün veya markalardan bahsetmesi yüzde 28.6 ve oyuncu tarafından kullanılması ise yüzde 71.4'tür. Yerleşmenin senaryo ile örtüşme oranı ise yüzde 100'dür. Olay örgüsüne yerleştirme oranı ise yüzde 25'dir. Markaların film içinde görülme sayısı analiz edildiğinde yüzde 81.2'si bir kez, yüzde 12.5'i iki kez, yüzde 6.3'sü üç kez görülmüştür. Toplam saniye görünümü olarak yerleştirilen markaların yüzde 12.5'i 120 saniyeden fazla, yüzde 12.5'i 60 saniyeden fazla, yüzde 6.3'ü 18-20 saniye, yüzde 6.3'ü 8-10 saniye, yüzde 12.5'i 6-8 saniye, yüzde 12.5'i 4-6 saniye, yüzde 6.3'ü 2-4 saniye, yüzde 34.2'si ise 1-3 saniye görünmüştür. Markanın kullanım alanı itibariyle kapalı alanda kullanılan markaların oranı yüzde 71.4 açık alanda kullanılan markaların oranı yüzde 28.6'dır. Açık biçimde yerleştirilen markaların oranı yüzde 85.7, gizli biçimde yerleştirilen markaların oranı ise yüzde 14.3'tür. Kullanılan markaların yüzde 50'si gerçek yüzde 650'si kurgusaldır. Yerleştirme stratejileri bakarsak yüzde 88.8'i doğal, yüzde 21.2'si ise yaratıcı yerleştirmedir. Son olarak markaların sponsor olma yüzdesi ise yüzde 25'tir (Tablo 12). Atlas Jet, Starbucks, Sushico, Alaadin filme sponsor olmuşlardır ve film içinde yerleştirmeleri görülmektedir. Datron Kim, Leon Clup, Arow, Bahçeşehir Tıp Merkezi, Aldora, Mp, Isom Merkezi, Jav su, Evkurun, Çağçelik, Hatuny, Freelora, by Mustafa, Çiçek Zamanı, Karaköy Gülüoğlu, Depa kırtasiye, Özdilek, Medya1, Kuzey Ozalit, Osis+, Anı bisküvi, Ozata, Modesa ise sponsor olup film içinde yerleştirmelerine rastlanmamıştır.



**Fotoğraf 2. 77: Recep İvedik, Gerçek Ürün Yerleştirme, Fiat Bis,0.00.53, 7-9 sn.**

Recep, bu filmde de Fiat Bis marka araba kullanmaktadır. Görsel doğal yerleştirmedir. Arabanın markası gene bantlarla kapatılmıştır. Film boyunca Bis, 3kere 18-20 saniye boyunca görünmüştür. Senaryo ile örtüşmektedir. Fiat filmin sponsoru değildir.



**Fotoğraf 2. 78: Recep İvedik, İş Gazetesi, Kurgusal Ürün Yerleştirme, 0.07.03 1-3sn.**

Recep, İş gazetesinden kendisine iş bakmaktadır. İş Gazetesi film için kurgulanmıştır. Görsel doğal yerleştirmedir.





**Fotoğraf 2. 79: Recep İvedik, Kopernik Pizza, Kurgusal Ürün Yerleştirme, 0.10.32, 2+ dk.**

Recep, ilk işini Kopernik Pizza'da bulmuştur. 0.09.36 Recep: "Efendim, Kopernik Pizza'dan geldim. Galaksinin en güzel pizzası Kopernik, Kopernik..." der. Hem görsel hem sözel doğal yerleştirmedir. Recep dayanamaz promosyon olan pizzayı yer. Kopernik Pizza 2 sahnede ve 2 dakikadan fazla görülür. Kopernik pizza film için kurgulanmıştır.



**Fotoğraf 2. 80: Recep İvedik, Motex Love Prezervatif, Kurgusal Ürün Yerleştirme, 0.13.12, 2-4 sn.**

Durex Love markasına atıfta bulunmak için Motex Love kurgulanmıştır. Kapalı alanda gerçekleşmiştir. Açık ürün yerleştirmedir.



**Fotoğraf 2. 81: Recep İvedik, Atlasjet, Geçek Ürün Yerleştirme, 0.20.51, 1-3 sn.**

Recep' in sonraki işi Atlasjet'te hostluktur. Açık alanda görülen markanın yazısı ve logosu net olarak ayıt edilmektedir. Açık yerleştirmedir. Görsel doğal bir yerleştirmedir. Olay örgüsüne yerleştirilmiştir, senaryo ile örtüşmektedir. Başarılı bir yerleştirme olup olmadığı ise tartışma konusudur. Bir(2009) ise yerleştirmeyi şöyle yorumlar: “ "Uçak düşme" olayı hala beyinlerde atılamamışken Atlasjet'i Recep İvedik'lerin çalıştığı bir havayolu olarak "resmederek Atlasjet'e büyük kötülük yapılmıştır. " Bir ürün yerleştirme ile bir havayolu markası bu kadar yara alır mı?" demeyin. Etkili olmayacaksa niye yapıyor ki bu ürün yerleştirmeler!" . Atlasjet filme sponsor olmuştur.



**Fotoğraf 2. 82: Recep İvedik, Alaaddin Adworks, Görsel Doğal Ürün Yerleştirme, 0.26.54, 4-6 sn.**

Recep'in dedesinin kurduğu ve kuzenin başında olduğu ajans Alaaddin Adworks'tur. Yerleştirme kapalı alanda olup görsel doğal yerleştirmedir. Alaaddin filme sponsor olmuştur. Senaryo ile örtüşmektedir. Olay örgüsüne yerleştirilmiştir.



**Fotoğraf 2. 83: Recep İvedik, Starbucks, Gerçek Ürün Yerleştirme, 0.43.20, 2-4 sn.**

Recep İnternette tanıştığı kız ile Starbucks'ta buluşacaktır. Recep kapıdan girerken kapıdaki kocaman Starbucks logosu karşımıza çıkar. Açık alanda gösterilen doğal görsel yerleştirmedir. Bir sonraki sahnede kasadaki görevliden limonata çay salep vs. ister ve 0.43.32 saniyede Recep: "Starbucks değil mi ya burası, o yok bu yok" der. Hem sözlü hem görsel yerleştirmedir. Starbucks'ın ürün çeşitliliğine atıfta bulunulmuştur. Kasadaki görevlinin üzerinde Starbucks logosu net olarak görülmektedir. Görsel yaratıcı yerleştirmedir. Toplam 1 dakika boyunca görülür. Starbucks filme sponsor olmuştur. Senaryo ile örtüşmektedir.



**Fotoğraf 2. 84: Recep İvedik 2, İmac, Görsel Doğal Ürün Yerleştirme, 0.46.41, 6-8 sn.**

Reklam ajansında İmac Bilgisayar kullanılmaktadır. Yerleştirme kapalı alanda olup, görsel doğal yerleştirmedir. Logosu görünmektedir. İmac, filmin sponsoru değildir.



**Fotoğraf 2.85: Recep İvedik 2, Sushico, Görsel Doğal Ürün Yerleştirme, 0.50.08, 62-64 sn.**

Recep internette bulduğu diğer kız ile buluşma yeri Sushico'dur. Açık alanda gerçekleşen yerleştirme görsel doğal yerleştirmedir. Yerin tabelası görünmektedir.



**Fotoğraf 2.86: Recep İvedik 2, Sushico, Hem Görsel Hem Sözel Doğal Ürün Yerleştirme, 0.51.29, 60+ sn.**

Bir sonraki sahnede restoran görevlisi Sushico ablemli kıyafet giymektedir. Kapalı alanda gerçekleşmektedir. Recep 0.51.32'inci saniyede: "Ömrümde ilk defa Sushico'ya geliyorum" der. Hem sesli hem görsel doğal yerleştirmedir. Sushico filme sponsor olmuştur. Senaryo ile örtüşmektedir.



**Fotoğraf 2.87: Recep İvedik 2, Sansia, Görsel Doğal Ürün Yerleştirme, 1.00.21, 14-16 sn.**

Recep, kız bulma şansını bu sefer Sansia Yoga Center'da arar. Kapalı alanda gerçekleşen yerleştirme doğal görsel yerleştirmedir. Sansia filme sponsor olmuştur. Senaryo ile örtüşmektedir.



**Fotoğraf 2. 88: Recep İvedik 2, Adidas, Görsel Doğal Ürün Yerleştirme, 1.00.53, 60+ sn.**

Recep yogaya Adidas eşofmanlarıyla gelmiştir. Kapıdaki görevlinin; "Bu üstünüzdekilerle mi katılacaksınız?" diye sorması üzerine Recep: "İlkokuldan beri bunu giyerim kalite eşofman, çakma değil." der. Recep gibi bir karakterin orijinal Adidas giymesi düşündürücüdür. Adidas filmin resmi sponsoru değildir. Senaryo ile örtüşmez.





**Fotoğraf 2. 89: Recep İvedik 2, Kurgusal Ürün Yerleştirme, Büyad, 1.20.47, 6-8 sn.**

Japonlarla imzalanan anlaşmadan sonra Alaadin Adworks adına, Recep Büyad ödülü alır. Tüyap' a atıf yapmak için kurgulanmıştır.



**Fotoğraf 2. 90: Recep İvedik 2, Kurgusal Ürün Yerleştirme 1.25.32, 1-3 sn.**



**Fotoğraf 2. 91: Recep İvedik 2, Kurgusal Ürün Yerleştirme 1.25.36, 1-3 sn.**

Recep Büyad'da yaptığı konuşmadan sonra şöhret sahibi bir iş adamı olur. Birçok dergiye kapak olur. Senaryoyu pekiştirmek için kurgulanan dergiler sektör dergilerine atıfta bulunmaktadır.



**Fotoğraf 2. 92: Recep İvedik 2, Gerçek Ürün Yerleştirme, Playstation 3, 1.25.58, 4-6 sn.**

Recep, ün ve şöhret kazandıktan sonra ve oyun delisi olan ninesine Playstation alır. 1.25.58 saniyede ‘‘Playstation aldık getirdik gene yaranamıyoruz’’ der. Hem sözel Hem görsel yerleştirmedir. Senaryo ile örtüşmektedir. Olay örgüsüne yerleştirilmiştir. Kapalı alanda gerçekleşmiş, görsel doğal yerleştirmedir. Marka filme sponsor değildir.

**Tablo 11. 1: Yerleştirilen Markalara Göre Strateji Temaları**

| Marka            | Yazı | Logo | Ayrıntı | Sözlü | Bahsedilmesi | Oyuncunun kul. | Senaryo ile Ötüşme | Olay örg. | Kul. sayısı | Top. sn. | Kullanım alanı | Açık-gizli | Gerçek-kurgusal | Yaratıcı-doğal | Sponsor |
|------------------|------|------|---------|-------|--------------|----------------|--------------------|-----------|-------------|----------|----------------|------------|-----------------|----------------|---------|
| Fiat Bis         | 3H   | 3H   | 3E      | 3H    | 3H           | 3E             | E                  | E         | 3           | 18-20sn. | 3Açık          | 3Gizli     | Gerçek          | 3Doğal         | H       |
| İş Gazetesi      | E    | H    | E       | H     | H            | E              | E                  | H         | 1           | 1-3sn.   | Kapalı         | Açık       | Kurgusal        | Doğal          | H       |
| Kopernik Pizza   | 2E   | 2E   | 2E      | E     | 2H           | E              | E                  | H         | 2           | 120+sn.  | 2Kapalı        | 2Açık      | Kurgusal        | 2Doğal         | H       |
| Motex Love       | E    | E    | E       | H     | E            | H              | E                  | H         | 1           | 2-4sn.   | Kapalı         | Açık       | Kurgusal        | Doğal          | H       |
| Atlasjet         | E    | E    | E       | H     | H            | E              | E                  | E         | 1           | 6-8sn.   | Açık           | Açık       | Gerçek          | Doğal          | E       |
| Alaaddin Adworks | E    | E    | E       | H     | H            | E              | E                  | E         | 1           | 4-6sn.   | Kapalı         | Açık       | Gerçek          | Doğal          | E       |
| Starbucks        | 2E   | 2E   | 2E      | H/E   | H/E          | 2E             | E                  | H         | 2           | 60+sn.   | Açık/Kapalı    | 2Açık      | Gerçek          | Doğal/Yaratıcı | E       |
| Imac             | E    | E    | E       | H     | H            | E              | E                  | H         | 1           | 6-8sn.   | Kapalı         | Açık       | Gerçek          | Doğal          | H       |
| Sushico          | 2E   | H/E  | 2E      | H/E   | H/E          | 2E             | E                  | H         | 2           | 120+sn.  | Açık/Kapalı    | 2Açık      | Gerçek          | Doğal/Yaratıcı | E       |
| Adidas           | E    | E    | E       | H     | E            | E              | E                  | H         | 1           | 60+sn.   | Kapalı         | Açık       | Gerçek          | Doğal          | H       |
| Büyad            | E    | E    | E       | E     | E            | H              | E                  | H         | 1           | 6-8sn.   | Kapalı         | Açık       | Kurgusal        | Doğal          | H       |
| İşkolik          | E    | E    | E       | H     | H            | H              | E                  | H         | 1           | 1-3sn.   | Kapalı         | Açık       | Kurgusal        | Doğal          | H       |
| Genious          | E    | E    | E       | H     | H            | H              | E                  | H         | 1           | 1-3sn.   | Kapalı         | Açık       | Kurgusal        | Doğal          | H       |
| Sexiest          | E    | E    | E       | H     | H            | H              | E                  | H         | 1           | 1-3sn.   | Kapalı         | Açık       | Kurgusal        | Doğal          | H       |
| Businezz         | E    | E    | E       | H     | H            | H              | E                  | H         | 1           | 1-3sn.   | Kapalı         | Açık       | Kurgusal        | Doğal          | H       |
| Playstation 3    | E    | E    | E       | E     | E            | E              | E                  | E         | 1           | 4-6sn.   | Kapalı         | Açık       | Gerçek          | Doğal          | H       |
| 16               |      |      |         |       |              |                |                    |           | 21          | 7.01dk.  |                |            |                 |                | 4       |

\*E:Evret H:Hayır



**Tablo 11. 2: Yerleştirilen Markalara Göre Strateji Temaları**

| Marka              | Görsel | Sözel | Hem sözel<br>Hem görsel | Yaratıcı-doğal |
|--------------------|--------|-------|-------------------------|----------------|
| Fiat Bİs           | 3E     |       |                         | 3Doğal         |
| İş Gaze tes i      | E      |       |                         | Doğal          |
| Koƒer nik<br>Pizza | E      |       | E                       | 2Doğal         |
| Motex<br>Love      | E      |       |                         | Doğal          |
| Atlas jet          | E      |       |                         | Doğal          |
| Alaadin<br>Adworks | E      |       |                         | Doğal          |
| Starbuck<br>s      | E      |       | E                       | Doğal/Yaratıcı |
| Imac               | E      |       |                         | Doğal          |
| Sushio             | E      |       | E                       | Doğal/Yaratıcı |
| Adidas             | E      |       |                         | Doğal          |
| Byad              |        |       | E                       | Doğal          |
| İşkolik            | E      |       |                         | Doğal          |
| Ge nious           | E      |       |                         | Doğal          |
| Sexiest            | E      |       |                         | Doğal          |
| Businezz           | E      |       |                         | Doğal          |
| Playstatio<br>n 3  |        |       | E                       | Doğal          |
| 16                 | 16     | 0     | 5                       | 21             |

\*E:Evet

**Tablo 11. 3: Marka Yerleştirme Stratejilerine İlişkin Temalarının Dağılımı**

|                                       |    |      |                              |    |      |
|---------------------------------------|----|------|------------------------------|----|------|
| Yazı olarak marka                     |    |      | Toplam saniye görünümü       |    |      |
| Evet                                  | 18 | 85.7 | 1-3 sn.                      | 5  | 31.2 |
| Hayır                                 | 3  | 14.3 | 2-4 sn.                      | 1  | 6.3  |
| Logo                                  |    |      | 4-6 sn.                      | 2  | 12.5 |
| Ever                                  | 16 | 76.2 | 6-8sn.                       | 2  | 12.5 |
| Hayır                                 | 5  | 23.8 | 8-10 sn.                     | 1  | 6.3  |
| Markanın net olarak ayırt edilmesi    |    |      | 18-20-sn.                    | 1  | 6.3  |
| Ever                                  | 21 | 100  | 60+ sn.                      | 2  | 12.5 |
| Hayır                                 | 0  | 0    | 120+ sn.                     | 2  | 12.5 |
| Sözlü olarak marka                    |    |      | Markanın görünme sayısı      |    |      |
| Ever                                  | 5  | 23.8 | 1 kez                        | 13 | 81.2 |
| Hayır                                 | 16 | 76.2 | 2 kez                        | 2  | 12.5 |
| Oyuncunun üründen/markadan bahsetmesi |    |      | 3kez                         | 1  | 6.3  |
| Ever                                  | 6  | 28.6 | Kullanılan alan              |    |      |
| Hayır                                 | 15 | 71.4 | Açık                         | 6  | 28.6 |
| Oyuncunun markayı kullanması          |    |      | Kapalı                       | 15 | 71.4 |
| Ever                                  | 15 | 71.4 | Markanın açık- gizlilik dur. |    |      |
| Hayır                                 | 6  | 28.6 | Açık                         | 18 | 85.7 |
| Doğal akış içinde kullanım (örtüşme)  |    |      | Gizli                        | 3  | 14.3 |
| Ever                                  | 16 | 100  | Markanın realite durumu      |    |      |
| Hayır                                 | 0  | 0    | Gerçek                       | 8  | 50   |
| Olay örgüsüne                         |    |      | Kurgusal                     | 8  | 50   |
| Evet                                  | 4  | 25   | Marka stratejileri           |    |      |
| Hayır                                 | 12 | 75   | Doğal                        | 19 | 90.4 |
| Marka stratejileri                    |    |      | Yaratıcı                     | 2  | 9.5  |
| Görsel                                | 16 | 76.2 | Sponsor olma durumu          |    |      |
| Sözel                                 | 0  | 0    | Evet                         | 4  | 25   |
| Hem görsel hem sözel                  | 5  | 23.8 | Hayır                        | 12 | 75   |

### 3.4.4 Recep İvedik 3 Filmi

#### Recep İvedik 3 Filmi'nin Ürün Yerleştirme Açısından İncelenmesi

'Recep İvedik 3' filmine yerleştirilen ürün/markaya ilişkin stratejiler analiz edildiğinde; görsel olarak yerleştirme oranı yüzde 43.9 sözel yerleştirme oranı yüzde 0, hem görsel hem sözel olarak yerleştirme ise yüzde 57.1'dir. Yazı olarak markaların yerleştirilme oranı yüzde 85.7, logo olarak yerleştirme yüzde 28.6, markaların net olarak ayırt edilme oranı yüzde 71.4, sesli olarak yerleştirme oranı 57.1, oyuncunun ürün veya markalardan bahsetmesi yüzde 71.4 ve oyuncu tarafından kullanılması ise yüzde 100'dür. Yerleşmenin senaryo ile örtüşme oranı ise yüzde 100'dür. Olay örgüsüne yerleştirme oranı ise yüzde 16.7'dir. Markaların film içinde görülme sayısı analiz edildiğinde yüzde 83.3'si bir kez, yüzde 16.7'si iki kez, görülmüştür. Toplam saniye görünümü olarak yerleştirilen markaların yüzde 20'si 12-14 saniye, yüzde 40'ı 10-12 saniye, yüzde 6.6'si 6-8 saniye, yüzde 20'si 1-3 saniye görünmüştür. Markanın kullanım alanı itibariyle kapalı alanda kullanılan markaların oranı yüzde 57.1, açık alanda kullanılan markaların oranı yüzde 43.9'dir. Açık biçimde yerleştirilen markaların oranı yüzde 57.1, gizli biçimde yerleştirilen markaların oranı ise yüzde 43.9'dur. Kullanılan markaların yüzde 66.6'sı gerçek yüzde 33.3'ü kurgusaldır. Yerleştirme stratejileri bakarsak yüzde 100'ü doğal, yüzde 0'ı ise yaratıcı yerleştirmedir. Son olarak markaların sponsor olma yüzdesi ise yüzde 33.3'dır (Tablo 13). Exper, Bimex, Burn, Collezione, Aslı Börek, Birosit, Özkayışday filme sponsor olmuştur. Filmde sadece Exper markasının ürün yerleştirmesi görülmektedir. Aslı börek, Özgüngören Baklavacısı olarak kurgulanmıştır.



**Fotoğraf 2. 93: Recep İvedik 3, Özgüngören Baklavacısı, Görsel Doğal Yerleştirme, 0.16.59, 6-8 sn.**

Recep depresyona girmiştir ve doktora boş gitmek istemez baklava alıp götürür. Recep: "120 kat ama şeffaf" der doktorun sekreterine baklavayı uzatır. 12-14 saniye görünür. Hem görsel hem sözel doğal yerleştirmedir. Aslı Börek filmde Özgüngören ismiyle görülür. Aslı börek sponsordur. Kurgusal, gizli yerleştirmedir. 0.19.11 saniyesinde Recep bu sefer doktora "120 kat ama şeffaf arkasını gösterir" diye yineler. Bu sahnede de 6-8 saniye görünür.



**Fotoğraf 2. 94: Recep İvedik 3, Evlen Benimle, Görsel Doğal Ürün Yerleştirme, 0.25.17, 1-3 sn.**

Recep can sıkıntısından evlilik programı izler. Gerçek Ürün Yerleştirmedir. Kapalı alanda görülen yerleştirme görsel doğal yerleştirmedir.



**Fotoğraf 2.95: Recep İvedik 3, Maymun 3, Kurgusal Ürün Yerleştirme, 0.26.35, 4-6 sn.**

Nuri Bilge Ceylan'ın 3 Maymun filmine atıfta bulunmak için kurgulanmıştır. Satıcı: " Nuri Bilge Ceylan'ın filmi" der. Recep'te; " Ben de çok severim onu" der. Oyuncu tarafından bahsedilmektedir.



**Fotoğraf 2. 96: Recep İvedik 3, Issız Adam, Hem Görsel Hem Sözel Doğal Ürün Yerleştirme, 0.27.01, 1-3 sn.**

Satıcının önerdiği ikinci film Issız Adamdır. Hem görsel hem sözel doğal yerleştirmedir, 0.34.05 saniyesinde Zeynep televizyonda Issız Adam Filmini görür ve "Bu Issız Adam değil mi bu ya, sen bunu mu izliyorsun" diye sorar. Hem görsel hem sözel doğal ürün yerleştirmedir.



**Fotoğraf 2. 97: Recep İvedik 3, Fiat Bis, Görsel Doğal Ürün Yerleştirme, 0.28.37, 6-8 sn.**

Recep' in arabası bu filmde de görünmektedir. Markanın yazısı ve logosu gene kapatılmıştır. Açık alanda görülen görsel doğal yerleştirmedir. Fiat filmin sponsoru değildir. Senaryo ile örtüşmektedir. Bis, Recep karakteri ile özdeşleştiğinden olay örgüsünün çıkarmak mümkün değildir.



**Fotoğraf 2. 98: Recep İvedik 3, Exper, Görsel Doğal Ürün Yerleştirme, 0.43.12, 30-32 sn.**

Recep sinek yakalamak için Exper Bilgisayarı kullanır ve bilgisayarı ikiye ayırır. Oyuncu tarafından kullanıma örnektir. Görsel doğal yerleştirmedir. Exper filme sponsor olmuştur. Senaryo ile örtüşmektedir.

**Tablo 12. 1: Yerleştirilen Markalara Göre Strateji Temaları**

| Marka              | Yazı | Logo | Ayrıntı | Sözlü | Bahsedilmesi | Oyuncunun kul. | Senaryo ile Ötüşme | Olay örgüsünde | Kullanım sayısı | Top. sn. | Kullan. Alan | Açık-gizli | Gerçek-kurgusal | Yaratıcı-doğal | Sponsor |
|--------------------|------|------|---------|-------|--------------|----------------|--------------------|----------------|-----------------|----------|--------------|------------|-----------------|----------------|---------|
| Özgüngen Börekçisi | 2E   | 2H   | 2H      | 2E    | 2E           | 2E             | E                  | H              | 2               | 20-22sn. | 2Kapalı      | 2Gizli     | 2Kurgusal       | 2Doğal         | E       |
| Evlen Benle        | E    | E    | E       | H     | H            | E              | E                  | H              | 1               | 1-3 sn.  | Kapalı       | Açık       | Gerçek          | Doğal          | H       |
| Maymun 3           | E    | H    | E       | E     | E            | E              | E                  | H              | 1               | 4-6sn.   | Açık         | Açık       | Kurgusal        | Doğal          | H       |
| İssız Adam         | E    | H    | E       | E     | E            | E              | E                  | H              | 1               | 1-3sn.   | Açık         | Açık       | Gerçek          | Doğal          | H       |
| Fiat Bis           | H    | H    | E       | H     | H            | E              | E                  | E              | 1               | 6-8sn.   | Açık         | Gizli      | Gerçek          | Doğal          | H       |
| Exper              | E    | E    | E       | H     | E            | E              | E                  | H              | 1               | 30-32sn. | Kapalı       | Açık       | Gerçek          | Doğal          | E       |
| 6                  |      |      |         |       |              |                |                    |                | 7               | 1.1 dk.  |              |            |                 |                | 2       |

\*E:Evvet H:Hayır

**Tablo 12. 2: Yerleştirilen Markalara Göre Strateji Temaları**

| Marka              | Görsel | Sözel | Hem görsel Hemsözel | Yaratıcı-doğal |
|--------------------|--------|-------|---------------------|----------------|
| Özgüngen Börekçisi |        |       | 2E                  | 2Doğal         |
| Evlen Benle        | E      |       |                     | Doğal          |
| Maymun 3           |        |       | E                   | Doğal          |
| İssız Adam         |        |       | E                   | Doğal          |
| Fiat Bis           | E      |       |                     | Doğal          |
| Exper              | E      |       |                     | Doğal          |
| Toplam             | 3      |       | 4                   | 7              |

\*E:Evvet

**Tablo 12. 3: Marka Yerleştirme Stratejilerine İlişkin Temalarının Dağılımı**

|                                       |   |      |                             |   |      |
|---------------------------------------|---|------|-----------------------------|---|------|
| Yazı olarak marka                     |   |      | Toplam saniye görünümü      |   |      |
| Evet                                  | 6 | 85.7 | 1-3 sn.                     | 2 | 33.3 |
| Hayır                                 | 1 | 14.3 | 2-4 sn.                     | 0 | 0    |
| Logo                                  |   |      | 4-6 sn.                     | 1 | 16.7 |
| Ever                                  | 2 | 28.6 | 6-8 sn.                     | 1 | 16.7 |
| Hayır                                 | 5 | 71.4 | 20-22 sn.                   | 1 | 16.7 |
| Markanın net olarak ayırt edilmesi    |   |      | 30-32 sn.                   | 1 | 16.7 |
| Ever                                  | 5 | 71.4 | Markanın görünme sayısı     |   |      |
| Hayır                                 | 2 | 28.6 | 1 kez                       | 5 | 83.3 |
| Sözlü olarak marka                    |   |      | 2 kez                       | 1 | 16.7 |
| Ever                                  | 4 | 57.1 | Kullanılan alan             |   |      |
| Hayır                                 | 3 | 43.9 | Açık                        | 3 | 43.9 |
| Oyuncunun üründen/markadan bahsetmesi |   |      | Kapalı                      | 4 | 57.1 |
| Ever                                  | 5 | 71.4 | Markanın açık-gizlilik dur. |   |      |
| Hayır                                 | 2 | 28.6 | Açık                        | 4 | 57.1 |
| Oyuncunun markayı kullanması          |   |      | Gizli                       | 3 | 43.9 |
| Ever                                  | 7 | 100  | Markanın realite durumu     |   |      |
| Hayır                                 | 0 | 0    | Gerçek                      | 4 | 66.6 |
| Doğal akış içinde kullanım (örtüşme)  |   |      | Kurgusal                    | 2 | 33.3 |
| Ever                                  | 6 | 100  | Marka Stratejileri          |   |      |
| Hayır                                 | 0 | 0    | Doğal                       | 7 | 100  |
| Olay örgüsüne                         |   |      | Yaratıcı                    | 0 | 0    |
| Evet                                  | 1 | 83.3 | Sponsor olma durumu         |   |      |
| Hayır                                 | 5 | 16.7 | Evet                        | 2 | 33.3 |
| Marka Stratejileri                    |   |      | Hayır                       | 4 | 66.6 |
| Görsel                                | 3 | 43.9 |                             |   |      |
| Sözel                                 | 0 | 0    |                             |   |      |
| Hem Görsel Hem Söзде                  | 4 | 57.1 |                             |   |      |



### 3.4.5 Yahşi Batı Filmi

#### Yahşi Batı'nın Ürün Yerleştirme Açısından İncelenmesi

'Yahşi Batı' filmine yerleştirilen ürün/markaya ilişkin stratejiler analiz edildiğinde; Görsel yerleştirme oranı yüzde 58.8, sözel yerleştirme oranı yüzde 35.2, hem görsel hem sözel yerleştirme oranı ise yüzde 5.8'dir. Yazı olarak markaların yerleştirilme oranı yüzde 41.2, logo olarak yerleştirme yüzde 0, markaların net olarak ayırt edilme oranı yüzde 100, sesli olarak yerleştirme oranı 41.2, oyuncunun ürün veya markalardan bahsetmesi yüzde 100 ve oyuncu tarafından kullanılması ise yüzde 52.9'dur. Yerleşmenin senaryo ile örtüşme oranı ise yüzde 100'dür. Olay örgüsüne yerleştirme oranı ise yüzde 14.3'dir. Markaların film içinde görülme sayısı analiz edildiğinde yüzde 82.5'ı bir kez, yüzde 12.8'i iki kez, yüzde 5.8'i üç kez görülmüştür. Toplam saniye görünümü olarak yerleştirilen markaların yüzde 14.3'ü 60 saniyeden fazla, yüzde 14.3'ü 20-22 saniye, yüzde 43'ü 4-6 saniye, yüzde 28.5'i 1-3 saniye görülmüştür. Markanın kullanım alanı itibarıyla kapalı alanda kullanılan markaların oranı yüzde 35.3, açık alanda kullanılan markaların oranı yüzde 64.7'tir. Açık biçimde yerleştirilen markaların oranı yüzde 64.7, gizli biçimde yerleştirilen markaların oranı ise yüzde 35.3'dür. Kullanılan markaların yüzde 100'ü gerçek yüzde 0'ı kurgusaldır. Yerleştirme stratejileri bakarsak yüzde 100'ü doğal, yüzde 0'ı ise yaratıcı yerleştirmedir. Son olarak markaların sponsor olma yüzdesi ise yüzde 14.3'dir (Tablo 10). Yahşi Batı filmi ve 1800' lu yıllarda geçtiği için çok fazla ürün yerleştirme bulunmamaktadır. Görsel olarak gerçekçiliği bozmamak için görsel yerleştirmeler çok azdır. Avea Türk, Telekom, TT Net, Cola Turca, Ülker Yahşi Batı Filmine sponsor olmuştur. Ama sadece Cola Turca yerleştirmesi bulunmaktadır. Avea ile tutundurma faaliyetleri( tie in yada cross promotion) gerçekleştirilmiştir. Avea kullanıcıları Yahşi Batı'ya ait mobil içerikleri; filme ait fragmanı ve Duvar Kağıdı, Video ve Müzik kategorileri altından 'Yahşi Batı' filmiyle ilgili istedikleri içerikleri cep telefonlarına indirebildiler. Sesli yerleştirmeleri yapılan markalar da filmin resmi sponsoru değildir.



**Fotoğraf 2.99: Yahşi Batı, Cola Turka, Görsel Doğal Ürün Yerleştirme, 0.20.44, 2-4 sn.**

Lemi ve Aziz uyum sağlamaya çalıştıkları bu Amerika’da hayatta kalma mücadelesi verirken, viskiden yola çıkıp kola içeceğini keşfediyorlar. Lemi Bey’ de keşiflerine Cola Turka ismini verir ve logosunu tasarlamaktadır.. Yarattıkları bu logoyu güğümün üzerine monte ederler.



**Fotoğraf 2.100: Yahşi Batı, Cola Turka, Gerçek Ürün Yerleştirme, 0.24.44, 4-6 sn.**

Lemi ve Aziz, kaptırdıkları parayı tekrar toparlamak için ödül avcılığı yapar. Gördükleri Wanted ilanlarını kendilerine uyarlayıp, sırasıyla aranan haydutların yerine geçer ve ödül avcılığıyla para kazanmaya çalışırlar. Kaçış ise ikram ettikleri kolaya koydukları ilaçla mümkün olur. Bu sahnede 24.42 saniyesinde Lemi Bey, Şerife: ‘‘Bir kola içer miyiz?’’ diye sorar. Kolanın içine ilaç koyarak Aziz Bey’i kaçıtır. Daha sonra iki şerifi daha cola ile bayıltırlar.



**Fotoğraf 2. 101: Yahşi Batı, Cola Turka, Gerçek Ürün Yerleştirme, 0.26.09, 4-6 sn.**

Cola Turka yazısı sürekli görüldüğünden Cola Turka markası sesli söylenmemiş sadece kola denmiştir, Cola Turka, 7 kez toplam 60 saniyeden fazla görülmüştür. Cola Turka, senaryo ile örtüşmektedir ve olay örgüsünün göbeğine yerleştirilmiştir.

Cola Turka yazısı 4 kez kapalı alanda 3 kez açık alanda görülmüştür. Yazıların 4 kez net ayırt edilmekte diğerleri net ayırt edilememektedir. Görsel doğal yerleştirmelerdir.

Yahşi Batı filminin Cola Turka'nın "Çılgın Türk" marka özü ile çok iyi örtüştüğünü belirten Yıldız Holding Süt ve Sütlü Ürünler, İçecekler, Alpella Pazarlama Genel Müdürü Tolga Sezer "Bu birliktelik klasik sponsorluklardan çok farklı bir çizgidedir. Cola Turka, Yahşi Batı'nın özünde ve hikayenin kalbinde yer almaktadır" dedi. Sezer sözlerini şöyle sürdürdü: "2003 yılında piyasaya çıkan Cola Turka KMG Marka sağlığı araştırmasına göre kısa sürede en çok beğenilen, tercih edilen ve bilinen ikinci marka konumuna gelmiştir. Bu noktaya gelmemizde spor sponsorluklarının önemli çok büyüktür. Bunun yanı sıra, mükemmel bir birliktelik yakaladığımızı düşündüğümüz Yahşi Batı filmi içerisinde de yer aldık. Cola Turka'nın da içinde olduğu içecek grubumuzun misyonu özellikle genç tüketicilerin her türlü ihtiyacını, sunduğu geniş portföyü ile karşılayan Türkiye'nin en hızla büyüyen içecek şirketi olabilmektir. Bu doğrultuda genç tüketicilerin ilgi alanına giren spor kadar müzik ve sinema dünyasını da önemsiyoruz."

'Kolayı aslında Türkler bulmuş' fikri hem filmin senaryosuyla, filmdeki Amerikalılara meydan okuyan atmosferiyle uyumaktadır. Ayrıca popüler kültürümüzde dolaşan buna benzer birçok iddia benzeştiği için izleyici tarafından kolayca anlaşılabilir bir önermedir. Bu ürün

yerleştirme çalışmasının dayandığı meydan okuma fikri ise, uzun süredir yumuşak bir iletişim stratejisi izleyen Cola Turka'nın, 2003 yazında başlattığı lansman kampanyasında ortaya koyduğu marka özüne geri döndüğünü göstermektedir. Markaya yeni bir algı kazandıracaksak bile, eski marka algısını tümüyle bir kenara bırakmak, öyle bir algı hiç yokmuş gibi davranmak doğru bir yol olmamaktadır. Yeni bir algıyı yaratmak için de eski algıdan yola çıkmalıdır. Yahşi Batı da Cola Turka için bunu başarmaktadır (Baysal 2010).



**Fotoğraf 2. 102: Yahşi Batı, Kentucky Fried Chicken Negatif Ürün Yerleştirme, 22.14, 3-5 sn.**

Aziz ve Lemi Cola Turca ve tavuk kızartma satmaktadırlar. Karşısında da yerli esnafları rahatsız oluyor ve kahramanlarımızın tezgahı dağıtıyorlar sonra bardan silahlı KFC'nin kurucusu Colonel Sanders çıkıyor. Aziz de Colonel'i görünce: "Kentucky de tavuk ekmek satacaklarmış sattır mı hiç? Adam orda tezgahını kurmuş yedirir mi hiç?" der. Lemi Bey "Kim o?" deyince, Aziz "Reklamını yaptırma şu adamların." der. Markayı yermek için yapılan yerleştirme negatif yerleştirmedir. Sanders bir sonraki bar sahnesinde de 1-3 saniye görünür.



**Fotoğraf 2.103: Yahşi Batı, Jack Daniels, Görsel Doğal Ürün Yerleştirme, 26.26, 4-6 sn.**

Jack Daniels için şerife Aziz, Cola Turka ikram eder. Şişe 2 kere toplam 18-20 saniye görünür. Kahramanlarımız Jack şişesini de alıp kaçalar. Şişenin yazısı çıkarılmıştır. Gizli yerleştirmedir.



**Fotoğraf 2. 104: Yahşi Batı, Jack Daniels, Bahsederek Kullanıma Örnek, 26.26, 8-10 sn.**

Başrol oyuncularını Jack Daniels viskilerini içerler. Sonra Lemi Bey: "Aranıyor yazısına ne yazalım?" der ve Aziz. "Jack Daniels yaz" diye cevap verir. Jack Daniel ismini yazarken Lemi Bey, bastıra bastıra 3 kez daha Jack Daniels der. Oyuncu tarafından hem kullanılır hem bahsedilir.



**Fotoğraf 2. 105: Yahşi Batı, Türk Lokumu, Bahsederek Kullanıma Örnek, 39.16, 10-12 sn.**

Suzan Van Dyke'a Lemi'nin Johny Lesh olmadığını, Osmanlı olduklarını anlatmak için eski tiyatro oyunları ve skeçler sergilerler en sonunda Türk lokumu uzatırlar ve Suzan lokumu görünce ikna olur. Aziz film boyunca Türk kahvesi içmekte ve Türk hamamı övülmektedir. Jenerik ürün kategorisinde buldukları için yerleştirme olarak alınmamıştır.

Filmdeki diğer yerleştirmelerin hepsi sesli olarak bahsedilen yerleştirmelerdir. 56.48' inci dakikada kahramanlarımızın tanıştığı şef kendini tanıtır. "Ben Kızılkayalar, Oğlum Bambi" der. Özkan Uğur'un oynadığı "Kızılkayalar" karakteri, Taksim'de aynı adlı büfeden; "Bambi" karakteri yine Bambi Cafe'den gelmektedir. Filmin sonuna da ise Kızılkayalar, kızı Suzan'dan doğacak çocuklarının adını da dilli kaşar koymalarını istemektedir. Bambi'nin ve Kızılkayalar'ın bu yerleştirmeler için ücret ödeyip ödenmediği bilinmemektedir. Kızılkayalar ve Bambi filmin resmi sponsorları değildir. 0.57.29 dakikada Şef: "Cheerokeeliler bizim dostumuzdur" der. Jeep Cheerokee ile Cheerokee kabilesi arasında bağlantı kurulmaktadır. 1.27 dakikada Şerif, Aziz ve Lemi'nin işini bitirmek için Buck Berry adında azılı bir suçluyu çağır. Blackberry'e atıfta bulunurlar. Cem Yılmaz Karakter ve isimleri markalardan seçmesinin nedeni esinlenmek mi yoksa sponsorluk mudur bilinmemektedir. Fakat sponsorlukların doğru kullanıldığında ne kadar etkili olabileceğini "*Yahşi Batı*" bize göstermektedir.

**Tablo 13. 1: Yerleştirilen Markalara G6re Strateji Temaları**

| Marka         | Yazı | Logo | Ayrıted | S6zli | Bahsedilmesi | Oyuncunun kul. | Senaryo ile 6tişme | Olay 6rg. | Kullanım sayısı | Top. Sn. | Kullanılan alan | Açık-gizli     | Gerçek-kurgusal | Yaratıcı-doğal | Sponsor |
|---------------|------|------|---------|-------|--------------|----------------|--------------------|-----------|-----------------|----------|-----------------|----------------|-----------------|----------------|---------|
| Cola Turka    | 7E   | 7H   | 7E      | 7H    | 7E           | 7E             | E                  | E         | 7               | 60+sn.   | 4Açık/3 Kapalı  | 4Açık /3 Gizli | Gerçek          | 7Doğal         | E       |
| KFC           | 2H   | 2H   | 2E      | 2H    | 2E           | 2H             | E                  | H         | 2               | 4-6sn.   | Kapalı/Açık     | 2Açık          | Gerçek          | 2Doğal         | H       |
| Jack Danials  | 2H   | 2H   | 2E      | E /H  | 2E           | 2E             | E                  | H         | 2               | 20-22sn. | Kapalı/Açık     | 2Gizli         | Gerçek          | 2Doğal         | H       |
| Kızıl Kayalar | 2H   | 2H   | 2E      | 2E    | 2E           | 2H             | E                  | H         | 2               | 4-6sn.   | 2Açık           | 2Açık          | Gerçek          | 2Doğal         | H       |
| Bambi         | H    | H    | E       | E     | E            | H              | E                  | H         | 1               | 1-3sn.   | Açık            | Açık           | Gerçek          | 1Doğal         | H       |
| Cheerok ee    | H    | H    | E       | E     | E            | H              | E                  | H         | 1               | 1-3sn.   | Açık            | Açık           | Gerçek          | 1Doğal         | H       |
| Buck Berry    | 2H   | 2H   | 2E      | 2E    | 2E           | 2H             | E                  | H         | 2               | 4-6sn.   | Kapalı/Açık     | 2Açık          | Gerçek          | 2Doğal         | H       |
| 7             |      |      |         |       |              |                |                    |           | 17              | 1.5dk    |                 |                |                 | 17             | 1       |

\*E:Evvet H:Hayır

**Tablo 13. 2: Yerleştirilen Markalara Göre Strateji Temaları**

| Marka            | Görsel | Sözel | Hem sözel<br>Hem görsel | Yaratıcı-<br>doğal |
|------------------|--------|-------|-------------------------|--------------------|
| Cola<br>Turka    | 7E     |       |                         | 7Doğal             |
| KFC              | 2E     |       |                         | 2Doğal             |
| Jack<br>Danials  | E      |       | E                       | 2Doğal             |
| Kızıl<br>Kayalar |        | 2E    |                         | 2Doğal             |
| Bambi            |        | E     |                         | 1Doğal             |
| Cheerok<br>ee    |        | E     |                         | 1Doğal             |
| Buck<br>Berry    |        | 2E    |                         | 2Doğal             |
| toplaml          | 10     | 6     | 1                       | 17                 |

\*E:Evet



**Tablo 13. 3: Marka Yerleştirme Stratejilerine İlişkin Temalarının Dağılımı**

|                                       |    |      |                              |    |      |
|---------------------------------------|----|------|------------------------------|----|------|
| Yazı olarak marka                     |    |      | Toplam saniye görünümü       |    |      |
| Evet                                  | 7  | 41.2 | 1-3 sn.                      | 2  | 28.5 |
| Hayır                                 | 10 | 58.8 | 2-4 sn.                      | 0  | 0    |
| Logo                                  |    |      | 4-6 sn.                      | 3  | 43   |
| Ever                                  | 0  | 0    | 20-22 sn.                    | 1  | 14.3 |
| Hayır                                 | 17 | 100  | 60+ sn.                      | 1  | 14.3 |
| Markanın net olarak ayırt edilmesi    |    |      | Markanın görünme sayısı      |    |      |
| Ever                                  | 17 | 100  | 1 kez                        | 14 | 82.5 |
| Hayır                                 | 0  | 0    | 2 kez                        | 2  | 12.8 |
| Sözlü olarak marka                    |    |      | 3kez                         | 1  | 5.8  |
| Ever                                  | 7  | 41.2 | 4 kez                        | 0  | 0    |
| Hayır                                 | 10 | 58.8 | Kullanılan alan              |    |      |
| Oyuncunun üründen/markadan bahsetmesi |    |      | Açık                         | 11 | 64.7 |
| Ever                                  | 17 | 100  | Kapalı                       | 6  | 35.3 |
| Hayır                                 | 0  | 0    | Markanın açık- gizlilik dur. |    |      |
| Oyuncunun markayı kullanması          |    |      | Açık                         | 11 | 64.7 |
| Ever                                  | 9  | 52.9 | Gizli                        | 6  | 35.3 |
| Hayır                                 | 8  | 47.1 | Markanın realite durumu      |    |      |
| Doğal akış içinde kullanım (örtüşme)  |    |      | Gerçek                       | 7  | 100  |
| Ever                                  | 7  | 100  | Kurgusal                     | 0  | 0    |
| Hayır                                 | 0  | 0    | Marka stratejileri           |    |      |
| Olay örgüsünde                        |    |      | Doğal                        | 17 | 100  |
| Evet                                  | 1  | 14.3 | Yaratıcı                     | 0  | 0    |
| Hayır                                 | 6  | 85.7 | Sponsor olma durumu          |    |      |
| Marka stratejileri                    |    |      | Evet                         | 1  | 14.3 |
| Görsel                                | 10 | 58.8 | Hayır                        | 6  | 85.7 |
| Sözel                                 | 6  | 35.2 |                              |    |      |
| Hem görsel hem sözel                  | 1  | 5.8  |                              |    |      |

### **3. 5 1995'ten 2010 Yılına Türk Komedi Filmlerinde Ürün Yerleştirme Uygulamalarında Görülen Nitel Değişimin İncelenmesi**

Gedik Yatırım'ın, AFM Sinemaları için 27 Aralık 2006 yılında yaptığı araştırma raporuna göre; 1995 yılı sonrasında canlanmaya başlayan sinema sektörü hızla gelişmiştir. 1995-2000 yılları arasında seyirci sayısında ortalama yıllık yüzde 18, gişe gelirlerinde ortalama yıllık yüzde 27 büyüme sağlanırken, 2000-2005 yılları arasında seyirci sayısında ortalama yüzde 7, gişe gelirlerinde ortalama yüzde 12 artış sağlanmıştır. Aynı trendin devam edeceği öngörülen 2005-2010 yılları için, sektör temsilcilerinin seyirci sayısında ortalama yıllık büyüme tahmini yüzde 5 iken, gişe gelirlerinde ortalama yıllık büyüme tahmini yüzde 10 olmaktadır (Mutlu 2006) Bu veriler doğrultusunda, araştırma kapsamı 1995-2010 yılları arası olarak belirlenmiştir.

Türk filmlerinde ürün yerleştirme yapılan film sayısına baktığımızda, ürün yerleştirme uygulamalarının Türk komedi filmleri içinde yüksek oranda tercih edilen uygulamalar olduğu görülmüştür (Taşkaya 2009). Pazarlamacılara göre, ürün yerleştirmenin temel işlevi, marka bilinirliğini artırmak olduğundan, filmlerin sponsor desteği alabilmesi, tahmini gişe başarısının yüksekliği ile ilişkilidir. Bu nedenle Bu doğrultuda araştırmanın kapsamı 1995 ile 2010 yılları arasında çekilen gişe hasılatı bir milyonun üzerinde olan ve en çok gişe hasılatı yapan Türk komedi filmleri olarak seçilmiştir.

### 3.5.1 Türk Komedi Filmlerinde Ürün Yerleştirme Uygulamaların Ürün Sayısı, Süre ve Sahne Sayısında 15 Yıllık Dönem İçinde Görülen Değişim

**Tablo 14.1, 1995-2000, 2001-2005 ve 2006-2010 Yıllarında En Çok İzlenen 5'er Türk Komedi Filmi İçinde Ürün Yerleştirme Uygulamaları Sıklığında Görülen Değişimin Dağılımı**

| Filmde Ürün Yerleştirme Durumu          | Filmlerin Gösterim Yılları |           |           | Toplam |
|---|----------------------------|-----------|-----------|--------|
|   | 1995-2000                  | 2001-2005 | 2006-2010 |        |
| Ürün Yerleştirme Yapılan Film           | 3                          | 5         | 5         | 13     |
| Ürün Yerleştirme Yapılmayan Film Sayısı | 2                          | 0         | 0         | 2      |
| Toplam                                  | 5                          | 5         | 5         | 15     |

Tablo 14.1'e göre ürün yerleştirme yapılan film sayıları 1995'ten 2006 yılına kadar on yıllık dönem içinde anlamlı bir artış sergilemektedir. Ürün yerleştirme yapılmayan iki film ( Kahpe Bizans, Propaganda) vardır. Ürün yerleştirme yapılmayan film sayısı dağılımı içinde en yüksek dağılım 1995-2000 yıllarına aittir. 1995- 2010, yılda görülen gişe hasılatındaki ve seyirci süresindeki artış Türk filmlerindeki ürün yerleştirme yapılan film sayısındaki artışa da yansımıştır.

**Tablo 14.2, 1995-2000, 2001-2005 ve 2006-2010 Yıllarında En Çok İzlenen 5'er Türk Komedi Filmleri İçinde Ürün Yerleştirme Uygulamalarının Görüldüğü Süre, Sahne ve Sıklık Ortalamaları**

|  | Filmlerin Gösterim Yılları |           |           | Ortalama |
|--|----------------------------|-----------|-----------|----------|
|  | 1995-2000                  | 2001-2005 | 2006-2010 |          |
| Türk Komedi Filmlerinde; Ürün Yerleştirme Uygulamalarının Görüldüğü Süre, Sahne ve Sıklık Ortalamaları |                            |           |           |          |
| Her bir film için ortalama film uzunluğu (dakika)  | 111                        | 118       | 110       | 113      |
| Her bir film içinde ürün yerleştirme yapılan markaların ortalama görünme süresi (dakika)               | 1.1                        | 1.9       | 3.2       | 1.9      |
| Her bir film için markaların ortalama görünme sürelerinin, ortalama film sürelerine oranı              | %0.9                       | %1.6      | %2.9      | %1.8     |
| Yerleştirilen ürün sayısı  | 21                         | 44        | 50        | 38       |
| Her bir filme yerleştirilen ürün sayısı ortalaması   | 4                          | 9         | 10        | 7        |
| Her bir filme ürün yerleştirme yapılan sahne sayısı  | 35                         | 75        | 77        | 62       |

Tablo 14.2; 1995-2000 ve 2001-2005 yılları arasındaki filmlerin ortalama uzunluğunun artığını 2001-2005 ve 2006-2010 yılları arasındaki filmlerin uzunluklarının ortalamasının azaldığı görülmüştür. Fakat, her bir film içinde markaların ortalama görünme süresinde 1995-2010 yılları arasında anlamlı bir artış görülmüştür. Tablo 14.2'e göre, markaların ortalama görünme sürelerinin ortalama film sürelerine oranları da 15 yıllık dönem içinde artış göstermektedir. Aynı tabloda, 1995-2010 yılları arasında Türk komedi filmlerinde yerleştirilen ürün sayısında ve bu yerleştirmelerin yapıldığı sahne sayısında belirgin bir artış olduğu görülebilmektedir.

**Tablo 14.3, 1995-2000, 2001-2005 ve 2005-2010 Yıllarında En Çok İzlenen 5'er Türk Komedi Filmi İçinde Ürün Yerleştirme Realite Durumunun Dağılımı**

| Yerleştirilen Ürünün Realite durumu | Filmlerin Gösterim Yılları |           |           | Toplam |
|-------------------------------------|----------------------------|-----------|-----------|--------|
|                                     | 1995-2000                  | 2001-2005 | 2006-2010 |        |
| Gerçek Ürün Yerleştirme Sayısı      | 17                         | 39        | 30        | 86     |
| Kurgusal Ürün Yerleştirme Sayısı    | 6                          | 5         | 20        | 31     |
| Toplam                              | 21                         | 44        | 50        | 117    |

Ürün yerleştirmenin gerçek ürün ve markalar yoluyla yapılabildiği gibi, filmin inandırıcılığını arttırmak ve olay örgüsünün akışını desteklemek amacıyla kurgusal ürünler aracılığıyla da yapılabildiği çalışmanın önceki bölümlerinde bahsedilmiştir. Recep İvedik 2 filminde kullanılan **Kopernik Pizza** markası, kurgusal markalara güzel bir örnektir.

Türk Komedi Filmlerinde; gerçek ürün yerleştirmeler, kurgusal ürün yerleştirmelere oranla daha fazla tercih edildiği bulgulanmıştır. 2006-2010 yılları arasında en fazla ürün yerleştirme yapılan ve bilinçli bir şekilde yapılmaya başlanan dönemdir.

### 3.5.2 Türk Komedi Filmlerinde Ürün Yerleştirme Uygulamalarında Kullanılan Stratejilerin 15 yıllık dönem içinde Görülen Değişim

**Tablo 15.1, 1995-2000, 2001-2005 ve 2005-2010 Yıllarında En Çok İzlenen 5'er Türk Komedi Filmi içinde Ürün Yerleştirme Açıklık Gizlilik Durumu Dağılımı**

| Yerleştirilen Ürünün Açıklık/Gizlilik Dağılımı | Filmlerin Gösterim Yılları |           |           | Toplam |
|--|----------------------------|-----------|-----------|--------|
|  | 1995-2000                  | 2001-2005 | 2005-2010 |        |
| Açık   | 11                         | 44        | 24        | 79     |
| Gizli  | 24                         | 30        | 53        | 107    |
| Toplam   | 35                         | 74        | 77        | 186    |

Araştırma konusu filmlerdeki ürün yerleştirmeler, açık ve gizli ürün yerleştirme kapsamında ele alındığında, gizli ürün yerleştirmenin 107 adet açık ürün yerleştirmenin ise 79 adet olduğu görülmektedir. Bu durum; marka sahiplerinin, gizli ürün yerleştirmeyi daha çok tercih ettiklerini göstermektedir.

**Tablo 15.2, 1995-2000, 2001-2005 ve 2005-2010 Yıllarında En Çok İzlenen 5'er Türk Komedi Filmi içinde Ürün Yerleştirilmenin Kullanıldığı Alan Dağılımı**

| Yerleştirilen Ürünün<br>Kullanıldığı Alan | Filmlerin Gösterim Yılları |           |           | Toplam |
|---|----------------------------|-----------|-----------|--------|
|   | 1995-2000                  | 2001-2005 | 2005-2010 |        |
| Açık                                      | 18                         | 52        | 36        | 106    |
| Kapalı                                    | 17                         | 22        | 41        | 80     |
| Toplam                                    | 35                         | 74        | 77        | 186    |

Araştırmada yer alan filmlerdeki ürün yerleştirmelerin, açık ya da kapalı alanda yer alması ile ilgili veriler genel olarak incelendiğinde; 106 adet yerleştirme ile açık alandaki ürün yerleştirmelerin yoğunluğu göze çarpmaktadır.

**Tablo 15.3, 1995-2000, 2001-2005 ve 2005-2010 Yıllarında En Çok İzlenen 5'er Türk Komedi Filmi İçinde Ürün Yerleştirme Stratejilerinin Dağılımı**

| Ürünün Yerleştirme Stratejileri | Filmlerin Gösterim Yılları |           |           | Toplam |
|---------------------------------|----------------------------|-----------|-----------|--------|
|                                 | 1995-2000                  | 2001-2005 | 2005-2010 |        |
| Görsel                          | 30                         | 60        | 60        | 150    |
| Sözel                           | 3                          | 4         | 6         | 13     |
| Hem Görsel Hem Sözel            | 2                          | 10        | 11        | 23     |
| Toplam                          | 35                         | 74        | 77        | 186    |

Araştırmada yer alan filmlerdeki ürün yerleştirmelerin sahne sayısı incelendiğinde, 150 adet yerleştirme ile görsel ürün yerleştirmelerin yoğunluğu göze çarpmaktadır. 23 adet hem sözel hem görsel yerleştirme yapılmıştır. 13 sözel yerleştirme yapılmıştır. Bu veriler doğrultusunda reklam verenlerin daha çok görsel yerleştirmeleri tercih ettikleri söylenebilir.



**Tablo 15.4, 1995-2000, 2001-2005 ve 2005-2010 Yıllarında En Çok İzlenen 5'er Türk Komedi Filmi İçinde Ürün Yerleştirme Stratejilerinin Dağılımı**

| Ürünün Yerleştirme Stratejileri | Filmlerin Gösterim Yılları |           |           | Toplam |
|---------------------------------|----------------------------|-----------|-----------|--------|
|                                 | 1995-2000                  | 2001-2005 | 2005-2010 |        |
| Doğal                           | 34                         | 70        | 74        | 174    |
| Yaratıcı                        | 1                          | 4         | 3         | 8      |
| Toplam                          | 35                         | 74        | 77        | 186    |

Araştırmada yer alan filmlerdeki ürün yerleştirmelerin sahne sayısı incelendiğinde, 174 adet yerleştirme ile doğal ürün yerleştirmelerin yoğunluğu göze çarpmaktadır. Sadece 8 adet yaratıcı yerleştirme yapılmıştır. Dekorun içinde onun doğal bir parçasıymış gibi markanın yerleştirilmesi, söz konusu izleyiciyi rahatsız etmemektedir. Tüm bunların etkili bir biçimde gerçekleştirilmesi satış oranlarına yansıtılabilmektedir (Akkın 2006). Bu yüzden reklam verenler, reklam niyetini gizlemek ve tüketici rahatsız etmemek için en fazla doğal yerleştirmeleri tercih etmektedirler.

**Tablo 15.5, 1995-2000, 2001-2005 ve 2005-2010 Yıllarında En Çok İzlenen 5'er Türk Komedi Filmi İçinde Ürün Yerleştirme Stratejilerinin Dağılımı**

| Ürünün Yerleştirilme                                      | Filmlerin Gösterim Yılları |           |           | Toplam |
|---|----------------------------|-----------|-----------|--------|
|   | 1995-2000                  | 2001-2005 | 2005-2010 |        |
| Görsel Doğal Yerleştirme Yapılan Sahne Sayısı             | 30                         | 56        | 59        | 145    |
| Görsel Yaratıcı Yerleştirme Yapılan Sahne Sayısı          | 0                          | 3         | 1         | 4      |
| Sözel Doğal Yerleştirme Yapılan Sahne Sayısı              | 2                          | 4         | 6         | 12     |
| Sözel Yaratıcı Yerleştirme Yapılan Sahne Sayısı           | 1                          | 0         | 0         | 1      |
| Sözel ve Görsel Doğal Yerleştirme Yapılan Sahne Sayısı    | 2                          | 9         | 9         | 20     |
| Sözel ve Görsel Yaratıcı Yerleştirme Yapılan Sahne Sayısı | 0                          | 1         | 2         | 3      |
| Toplam  | 35                         | 74        | 77        | 186    |

Mattelart'a (2005) göre, ürün yerleştirme doğallaştıkça, içselleşmesi kolaylaşmaktadır. O yüzden görsel doğal yerleştirmeler, en çok tercih edilen yerleştirme stratejisidir (Taşkaya 2009). Sıklık dağılımında ikinci sırada yer alan ürün yerleştirme şekli sözel ve görsel doğal yerleştirmedir. Sıklık dağılımında üçüncü sırada da sözel doğal yerleştirme vardır. Ürün yerleştirmenin reklama benzememesi nedeniyle tercih edildiği bilinmektedir. İzleyici reklam izlediği hissinden uzaklaştığı ölçüde reklama yakalanma oranı artmaktadır. Sınırların ve kuralların belirsiz kılındığı ve bu belirsizliğin serbest yönde değişmesi, reklam verenler, reklamcılar ve prodüksiyon şirketleri tarafından tercih edilmektedir (Taşkaya 2009).

Görsel yaratıcı yerleştirmede; ürünün doğal ortamında görülmesi yada oyuncunun ürünü kullanması söz konusu değildir. Ürünün bir reklam mecrası vasıtasıyla filmin içinde sunumu söz

konusudur. Sıklık dağılımında dördüncü sırada yer alan ürün yerleştirme şekli olan görsel yaratıcı yerleştirme ile sunulan ürün markalar, genellikle televizyon, billboard gibi mecralar vasıtasıyla ve basılı materyal olarak değerlendirilen giysi (t-shirt, mont, elbisesi vb.) vasıtasıyla aktarılmıştır.

Sözel yaratıcı yerleştirmede; Radyo reklamı ya da sadece televizyondan duyulan bir ürün reklamının filmine içine yerleştirilmesiyle gerçekte gerçekleşmektedir. Oyuncunun ürünü kullanması, hatta ürünün görülmesi söz konusu değildir. Ürünün sunumunda dikkat çekici unsurlar diğer ürün yerleştirme şekillerinde olduğundan daha az olası sebebiyle; sesli yaratıcı ürün yerleştirmenin en seyrek rastlanan ürün yerleştirme şeklidir.

**Tablo 15.6, 1995-2000, 2001-2005 ve 2005-2010 Yıllarında En Çok izlenen 5''er Türk Komedi Filmleri İçinde Ürünün Olay Örgüsüne Yerleştirilme Durumunun Dağılımı**

| Ürünün Olay Örgüsüne Yerleştirilme Durumu          | Filmlerin Gösterim Yılları |           |           | Toplam |
|--|----------------------------|-----------|-----------|--------|
|  | 1995-2000                  | 2001-2005 | 2006-2010 |        |
| Ürünün Olay Örgüsüne Yerleştirilmediği Film Sayısı | 3                          | 3         | 0         | 6      |
| Ürünün Olay Örgüsüne Yerleştirildiği Film Sayısı   | 2                          | 2         | 5         | 9      |
| Toplam   | 5                          | 5         | 5         | 15     |

Araştırmalar ürünleri bir karakter olarak ve olay örgüsü içinde göstermenin; ismini anma ya da bir kaç saniye göstermeye göre daha etkili olduğunu gösterdiğinden, artık günümüzde pazarlama uygulayıcıları ürünlerin filmlerde daha etkin roller almalarını istemektedirler(Akkan 2006). Bu da, ürünü olay örgüsüne yerleştirmekle gerçekleşmektedir.

Pazarlamacıların, artık olay örgüsüne yerleştirme stratejilerini daha fazla tercih etmeleri: Türk komedi filmlerinde, ürünün olay örgüsüne yerleştirildiği film sayısı incelendiğinde, 1995'ten 2010 yılına doğru sayıca artmasının nedeni sayılabilir.

**Tablo 15.7, 1995-2000, 2001-2005 ve 2005-2010 Yıllarında En Çok izlenen 5’er Türk Komedi Filmleri İçinde Ürünün Olay Örgüsüne Yerleştirilme Durumunun Dağılımı**

| Ürünün Olay Örgüsüne Yerleştirilme Durumu           | Filmlerin Gösterim Yılları |           |           | Toplam |
|---|----------------------------|-----------|-----------|--------|
|   | 1995-2000                  | 2001-2005 | 2006-2010 |        |
| Ürünün Olay Örgüsüne Yerleştirilmediği Sahne Sayısı | 31                         | 68        | 57        | 153    |
| Ürünün Olay Örgüsüne Yerleştirildiği Sahne Sayısı   | 4                          | 3         | 18        | 25     |
| Toplam  | 35                         | 74        | 77        | 186    |

Ürünlerin, filmlerin içine yerleştirilmesi için kullanılan bir diğer strateji olan olay örgüsüne yerleştirme, bu araştırmada incelenen Türk filmleri içinde 25 sahne için yapılmıştır (bkz. Tablo 15.7 ). Araştırmada, Türk filmlerinde ürün yerleştirme uygulamalarında genel eğilimin ürünün olay örgüsüne yerleştirilerek sunumu olmadığı bulgulanmıştır. Ama bu stratejinin 1995-2010 yılları arasında anlamlı bir artış içinde olduğu görülmektedir.

Olay örgüsüne yerleştirilen ürün, filme konu olan olayın bir parçası olarak sunulduğu için ürünün kimliği ile karakterin kimliğini bütünleştirmeye yönelik bir çalışma yapılmaktadır. Çünkü bu durumda ürün, film içinde oyuncu gibi rol almaktadır. Böylece ürünün film içindeki varlığı doğallaştırılmış olmaktadır. Miller'e (1995) göre olay örgüsüne yerleştirme stratejisiyle uygulanan ürün yerleştirmeler, pluglar olarak değerlendirilmektedir. Pluglar; Eğlence endüstrisinde performans ya da sunum boyunca bir ürün üzerinde sıklıkla konuşulması, bir tur tanıtım olarak tanımlanmaktadır. Miller, plugların, sunulan ürün reklamı değil, film olarak algılanması yönünde bilinçdışı iknaya yönelik çalışma olduğunu, bu yüzden her bir görüntünün reklam olarak algılanmamak üzere gizlendiği belirtmektedir (Taşkaya 2009).

**Tablo 15.8, 1995-2000, 2001-2005 ve 2005-2010, Yılları da En Çok izlenen 5'er Türk Komedi Filmi İçinde Yerleştirilen Ürünün Oyuncu Tarafından Kullanılma Durumunun Dağılımı**

| Yerleştirilen Ürünün Oyuncu Tarafından Kullanılma Durumu | Filmlerin Gösterim Yılları |           |           | Toplam |
|--|----------------------------|-----------|-----------|--------|
|  | 1995-2000                  | 2001-2005 | 2006-2010 |        |
| Oyuncunun Ürünü Kullanırken Gösterildiği Film Sayısı     | 3                          | 3         | 5         | 11     |
| Oyuncunun Ürünü Kullanırken Gösterilmediği Film Sayısı   |                            | 2         | 0         | 2      |
| Ürün Yerleştirme Yok                                     | 2                          |           |           | 2      |
| Toplam   | 5                          | 5         | 5         | 15     |

Bu araştırmada yapılan analizler sonucunda Türk filmlerindeki ürün yerleştirme uygulamalarında oyuncunun yerleştirilen ürünü kullanma sıklığının kullanmadığı durumlardan daha yüksek olduğu bulgulanmıştır. (bkz. Tablo 15.8). Ürün yerleştirme uygulamalarında oyuncunun ürünü kullanması, referans kişinin ünlü bir oyuncu olması nedeniyle reklam veren tarafından tercih edilmektedir ( Taşkaya 2009).

**Tablo 15.9, 1995-2000, 2001-2005 ve 2005-2010, Yıllarında En Çok İzlenen 5'er Türk Komedi Filmi İçinde Yerleştirilen Ürünün Oyuncu Tarafından Kullanıldığı Sahne Sayısı Dağılımı**

| Yerleştirilen Ürünün Oyuncu Tarafından Kullanılma Durumu | Filmlerin Gösterim Yılları |           |           | Toplam     |
|--|----------------------------|-----------|-----------|------------|
|  | 1995-2000                  | 2001-2005 | 2006-2010 |            |
| Oyuncunun Ürünü Kullanırken Gösterildiği Sahne Sayısı    | 15                         | 35        | 39        | 89         |
| Oyuncunun Ürünü Kullanırken Gösterilmediği Sahne Sayısı  | 20                         | 39        | 38        | 97         |
| <b>Toplam</b>  | <b>35</b>                  | <b>74</b> | <b>77</b> | <b>186</b> |

Ürünlerin, oyuncu tarafından kullanıldığı sahne sayılarının sıklığının yer aldığı Tablo 15.9'a baktığımızda, dağılımın 1995-2010 yılları arasında artış gösterdiği görülmektedir.

İzleyici için, beğenilen bir oyuncunun kullandığı ürünü kullanmak, o oyuncu ile özdeşleşmeyi sağlarken, markanın bu süreçte edindiği varsayılan imaj, izleyicinin sahip olmadığı imaja denk düşmesi nedeni ile yaşanan özenme duygusu, izleyiciyi tüketime yönlendirmektedir. (Taşkaya 2009)

### 3.5.3. Türk Komedi Filmlerinde Sponsorluk İlişkileri ile Ürün Yerleştirme Uygulamaları Arasındaki İlişkinin On beş Yıllık Periyotta Gösterdiği Değişim

**Tablo 16.1, Türkiye'de 1995-2000, 2001-2005 ve 2005-2010, Yıllarında En Çok İzlenen 5'er Filmin Sponsor Desteği Alma Durumunun Dağılımı**

| Filmlerde Sponsor Desteği Dağılımı  | Filmlerin Gösterim Yılları |           |           | Toplam    |
|-------------------------------------|----------------------------|-----------|-----------|-----------|
|                                     | 1995-2000                  | 2001-2005 | 2006-2010 |           |
| Sponsor Desteği Alan Film Sayısı    | 4                          | 5         | 5         | 14        |
| Sponsor Desteği Almayan Film Sayısı | 1                          | 0         | 0         | 1         |
| <b>Toplam</b>                       | <b>5</b>                   | <b>5</b>  | <b>5</b>  | <b>15</b> |

Doksanlı yıllarda, reklam verenlerin televizyon programlarının ve filmlerin sponsorluğuna ve yapımına yönelik ilgilerinin arttığı söylenmektedir (Mattelart 1995). Örneklemede bulunan 15 film içinde sponsor desteği almayan sadece bir film vardır. İzleyici sayısında görülen artış, sponsorluk uygulamalarında da artışa neden olmaktadır. Türkiye'de izleyici sayısında belirgin artış 1995'li yıllarda başlamıştır. İzleyici sayısı bir milyon üzerinde olan filmlerin örnekleme olarak alındığı bir çalışmada, sponsorluk alan film sayısı artışı anlamlıdır.



**Tablo 16.2, 1995-2000, 2001-2005 ve 2005-2010, Yıllarında En Çok İzlenen 5'er Türk Komedi Filmleri İçinde Yerleştirilen Ürünlerin Filme Sponsor Olma Durumu**

| Yerleştirilen Ürünün Sponsor Olma | Filmlerin Gösterim Yılları |           |           | Toplam    |
|-----------------------------------|----------------------------|-----------|-----------|-----------|
|                                   | 1995-2000                  | 2001-2005 | 2006-2010 |           |
| Ürün Sponsor Değil                | 33 Sahne                   | 62 Sahne  | 50 Sahne  | 145 Sahne |
| Ürün Sponsor                      | 2 Sahne                    | 12 Sahne  | 27 Sahne  | 41 Sahne  |
| <b>Toplam</b>                     | 35 Sahne                   | 74 Sahne  | 77 Sahne  | 186 Sahne |

Ürün yerleştirme uygulamalarında beklenen durum, daha çok sponsor ürünlerin kullanılması yönündedir. Sponsor desteği alan film sayısındaki artış, yerleştirilen ürünün sponsor olma sahne sayısındaki artışa da sebep olmaktadır. Ürün yerleştirme yapılan 186 sahne içinde sadece 41 sahnede sponsor ürünlere yönelik yerleştirme yapılmış, ürün yerleştirme yapılan diğer 145 sahnede yerleştirilen ürünlerin filme sponsor olmadığı bulunmuştur.

**Tablo 16.3, 1995-2000, 2001-2005 ve 2005-2010, Yıllarında En Çok İzlenen 5'er Türk Komedi Filmi İçinde Yerleştirilen Sponsor Ürünün Görüldüğü Film, Sahne ve Süre Dağılımı**

|   | Filmlerin Gösterim Yılları |           |                    | Toplam   |
|---|----------------------------|-----------|--------------------|----------|
|   | 1995-2000                  | 2001-2005 | 2005-2010          |          |
| Sponsor Ürünün Görüldüğü Film Sayısı<br>(Toplam Film Sayısı: 15)  | 1                          | 3         | 5                  | 9        |
| Sponsor Ürünün Görüldüğü Sahne Sayısı<br>(Toplam Sahne Sayısı: 186)   | 2 Sahne                    | 12 Sahne  | 27 Sahne           | 41 Sahne |
| Sponsor Ürünün Görüldüğü Süre (Toplam Ürün Yerleştirme Süresi: 30.6 dk 1836 sn.)                              | 9 sn.                      | 57 sn.    | 472sn.<br>(7.8dk)  | 583 sn.  |
| Sponsor Ürünün Oyuncu Tarafından Kullanıldığı Sahne Sayısı (Sponsor ürünün Görüldüğü Toplam Sahne Sayısı: 41) | 0                          | 9 Sahne   | 26 Sahne           | 35 Sahne |
| Sponsor Ürünün Oyuncu Tarafından Kullanıldığı Süre (Sponsor Ürünün Görüldüğü Toplam Süre: 583 sn.)            | 0                          | 44 sn.    | 462sn.<br>(7.7dk.) | 506 sn.  |

Sponsor ürünün sahnelenmesi sırasında oyuncu tarafından kullanılması, talep yönlendirici bir uygulama olarak kabul edildiğinden, reklam veren tarafından tercih edilen bir durumdur. Türkiye' de de 2000 yılından itibaren Sponsor ürünün oyuncu tarafından kullanıldığı sahne sayısı ve süresi artmıştır. Ancak Araştırma kapsamındaki Türk komedi filmlerinde, sponsor ürünler dışındaki ürünlerin de film içlerine yerleştirildiği, ürün yerleştirme uygulamaları yapılan sahne sayısı 181 ve bu sahnelerde yer alma süresi toplam 1836 saniye iken, sponsor ürünün görüldüğü sahne sayısının 41, sürenin ise 583 saniye olması ortaya koymaktadır (Tablo 16.3). Sponsor ürünün oyuncu tarafından kullanıldığı sahne sayısı 35'tir ve bu sahnelerde sponsor ürünün oyuncu tarafından kullanıldığı süre sadece 506 saniyedir.

Filmlere markalı ürünlerin yerleştirilmesinin Nike, Macintosh, Sony, Starbucks ve benzerleri gibi büyük şirketler için kaçınılmaz bir pazarlama aracı olması, filmlerin de giderek 'markalanmış medya malları' olarak kavramlaşmasına neden olmuştur. "Yeni birleşmiş büyük eğlence şirketleri, daima birbiriyle ilgisiz holdinglerini karşılıklı promosyon üreten ağlar şeklinde birleştirebilecekleri araçlar ararlar ve bu genellikle Hollywood'un etkileyici kişilikleri tarafından yaratılmış bir ünlü olmaktadır. Filmler, kitaplarda, dergilerde ve televizyonda karşılıklı promosyon yapabilmek için yıldızlar yaratır ve spor, televizyon ve müzik yıldızlarının da kendi markalarını 'yayacakları' temel araçlar sağlar" (Klein 2002, s. 65, aktaran Taşkaya 2009). Reklamlarda ünlülerin kullanılması, film kahramanlarının belli ürünleri kullanırken gösterilmeleri, programların sunucularının ürün tavsiyeleri bu taktiklerin örnekleridir (Baudrillard 1997, s. 243, aktaran Taşkaya 2009). Ürünlerin tüketimi, ürün yerleştirme taktikleriyle teşvik edilirken, sinema filmleri de çoğunlukla bu ürünlerce desteklenmektedir.

**Tablo 17.1, 1995-2000, 2001-2005 ve 2005-2010 Yıllarında Türk Komedi Filmleri içinde En Çok Görülen 10 Markanın Film ve Sahne Bazında Görünme Sıklığı Dağılımı**

| <b>Marka</b> | <b>Görünme sayısı</b> | <b>Film sayısı</b> |
|--------------|-----------------------|--------------------|
| Fiat         | 8                     | 3                  |
| Renault      | 5                     | 2                  |
| Pepsi        | 3                     | 3                  |
| Adidas       | 4                     | 2                  |
| Marlboro     | 3                     | 2                  |
| Avea         | 3                     | 2                  |
| Cheerokee    | 2                     | 2                  |
| Yeni Rakı    | 2                     | 2                  |
| NTV          | 2                     | 2                  |
| Türk Telekom | 2                     | 2                  |

Türk komedi filmlerindeki marka yoğunlaşmasına baktığımızda en sık kullanılan markanın Fiat olduğunu Tablo 17.1'de görebiliriz. Renault ikinci sırayı almaktadır. Ürün yerleştirme uygulamalarında görünme sıklığı en fazla olan ilk on marka içinde üç ürün otomobil, iki ürün tütün ve alkol; iki ürün de iletişim sektörüne aittir.

Türk komedi sinemasında ürün yerleştirme uygulamaların sektörlere göre dağılımında otomobil sektörü birinci sırayı almaktadır. Otomobilin, kiralanması veya satın alınması, film yapımında yüksek gider teşkil etmektedir. Yapımlarda, otomobil ihtiyacı genellikle sponsorlar aracılığı ile karşılanmaktadır. Tablodaki dağılımda tütün ve alkol ürünleri üçüncü sırada yer almaktadır. Reklam kısıntısı olan bu sektörün yüksek sıklığa sahip olarak bulgulanması, ürün yerleştirme ve sponsorluklar aracılığı ile tanıtım yoluna gitmekte olduğunu göstermektedir. Aynı Tabloda Marlboro sigarası da ilk on içinde beşinci sırada Yeni Rakı yedinci sırada yer almaktadır.

#### 4. SONUÇ

Dijital video kaydedicilerin reklamları atlamamıza izin vermesi nedeniyle büyük reklam verenler gerek marka bağlılığı oluşturmak, gerekse uzun vadede satış oranlarını arttırmak amacıyla, ürün yerleştirme tekniğini kullanma yolunu seçmektedirler. Belirli şirketler ait markalar, filmlerde ön planda olmayı tercih etmekte ve genellikle sadece bir film yoluyla değil, sürekli olarak bir çok film ve yapım içinde bulunarak ürün yerleştirme etkisini artırma yoluna gitmektedirler.

Ürün yerleştirme, klasik reklamcılığa göre daha avantajlıdır. Hem maliyet avantajı sağlaması hem de klasik reklamlara göre daha etkili olması nedeniyle etkin bir reklam metodu olarak reklam dünyasında yerini almış bulunmaktadır. Bir firma açısından satışın yanı sıra marka imajının güçlü olması da ve markaların bireylerin hayatında yer edinmesi de çok önemlidir. Markanın bireylerle özdeşleştirilme süresi uzun vadede oluşmaktadır. Hem marka imajı hem de uzun vadede satış artırıcı etkileriyle ürün yerleştirme tekniğinin, gelişen teknoloji ile beraber yeni alanlarda da karşımıza çıkmaktadır.

Reklam verenler açısından değerlendirildiğinde ürün yerleştirme oldukça etkin ve ucuz bir reklam alanı olarak reklam piyasasında yerini almaktadır. Türk sinema ve televizyon sektöründe yaşanan gelişmelerle birlikte bu artışın süreceği yürütülebilir bir tahmin olarak durmaktadır. Kitlelerin sinema izleme oranlarının artması, televizyon başında geçirilen saatlerin çokluğu gibi faktörler nedeniyle, reklam sektörü için sinema ve televizyon günümüzde hala popülerliğini koruyan alanlardır. Bu popülerliğin yanı sıra özellikle televizyon izleyicisinin reklam izlemekten kaçınması veya reklamları izlemeyi engelleyen yeni ürünlerin (DVR) piyasada bulunması, reklam verenleri yeni açılımlar yapmaya zorlamaktadır. Bu açılımlardan en önemlisi elbette; bant reklamlar ve ürün yerleştirme tekniği olacaktır.

Ürün yerleştirme tekniği avantajlı bir reklam mecrası olarak karşımıza çıksa da, yerleştirmenin yanlış yapıldığı durumlarda marka imajını zedeleyecek etkileri olabilmektedir. Ürün yerleştirme etkili, fakat etkinliği tamamen yerleştirmenin şekline dayalı bir yöntemdir. Markanın uygun filmde ve uygun oyuncunun kullanması önemlidir. Aksi takdirde marka imajını olumsuz bir şekilde etkileyecektir.

Ülkemizde yasal olarak ürün yerleştirme henüz kanuni olmasa da, birçok film veya dizde bu tekniğin kullanıldığı, tez içerisinde verilen örneklerden anlaşılmaktadır. Bu açıdan yasak olan bu tekniğin kullanılması konusunda yasaklar bir an önce kalkmalıdır. En sonunda Ürün Yerleştirme yasağı konusu gelişmeler vardır. Son olarak Sanayi ve Ticaret Bakanı ve Radyo Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) ile birlikte çalışıp ürün yerleştirmeye belirli şartlarda izin verileceğini belirtmişlerdir. İzin kapsamı sadece sinema ve televizyon için yapılmış filmler, diziler, spor ve genel eğlence programlarında örtülü reklama izin verilmesi beklenirken, bunun dışında kalan tüm programlar yasaklar devam edeceğini belirtmişlerdir. Örtülü reklam uygulamasında izleyiciler, programın başında, sonunda ve reklam arasından sonra, ürün yerleştirmenin varlığı hakkında gözle görülür bir şekilde bilgilendirilecektir. Editoryal bağımsızlığın ve sorumluluğun etkilenmesine izin verilmeyecektir. Ürün yerleştirmede, ürün veya hizmetlerin kiralanması veya satın alınması doğrudan teşvik edilemeyecektir. Ayrıca ürüne aşırı vurgu da yapılamayacağını, belirtmişlerdir.

Ürün yerleştirme tekniği her ne kadar tesadüfen ortaya çıkarılsa da, günümüzde tüm karşı düşüncelere rağmen etkin olarak kullanılmaktadır. Bu tekniğe yoğun olarak destek veren uluslararası şirketlerin ilgisi artmış ve ülkemizde de Türk sinemasındaki yükselişle beraber önümüzdeki yıllarda artarak devam edeceği ortadadır. Ürün yerleştirme sektörünün, Hollywood sinemasını bir sponsorlar cennetine çevirdiği gibi Türk sinemasını da ele geçirdiği ortadadır.

Sinema sektöründe ortaya çıkan ürün yerleştirme tekniğinin Türkiye’de de televizyon dünyasında yer alması fazla uzun zaman almamıştır. Yasakları delmeye çalışan reklamcılar ürün yerleştirmeyi alttan bant reklamlarıyla birleştirmeye çalışmış fakat bunu RTÜK bunu da gözden kaçırmamıştır fakat son zamanlarda RTÜK ve Sanayi bakanlığının yasakları esnetme çabaları görülmektedir. Bunun yanı sıra yeni ürün yerleştirme alanlarının ortaya çıkmıştır. Bu açıdan sinema veya televizyon ile yetinmeyen ürün yerleştirme tekniği uygulamaları günümüzde dergilerde, kitaplarda, tiyatrolarda, video kliplerde hatta internet ortamında kadar değişik alanlarda kendini hissettirmektedir.

Araştırmada sunulan video oyunları ürün yerleştirmenin geliştiği alternatif alanlardandır ve bu alanda video oyunu oynayan kitlelerin büyümesiyle birlikte büyümektedir. Ayrıca internet ortamı yeni bir ürün yerleştirme alanı olarak kendini sunmaktadır.

Bu araştırmada incelenen Türk komedi filmlerindeki ürün yerleştirme uygulamalarında reklam kısıtı olan ürünlerden tutun ve alkol ürünlerinin sektörel dağılımda üçüncü sırada yer aldığı bulgulanmıştır. Bu durum reklam kısıntısının aşılması niyeti ile açıklanabilir.

Türk komedi filmlerinde, ürün yerleştirme uygulamalarının realite durumu incelendiğinde gerçek markaların daha fazla tercih edildiği tespit edilmiştir. Markaları yemek, yüceltmek, atıfta bulunmak için reklamcılar kurgusal ürünleri filmlere yerleştirmektedir. Türk komedi filmlerinde kurgusal yerleştirmeler, ürün katogorisi olarak dergi ve televizyon kanallarında daha fazla görülmüştür.

Türk komedi filmlerinde ürün yerleştirme stratejileri içinde en fazla görülen, görsel dogal yerleştirmedir ve 1995'lı yıllardan 2010'lı yıllara kadar olan sürede en belirgin artış bu tür yerleştirmede görülmektedir. Türk komedi filmlerinde, ürün yerleştirme uygulamalarında kullanılan stratejiler, reklam yapma niyetinin gizlenmesine yönelik seçilmiştir. 186 sahnenin 107 sahnesi gizli bir şekilde yerleştirilmiştir. En fazla tercih edilen strateji, görsel doğal yerleştirme olarak adlandırılan, ürünün doğal ortamında sunulduğu stratejidir.

Türk komedi filmlerinde ürün yerleştirme uygulamalarında ürünün oyuncu tarafından kullanılma durumunda 1995'lı yıllardan 2010 yılına doğru artış vardır. Ürünün oyuncu tarafından kullanılırken sunulması ise beklenen etkiyi güçlendirmektedir. Reklamcılık uygulamalarında sıklıkla başvuru olan bir yöntem olan 'reklamda ünlü kullanımı', tüketicinin talebini yönlendirici etkiye sahiptir. Ürün yerleştirme uygulamalarındaki talep yönlendirme niyeti bu uygulamaların yoğunlaştığı stratejiler (oyuncunun markayı kullanırken gösterilmesi) üzerinden okunabilmektedir. Bu araştırmada incelenen filmler içinde ürün yerleştirmeye konu olan ürünlerin film içinde çoğunlukla oyuncular tarafından kullanılırken gösterilmesi, ürün yerleştirme uygulamalarının, filmi desteklemekten çok reklam amacı taşıdığını göstermektedir.

Olay örgüsüne yerleştirilen ürün, filme konu olan olayın bir parçası olarak sunulduğu için ürünün kimliği ile karakterin kimliğini bütünleştirmeye yönelik bir çalışma vardır. Bu durumda ürün, film içinde oyuncu gibi rol almaktadır. Türk komedi filmlerinde ürün yerleştirme uygulamalarında ürünün olay örgüsüne yerleştirme durumunda 1995 yılından 2010 yılına doğru artış vardır. Araştırmada, Türk filmlerinde ürün yerleştirme uygulamalarında genel eğilimin ürünün olay örgüsüne yerleştirilerek sunumu olmadığı bulgulanmıştır.

Türk komedi filmlerinde görülen izleyici sayısında görülen artış, sponsorluk uygulamalarında da artışa neden olmuştur. Türkiye'de izleyici sayısında belirgin artış 1995' lı yıllarda başlamıştır. İzleyici sayısı bir milyon üzerinde olan filmlerin örneklem olarak alındığı bir çalışmada, sponsorluk alan film sayısı artışı anlamlıdır. Türk komedi filmlerinde ürün yerleştirme uygulamaları, sponsorluk ilişkileri kapsamında yapılmaya başlamıştır.



## KAYNAKÇA

### *Kitaplar*

Avsar, Z.B. ve Elden, M.,2005, ‘*Reklam ve Reklam Mevzuatı.*’ İkinci Basım. Ankara: Piramit Yayıncılık.

Donaton, S. 2003,‘*Zoraki Dostlar Madison Avenue & Vine Street Kavsığı*’. İngilizceden çeviren: Haluk M. İstanbul: MediaCat-Kapital Medya Hizmetleri AS.

Galician, M.; Turner, Kathleen J.; Bourdeau, Peter G.; Kretchmer, Susan B.; Lubbers, Charles A.; Adams; William J.; Olson; Scott R; Siegel, P; Wenner, Lawrence A.; Kretchmer, S. B., 2004 “Advertainment: The Evolution of Product Placement as a Mass Media Marketing Strategy”. ‘*Handbook of Product Placement in the Mass Media: New Strategies in Marketing Theory, Practice, Trends and Ethics*’, M. Galician, M. (ed)

Gülsoy T. , 2008 ‘*Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü*’. İstanbul: Adam Yayınları, 1999

Learner, R. and Simmons, M., 2008, ‘*Punk Marketing*’.

Kruckeberg, D; Starck, K; Ong, B ; Turner, C.; Friedman, T; Brennan, I; Babin, L. A.; Nelson, R. A; Natharius, D. ,2004, ‘*Product Placement in the Mass Media: New Strategies in Marketing Theory, Practice and Ethics.* Ed.’: Galician, Mary-Lou. New York: Best Business Books.

Mattelart, A., 1995, ‘*Beyin İğfal Şebekesi, Uluslar arası Reklamcılık*’, Çev: I. Gurbuz,İstanbul:Ayrıntı Yayınları.

Miller, C., M., 1995, "*Hollywood the Ad*", Mass Media 95/96-Annual Editions içinde Editor: Joan Gorham, Guilford- Connecticut, The Dushkin Publishing Group, Inc., s. 72-80.

Odabaşı, Y. ve Oyman, M., 2003 “*Pazarlama İletişimi*”. Üçüncü Basım. İstanbul: MediaCat-Kapital Medya Hizmetleri AS.

Odabaşı, Y.ve M. Oyman,2006, “*Pazarlama İletişimi Yönetimi*”. 6.Baskı. İstanbul: Mediacat Kitapları.

Rössler, P. and Bacher, J., 2002, “*Transcultural Effects of Product Placement in Movies.*” Zeitschrift für Medienpsychologie, 14, s. 98 – 108.

Samuel, L. R., 1951, ‘*Brought to you By:Postwar Television Advertising and the American dream*’.

Simp, T.A., 2007, ‘*Integreted Marketing Communication and Promotion*’. Seventh Edition.

Tıgılı, M. , 2004, ‘*Bir Aktör Olarak Markalar: Ürün Yerleştirme*’. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Türksoy, N., 2006 ‘*Sinema ve Reklamın Gizli Buluşması:Ürün Yerleştirme, Türk Film Araştırmalarında Yeni Yönelimler .*” İstanbul, Bağlam Yayıncılık.

Yıldırım, A. ve Simsek, H., 2003, “*Sosyal Bilimlerde Nitel Arastırma Yöntemleri.*” Ankara:Üçüncü Baskı, Seçkin Yayıncılık.

### *Sürekli Yayınlar*

Argan, M; Velioğlu, M. N; Argan, M. T., 2007, ‘‘Marka Yerleştirme Stratejilerinin Hatırlama Üzerine Etkisi: ‘GORA’ Filmi Üzerine Araştırma’’, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi* [www.e-sosder.com](http://www.e-sosder.com) ISSN:1304-0278.

Babin, L. A. ve Carder, S. T., 2006, ‘‘Viewers’ Recognition of Brands Placed a Film’’, *International Journal of Advertising*, Vol. 15.

Balasubramanian, S. K. , 1994, ‘‘Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues’’, *Journal of Advertising*, Vol.23, Number 4.

Brennan, I; Dubas, K. M. ve Babin, L. A., 1999 ‘‘The Influence of Product- Placement Type Exposure Time on Product Placement Recognition’’, *International Journal of Advertising*, Vol. 18, Issue 3.

d’Astous, A. and Chartier, F.2000, ‘‘A Study of Factors Affecting Consumer Evaluations and Memory of Product Placements in Movies’’, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol. 22, Number 2.

d’Astous, A and Séguin, N., 1999, ‘‘Consumer Reactions to Product Placement in Television Sponsorship’’, *European Journal of Marketing*, Vol. 33, Issue 9/10.

Elden, M, , 2003, ‘‘Hedef Kitle Davranışlarını Etkileyen Psikolojik Bir Faktör Olarak Öğrenme: Öğrenme ve Reklam İlişkisi’’, *Gazi Üniversitesi İletişim Dergisi*, Sayı 18, s.1-29.

Enternational Date Group, 2004 ‘‘U.S Wireless Gaming Forecast Analysis 2004-2008: Gaming Together.’’.

Friedman, M., 1985, ‘‘The Changing Language of Consumer Society: Brand Name Usage in Popular American Novels in the Postwar Era’’, *Journal of Consumer Research*, Vol. 11.

Friedman, Wayne. "Virtual Placements Gets Second Chance", *Advertising Age*, Vol. 76, Issue 7, 2005.

Gould, Stephen J.; Gupta, Pola B. ve Grabner-Krauter, Sonja. "Product Placement in Movies: A Cross-Cultural Analysis of Austrian, French and American Consumers' Attitudes Toward This Emerging, International Promotional Medium", *Journal of Advertising*, Vol. 29, Number 4, Winter 2000.

Gupta, Pola B. ve Lord, Kenneth R. "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, 1998.

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

Gupta, Pola B. ve Gould, Stephen J. "Consumer Perceptions of the Ethics and Acceptability of Product Placement in Movies: Product Category and Individual Differences", *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol. 19, Number 1, Spring 1997.

Karlıkaya, Celal ve Esin "Nobel Ödüllü Yazarımızın Romanında Amerikan Sigarası Reklamı " *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*(10) 2008,82-96

Karrh, James A.; McKee, Kathy Brittain; Pardun, Carol J. "Practitioners' Evolving Views on Product Placement Effectiveness", *Journal of Advertising Research*, Vol 43, Issue 2, June 2003.

Karrh, J.A. Effects of Brand Placements in Motion Pictures. In Proceedings of the 1994 Conference of the American Academy of Advertising, King, K.W. (Ed.), *Athens, GA: American Academy of Advertising*, 1994.

JIN, C.H and Villegas, J, 2007 “The Effect Of The Placement Of The Product In Film:Consumers □ Emotional Responses To Humorous Stimuli and Prior Brand Evaluation”, *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, Vol:15

Karrh, J. A.; Frith, K. T.; Callison, C., 2001, “Audience Attitudes Towards Brand (Product) Placement: Singapore and the United States”, *International Journal of Advertising*, Vol. 20, Issue 1.

Karrh, J. A., 1998, “Brand Placement: A Review”, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol. 2, Number 2.

Matthews, R. G., 2005, “London Stage Hosts U.S. Marketers; Burnett Charity Performance of 'Saturday Night Fever' Shamelessly Places Products”, *Wall Street Journal (Eastern Edition)*, 18 February.

McKechnie, S. A. ve Zhou, J., 2003, “Product Placement in Movies: A Comparison of Chinese and American Consumers’ Attitudes”, *International Journal of Advertising*, Vol. 22, Issue 3.

Murdock, G. , 1992 “Branded Images”, *Sight and Sound*,.

Nebenzahl, I. D. ve Secunda, E., 1993 “Consumers’ Attitudes Toward Product Placement in Movies”, *International Journal of Advertising*, Vol. 12, Issue 1..

Rosen, Christine, “The Age of Ego Casting”, *New Atlantis Journal of Technology and Society*, güz 2004/kış 2005.

Sariyer, N., 2005 “Televizyon Dizilerinde Marka Yerleştirme Stratejileri Üzerine Bir Araştırma”, *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi* (10).

Taşkaya, M., 2009, “1980’lerden 2000’lere Türk Sinemasında Ürün Yerleştirme Uygulamalarında Görülen Nicel Değişim” *Gazi Üniversitesi İletişim Kuram ve Araştırma Dersisi*(29), 2009.

Tiwsakul, R.; Hackley, C. and Szmigin, I., 2005 “Explicit, Non-Integrated Product Placement in British Television Programmes”, *International Journal of Advertising*, Vol. 24, Issue 1.

## ***Diğer Yayınlar***

Akkan, E., 2006, ‘‘Pazarlama iletişimde ürün yerleştirme ve üniversite öğrencilerinin ürün yerleştirmeye ilişkin tutumlarına yönelik bir araştırma’’ , *Yüksek Lisans Tezi*, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir, 2006

Bozkurt, S., 2008, ‘‘ Ürün yerleştirme stratejilerinin marka hatırlama üzerine etkisini belirlemeye yönelik bir araştırma’’ , *Yüksek Lisans Tezi*, Osman Gazi Üniversitesi, Eskişehir.

Demir, M., 2008, ‘‘Televizyon ve sinema dünyasının yeni yıldızları: Ürünler ve ürün yerleştirme tekniğinin izleyiciler üzerindeki etkileri’’ , *Yüksek Lisans Tezi*, Fırat Üniversitesi, Elazığ.

Garza, S. D., 2003, ‘‘The Influence Of Movie Genre On Audience Reaction To Product Placement’’, *Yüksek Lisans Tezi*, Texas Tech University .

Muter, C., 2002, ‘‘Bilinçaltı Reklamcılık (Bilinçaltı reklam mesajlarının tüketiciler üzerindeki etkileri)’’, Yayınlanmamış *Yüksek Lisans Tezi*. Ege Üniversitesi, İzmir.

Öztürk, G. R., 2007, ‘‘ Marka farkındalığı yaratmada ürün yerleştirmenin etkisi’’ , *Yüksek Lisans Tezi*, Marmara Üniversitesi.

Pelenk, A., 2003, ‘‘Televizyon Reklamlarının Çocuklar Üzerindeki Etkileri: Tüketicilerinin Tutumlarının Değerlendirilmesi’’, Yayınlanmamış *Yüksek Lisans Tezi*, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Rodrigue, C. S., 2006 ‘‘The Impact of Masking of Persuasive Intent On Persuasive Message Effectiveness.’’, Unpublished *Doctorial Thesis*, Business Administration (Marketing). U.S.A: Louisiana State University.

Ünal, G. T., 2008, ‘‘Sinemada ürün yerleştirme 2000-2007 yılları arasında "Academy of Motion Picture Arts and Sciences" en iyi film ödülünü almış filmlerin incelenmesi’’ , *Doktora tezi*, Marmara Üniversitesi.

Vollmers, S. M., 1995, “The Impact on Children of Brand and Product Placements in Films”, *Unpublished Doctorial Thesis*, The Florida State University.

You, M., 2004’ ’Product Placement Belief and Product Usage Behavior In South Korea And United States’’, *Unpublished Thesis*. U.S.A:University of Florida.

Anon, 2005 “On Broadway,” *Economist*, Vol. 376, Issue 8437

Anon, 2006, ’’Cablevision Faces Network,’’ Battle, *Financial Times*.

Anon, 2006’ ’Rate M for Mad Ave,’’ *Business Week*.

Anon, 2003, “Gülümseten Reklam lar”, *Marketing Türkiye..*

Anon, 2004, ’’Pazarlamacılar gözlerini tiyatroya dikti’’ , *Marketing Türkiye*.

Anon, 2006, Forester Research Inc.,aktaran “Rated M for Mad Ave,’’ *Business Week*

Anon, 2010, “Örtülü Reklamın önü açılıyor”, *Marketing Türkiye*.

Anon, 2010, “Gizli Reklama 3 Milyon TL ceza’’, *Marketing Türkiye*.

“Bir, A. A.,2004, “Gora’ da Yedigün Yerleştirmesi Harika”, *Hürriyet*.

Ertaş, A., 2003 “Ürün İçin Yeni Bir Rol”, *MediaCat*.

Öztürk, E.,2005, ’’ Buna kaç para ödediler?’’ *Marketing Türkiye*.

Öztürk, E.,2004, “Markalar Hollywood’a Ortak Oldu”, *Marketing Türkiye*.



Poray, O., 2004, ‘‘Gizli Reklam: Gerçek mi, Paranoya mı?’’ *MediaCat*.

Saydam, A., 2000, ‘‘Ürün Yerleştirme Kitaba Girdi.’’ *Marketing Türkiye*, Yıl 5, Sayı 3,321-343

Yurddaş, M. ,2002, ‘‘Medya Planında Ask Romanı’’, *Marketing Türkiye*.

Sözen, M., 2010, ‘‘GORA ve AROG: Komedi, Gelenek ve *Estetik*’’*Modern Zamanlar Sinema Dergisi*, sayı 14.

Aksu, E., 2009,

[www.hukukiboyut.com/degerlendirmeler.asp?k=3&did=60](http://www.hukukiboyut.com/degerlendirmeler.asp?k=3&did=60) , Erişim: 19.09.2009

Andaç, Ő. ,2004, ‘‘Teknoçağ’’ Hürriyet

<http://www.milliyet.com.tr/content/teknoloji/tek013/tekn072.html>, Erişim: 13.02.2010

Anon, 2005, ‘‘Kurtlar Vadisi Seyirciyi Sanal Reklamla Tanıştırdı’’,

<http://haber.gazetevatan.com/haberdetay.asp?Newsid=61952&Categoryid=4&wid=0> ,

Erişim:08.08.2010

Anon, 2005, ‘‘Haber Bültenleri Reklam Kokuyor’’,

<http://www.kazete.com.tr/httpdocs/arsiv/2005/46/index.php?sayfa=kultursanat2> ,

Erişim: 30/03/2009

Anon,2005, Writer Guild of America, West Araştırması, [www.wga.org](http://www.wga.org), Erişim :08.07.2009

Anon, 2006, Yankee Group Basım Bülteni,

[http://www.gamesbrandsplay.com/2006\\_04\\_01\\_gamesbrandsplay\\_archive.html](http://www.gamesbrandsplay.com/2006_04_01_gamesbrandsplay_archive.html) Erişim:

13.04.2009

Anon, 2006, Yankee group,

<http://www.yankeegroup.com/home.do>: Erişim 24.04.2009

Anon,2007, Süttaş Marka Entegrasyonu, <http://www.iaatram.com/downloads/Sutas.pdf> , Erişim: 25.03.2009

Anon, 2003, “Tütünden Arınmış Film ve Moda”, Çeviren: Burcu Özsoy, <http://www.un.org.tr/who/bulten/turk/bul10%20tutunhayir.HTM>, Erişim: 19/08/2009

Baysal, A., 2010. ‘’ Cola Turka Cem Yılmaz'la özüne döndü’’, <http://www.mediacaonline.com/Home/YazarDetay?haberid=47244> , Erişim:12.04.2010

Bir, A. A., 2006, ‘Örtülü Reklam’ <http://hurarsiv.hurriyet.com.tr/goster/haber.aspx?id=4489362&tarih=2006-05-29> , Erişim: 15.02.2009

Bir , A. A., 2004, Hürriyet Gazetesi <http://ilef.ankara.edu.tr/reklam/yazi.php?yad=3253> , Erişim: 18.01.2009

Bir, A.A., 2009, Bugün Gazetesi , ‘Recep İvedik 2 Çok Daha Komik’ 11.02.2009 <http://www.bugun.com.tr/kose-yazisi/53054-yazi.aspx> , Erişim: 15.11.2010

Elliot, S., 2004, [http://www.nytimes.com/2004/10/21/business/media/21adco.html?\\_r=1](http://www.nytimes.com/2004/10/21/business/media/21adco.html?_r=1) , Erişim: 15.07.2010

Entertainment Software Association, [www.theesa.com/facts/top\\_10facts.php](http://www.theesa.com/facts/top_10facts.php) , Erişim :09.07.2009

Anon, NielsenEntertainmentAraştırma Rakamları., 2004, [http://files.shareholder.com/downloads/ACTI/0x0x25194/8b781a75-0c9c-4965-955e-4137a4cc1065/ATVI\\_News\\_2004\\_4\\_8\\_General.pdf](http://files.shareholder.com/downloads/ACTI/0x0x25194/8b781a75-0c9c-4965-955e-4137a4cc1065/ATVI_News_2004_4_8_General.pdf) , Erişim: 15.07.2009

Duraiswamy, D. and Gupta, S. , 2001, “Who Moved My Product?”, <http://www.iimcal.ac.in/imz/imz-archive/article.asp?id=PP>, Erişim: 30/08/2009

Gutnik, L., Huang T., Lin, J. B., Schmidt , 2007, New Trends in Product Placement,

<http://people.ischool.berkeley.edu/~hal/Courses/StratTech07/Tech/Preso/Dplacement.doc>, Erişim: 22.11.2009

Karahasan, F., 2004, ‘‘ Dizi İçinde Reklam Dnemi Başlıyor’’,  
<http://www.milliyet.com.tr/2004/03/15/business/bus07.html>, Erişim: 05.08.2009

Kayhan, A., 2010, <http://haber.sol.org.tr/elestiri-noktasi/bati-yahsi-sponsor-vahsi-haberi-22743> ,  
Erişim:12.04.2010

Petrecca, L. ,2006,‘‘Product Placement – You Can’t Escape It’’, USA Today,  
[http://www.usatoday.com/money/advertising/2006-10-10-ad-nauseum-usat\\_x.htm](http://www.usatoday.com/money/advertising/2006-10-10-ad-nauseum-usat_x.htm)  
Erişim:18.03 2009

Leo Burnett'ten Tiyatroda Canlı Reklam, 2005,  
<http://www.marketingturkiye.com/yeni/Haberler/NewsDetailed.aspx?id=3779> , Erişim: 13.11.2010)

McCarthy, M. , 2001, ‘‘Ads Pepper Reality Shows With Product Placements’’,  
<http://usatoday.com/money/advertising/2001-07-23-reality-ads.htm>, Erişim: 22/08/2010

Mutlu, O., 2006, Gedik Yatırım, ‘‘ AFM Sinemaları, Sinema Sektr Raporu’’,  
[http://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:TSJFq8hyDMJ:www.gedik.com/GetData/FnnWebDosya.ashx%3FDizin%3DAnalizDosyaKlasoru%26File%3D137.pdf%26DownloadFile%3DSR\\_AFMAS\\_27122006.pdf+1995+y%C%B11%C4%B1+sonras%C4%B1nda+canlanmaya+ba%C5%9Flayan+sekt%C3%B6r+h%C4%B1zlageli%C5%9Fmi%C5%9Ftir.&hl=en&pid=bl&srcid=ADGEESjWb7W64TvEUkQb80UeYd1BxoGZxPARTqA9m7XZSAwofhFi6WmvGjvglH8ng41VEc62iKHQEfVemMW6RcQZm4\\_8I9ZwkJAwL0WSlBcXRo\\_cpaD2e2gCrn8z\\_iPbrPJXtufITm&ig=AHIEtbR7LHzlz5ZvJFd262UKxhagjpkJvw](http://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:TSJFq8hyDMJ:www.gedik.com/GetData/FnnWebDosya.ashx%3FDizin%3DAnalizDosyaKlasoru%26File%3D137.pdf%26DownloadFile%3DSR_AFMAS_27122006.pdf+1995+y%C%B11%C4%B1+sonras%C4%B1nda+canlanmaya+ba%C5%9Flayan+sekt%C3%B6r+h%C4%B1zlageli%C5%9Fmi%C5%9Ftir.&hl=en&pid=bl&srcid=ADGEESjWb7W64TvEUkQb80UeYd1BxoGZxPARTqA9m7XZSAwofhFi6WmvGjvglH8ng41VEc62iKHQEfVemMW6RcQZm4_8I9ZwkJAwL0WSlBcXRo_cpaD2e2gCrn8z_iPbrPJXtufITm&ig=AHIEtbR7LHzlz5ZvJFd262UKxhagjpkJvw), Erişim,2010

Moser, H. R.; Bryant, L. ve Sylvester, K. , 2004, ‘‘Product Placement as a Marketing Tool in Film and Television’’, [http://www.cerog.org/lalondeCB/CB/2007\\_lalonde\\_seminar/N08.pdf](http://www.cerog.org/lalondeCB/CB/2007_lalonde_seminar/N08.pdf), Erişim:  
23/06/2010

Neer, K. , 2004, ‘‘How Product Placement Works’’,  
<http://money.howstuffworks.com/product-placement.htm>, Erişim: 03/09/2010,

Olsen, S., 2001, “Company Tries Tailoring Ads to tv Audience”, Parker, Erik. (2002), “Hip-Hop Goes Commercial”,

<http://www.villagevoice.com/news/0237,parker,38205,1.html>, Erişim: 30/08/2009

Örtülü Reklamın Önü Açılıyor, 04.07.2010, Marketing Türkiye,

<http://www.marketingturkiye.com/yeni/Haberler/NewsDetailed.aspx?id=16440> , Erişim:2010,

Pazarlamacılar Gözlerini Tiyatroya Dikti, 2004,

<http://www.marketingturkiye.com/yeni/Haberler/NewsDetailed.aspx?id=3779> , Erişim: 2010

Tekinay N. A. , 2003 , Media Pulse, [www.capital.com.tr](http://www.capital.com.tr) , Erişim:02.07.2009

Thomas, R. , 2002, “Product Placement”,

<http://members.lycos.co.uk/brisray/misc/mprodplac.htm>, Erişim: 4/09/2005

You, C. , 2002, “Ethical Issues of Product Placement and Manipulation”,

<http://www.creative-wisdom.com/education/hps/manipulation.pdf>, Erişim: 28/08/2009

<http://www.thereelrossgroup.com>, Erişim: 08.06.2009

<http://www.erma.org> , Erişim:11.02.2009

<http://www.adkritik.com/category/advergame/>, Erişim:03.07.2009

<http://www.adkritik.com/category/urun-yerlestirme/> Erişim: 19.06.2010

<http://arsiv.kazete.com.tr/sayilar/2005/46/index.php?sayfa=kultursanat2&bolum=haberler> Erişim:  
02.07.2010

<http://www.beyazperde.com/film/4908/arama/Yahsi-Bati>, Erişim :14.04.2010

## **EKLER**

## **EK 1: Herşey Çok Güzel Olacak Filminin Künyesi ve Özeti**

### **Filmin Künyesi**

**Özgün Ad;** Herşey Çok Güzel Olacak

**Yönetmen;** Ömer Vargı

**Senaryo Yazarı;** Ömer Vargı, Hakan Haksun, Cem Yılmaz

**Yapımcı;** Mine Vargı

**Oyuncular;** Cem Yılmaz, Mashar Alanson

**Yapım Yılı, Ülkesi;** 1998, Türkiye

**Gösterim Tarihi;** Türkiye: 27.11.1998

**Prodüksiyon şirketi.** Filma-Cass

**Süre;** 105 dakika.

**Dil;** Türkçe

**Tür;** Komedi, Dram

**Gişe:** 1.239.015

### **Filmin Özeti**

Altan, karıştığı kavga sırasında yıllardır görmediği Nuri'nin çalıştığı ecza deposunu, uzun süredir açmayı planladığı bar için bir para kaynağı olarak görmektedir. Çeşitli uğraşlardan sonra Nuri'ye tekrar yakınlaşmayı başaran Altan, farkına varmadan hem kendisini hem de Nuri'yi tehlikeli maceraların içine sürükler. Nuri ve Altan, her şeyin çok güzel olacağını umarak yaşamla mücadeleye devam ederler. (<http://www.imdb.com/find>)

## **EK2: Propaganda Filminin Künyesi ve Özeti**

### **Filmin Künyesi**

**Özgün Ad;** Propaganda

**Yönetmen;** Sinan Çetin

**Senaryo Yazarı;** Sinan Çetin

**Yapımcı;** Plato Film

**Oyuncular;** Kemal Sunal, Metin Akpınar, Meltem Cumbul, Rafet El Roman, Meral Orhonsay , Ali Sunal, Sinan Çetin

**Yapım Yılı, Ülkesi;** 1999, Türkiye

**Süre;** 116 dk.

**Dil;** Türkçe

**Tür;** Komedi, Dram

**Ödüller:** Alınmadı

### **Filmin Özeti**

Yıl 1948 doğup büyüdüğü Hisli Hisar kasabasına, Gümrük Muhafaza Müdürü olarak dönen Mehdi ve çocukluk arkadaşı Rahim in ailelerinin kasabanın ortasından geçen sınır telleri ile parçalanmış hayatları anlatılmaktadır. Neredeyse yüzyıllardır birlikte yaşayan Hisli Hisarlıların altüst olan sosyal yaşamlarını, aşklarını, ticaretlerinin önünde duran dikenli telleri ve merkezi otoriteye karşı hayatlarını nasıl savunduklarına, 1948 de yaşanan bu trajikomik öykünün yarım asırdır çok fazla değişime uğramadığına tanıklık edilmektedir. Bu arada Mehdi'nin oğlu Adem ile Rahim'in kızı Filiz arasındaki tutkulu aşk, aralarından geçen sınır çizgisi nedeniyle iyice imkansızlaşmaktadır. (<http://www.imdb.com/find>)

### **EK 3: Kahbe Bizans Filminin Künyesi ve Özeti**

#### **Filmin Künyesi**

**Özgün Ad;** Herşey Kahbe Bizans

**Yönetmen;** Gani Müjde

**Senaryo Yazarı;** Kemal Kenan Ergen, Gani Müjde, Fatih Soyarslan

**Yapımcı;** Mehmet Soyarslan, Ferdi Eğilmez

**Müzik;** Uğur Dikmen, Cem Karaca, Mehmet Soyarslan

**Oyuncular;** Mehmet Ali Erbil, Cem Davran , Hande Ataizi ,Sümer Tilmaç, Ayşegül Aldinç, Nurseli İdiz, Demet Şener, Yılmaz Köksal

**Yapım Yılı, Ülkesi;** 1999, Türkiye

**Süre;**100 dakika

**Dil;** Türkçe

**Tür;** Komedi,

Prodüksiyon şirketi; Özen Film, Arzu Film

**Gişe;** 2.472.162

#### **Filmin Özeti**

Film, anayurtları Avustralya'dan kuraklık ve kanguru saldırıları nedeniyle Fransa'ya göç etmek zorunda kalan Nacaroğulları'nın önlerine çıkan bir köpeğin yol göstermesi sonucu kendilerini Anadolu'da bulmalarıyla başlıyor. Anadolu, Bizans hükümdarlığı altındadır. Bizans İmparatoru İletyus (M. Ali Erbil) gördüğü bir rüyayı kahine yorumlatır. Kahin, İmparator İletyus'a o gün doğan bir çocuk tarafından yıllar sonra öldürüleceğini söyler. Bunun üzerine İletyus, Nacarlar obasında yeni doğan bütün çocukların öldürülmesini emreder. O sırada Anadolu'ya gelen Nacaroğulları küçük bir obada yaşamaktadır. Bizans askerlerinin saldırıları üzerine Nacaroğulları'ndan Süper Gazi karısından çocuklarını emin bir yere götürmesini ister. Kadın aynı gün doğan üçüzlerini üç ayrı sepete koyarak nehre bırakır. Yıllar geçer çocuklar büyür ve birbirlerinden habersiz entirikaların kahramanları olurlar. Biri Bizans tahtının varisi olarak



sarayda, diğeri obada birisi ise nehirde yaşamını sürdürür. Ancak çocuklar büyüdükten sonra işler karışır. (<http://www.imdb.com/find>)

#### **EK 4: Güle Güle Filminin Künyesi ve Özeti**

##### **Filmin Künyesi**

**Özgün Ad;** Güle Güle

**Yönetmen;** Zeki Ökten

**Görüntü Yönetimi;** Frenc Pap

**Senaryo Yazarı;** Fatih Altınöz

**Yapımcı;** Faruk Aksoy, Ayşe Germen,

**Kurgu;** Nevzat Dişiaçık

**Müzik;** Engin Düzyol

**Oyuncular;** Metin Akpınar, Yıldız Kenter, Eşref Kolçak, Zeki Alaska, Şükran Güngör

**Yapım Yılı, Ülkesi;** 1999, Türkiye Prodüksiyon şirketi; VFP

**Süre;** 108 dk.

**Dil;** Türkçe

**Tür;** Komedi, Dram

**Gişe;** 1.275.967

##### **Filmin Özeti**

Çocukluklarından beri birarada yaşamış dört erkek ve bir kadından oluşan bu grubu hayata bağlayan tek şey birbirleriyle olan ilişkileri, birbirlerine duydukları dostluk ve sevgidir. Araba tamircisi Şemsi (Şükran Güngör), karısından yıllar önce ayrılmış, tek çocuğundan uzakta ve yalnız yaşamaktadır. Celal (Eşref Kolçak), Zarife (Yıldız Kenter) ile evli, disiplinli bir emekli albaydır. İsmet (Zeki Alasya), hayatını adada geçirmiş, içedönük bir sinemasever, Galip (Metin Akpınar) ise sadece bir gün gördüğü Küba'lı Rosa ile kendi halinde, garip bir "aşk" yaşayan ve yıllardır mektuplaştığı bu kadına hiç ihanet etmemiş olan sadık bir platonik aşıktır. Parasızlıktan Küba'ya gidememiş, Rosa'yı da getirtememiş olan Galip, bir gün hastalanarak kanser olduğunu öğrenir. Arkadaşları, onu ölmeden bir kez olsun mutlu edebilmek için ellerinden geleni yaparlar, hatta evlerini satılığa çıkarırlar. Ancak yine de para yetmeyince yapılacak tek şey kalmıştır:

Galip'i Küba'ya göndermek için gereken parayı elde etmek; beş sevimli yaşlı banka soymaya karar verirler. (<http://www.imdb.com/find>)

## **EK 5: Abuzer Kadayıf Filminin Künyesi ve Özeti**

### **Filmin Künyesi**

**Özgün Ad;** Abuzer Kadayıf

**Yönetmen;** Tunç Başaran

**Senaryo Yazarı;** Kandemir Konduk

**Yapımcı;** Necati Akpınar

**Oyuncular;** Metin Akpınar, Talat Bulut, Sibel Tunağöl, Özlem Savaş, Aziz Üstel

**Yapım Yılı, Ülkesi;** 2000, Türkiye

**Süre;** 127 Dakika

**Dil;** Türkçe

**Tür;** Komedi

**Gişe;** 1.064.062

### **Filmin Özeti**

Ersin Balkan bir yüksek okulda öğretim görevlisi olarak çalışmaktadır. Ersin'in hamile karısı tinerci çocuklar tarafından öldürülür. Bunun üzerine çevresinde çok başarılı ve saygın bir insan olarak tanınan Ersin Bey, tinerci çocukların madde bağımlılıklarından kurtulmaları ve de topluma kazandırılmaları için eğitim merkezi kurmak istemektedir. 360 milyon lira maaşla bunu yapamayacağını anlayan Ersin Bey şarkıcı olur ve çok iyi para kazanır. Villalar, arabalar, filmler, klipler derken şarkıcı Abuzer Kadayıf olarak gördüğü büyük ilgi başının mafya ile belaya girmesine neden olur. (<http://www.imdb.com/find>)

## **EK 6: Gora Filminin Künyesi ve Özeti**

### **Filmin Künyesi**

**Özgün Ad;** Gora

**Yönetmen;** Ömer Faruk Sorak

**Senaryo Yazarı;** Cem Yılmaz

**Yapımcı;** Necati Akpınar

**Oyuncular;** Cem Yılmaz, Ozan Güven, Rasım Öztekin, Özkan Uğur, Cezmi Baskın, Özge Özberk, Engin Günaydın

**Görüntü Yönetmeni;** Veli Kuzlu

**Kurgu;** Mustafa Preşeva

**Film Müzikleri;** Ozan Çolakoğlu, Rahman Altın

**Yapım Yılı, Ülkesi;** 2004, Türkiye

**Yapım Şirketleri;** Böcek Yapım, BKM film

**Dağıtım Şirketleri;** Beşiktaş Kültür Merkezi

**Süre;** 127 Dakika

**Dil;** Türkçe, İngilizce

**Tür;** Komedi

**Bütçe;** 5 milyon \$

**Brüt Gelir (Gross Revenue);** 26.2 milyon \$

**Gösterim Tarihleri;** 12 Kasım 2004 Türkiye ve Avrupa

**Ödüller;** Alınmadı

**Gişe;** 4.001.711

## Filmin Özeti

Gora, Cem Yılmaz tarafından yazılıp Ömer Faruk Sorak tarafından yönetildi. Türk sinemasında bilimkurgu türüyle alay eden ilk film olarak kabul edilen eserin adı da kendi gibi bir ilginçliğe sahiptir. İsim, Gora adlı bir fast food yiyeceğinden alınmış ve daha sonra harflerin aralarına noktalar koyularak kısaltma haline getirilmiştir. Absürd komedi tarzındaki anlatımda, Arif adlı karakterin turizm alanında faaliyet gösteren bir tüccarken uzaylılar tarafından Gora gezegenine kaçırılıp oradan dünyaya dönmek için verdiği mücadelede yaşadıkları anlatılır. Farklı bir gezegende tutsak olan Arif'in tek hedefi oradan kaçıp dünyaya dönmenin yollarını aramaktır; önündeki en büyük engel ise gezegenin idaresini ele geçirmeye çalışan ve dünyalılardan nefret eden komutan Logar'dır. Arif, bu komutanla girdiği mücadelede bir de aşk macerası yaşarak gönlünü Ceku adlı uzaylı kadına kaptırır. Arif'e kaçması için daha önce uzaya kaçırılmış bir Türk olan **Bob Marley Faruk** ile 216 adında bir robot yardım ederler. Cem Yılmaz, öyküdeki en komik dört ayrı karakteri canlandırmaktadır(Sözen 2010).

Filmin içerik boyutunda sözü edilmeye değer olanlar ise pek çok filme yapılan göndermelerdir. Birer pastiş ve parodi niteliği kapsamında kullanılan (ki bunların post-modernist anlamdaki kullanımlar olmadıklarını hemen belirtelim) bu göndermelere, öykülemenin absürd komedi tarzını güçlendirmek amacıyla yer verilmiştir. **Sözelimi, 1980 darbesi** ve erotik filmlerin çekildiği döneme yapılan gönderme olan sahne; sessiz siyah beyaz eski filmler tarzında çekilen sahne; 5.Elment, Uzay Yolu/Star Trek; Yıldız Savaşları/Star Wars ve Matrix filmlerine yapılan esprili göndermeler örnek olarak verilebilir. Yapılan göndermelerin Türk sinemasından daha çok, Hollywood Sineması'nın ürünlerine yapılmasının nedeni ise, sinemamızda ve edebiyatımızda bilim-kurgu geleneğinin/eserlerinin olmayışıdır. Filmi biçimsel olarak değerlendirdiğimizde uzay ortamının ve geminin gerçeklik izlenimi yaratımı teknik anlamda oldukça başarılıdır. İçerik düzeyinde filmdeki bazı özelliklerin anlaşılması için de 1970'lerde başlayan mizah geleneğinin açık ve gizil kodlarının filmin anlatısına uyarlamak gerekmektedir(Sözen 2010).

## **EK 7: Vizontele Filminin Künyesi ve Özeti**

### **Filmin Künyesi**

**Özgün Ad;** Vizontele

**Yönetmen;** Yılmaz Erdoğan, Ömer Faruk Sorak

**Senaryo Yazarı;** Yılmaz Erdoğan

**Yapımcı;** Necati Akpınar

**Oyuncular;** Yılmaz Erdoğan, Demet Akbağ, Altan Erkekli, Cezmi Baskın, Cem Yılmaz, Şebnem Sönmez, Bican Günallan, Erdal Tosun.

**Görüntü Yönetmeni;** Ömer Faruk Sorak

**Kurgu;** Mustafa Preşeva

**Film Müzikleri;** BÜ Gösteri Sanatları Topluluğu

**Yapım Yılı, Ülkesi;** 2001, Türkiye

**Yapım Şirketleri;** BKM film

**Dağıtım Şirketleri;** Beşiktaş Kültür Merkezi

**Süre;** 127 Dakika

**Dil;** Türkçe, İngilizce

**Tür;** Komedi

**Gişe;** 3.308.320

### **Filmin Özeti**

1974 yılında başında Van'ın Gevaş ilçesine televizyon gelmesini anlatıyor. Bunu duyan ahali televizyonun ne olduğu hakkında bir bilgileri yok ve nasıl bir şey olduğunu çok merak ediyorlar. Herşeyin en son ulaştığı bir şehirdir. TRT tarafından oraya sürgün gönderilen memurlar alıcıyı kurmadan geri dönerler. Belediye Başkanı Nazmi (Altan Erkekli) Bu işin üstesinden gelmek için Şehrin delisi olarak bilinen Emin'den (Yılmaz Erdoğan) yardım alır. Emin aslında deli olmayan ama teknolojik aletlere ilgisi olan ve bütün radyoları tamir eden ilginç bir yaşantıya sahip olan bir karakter. TRT görevlilerinin tarif ettiği gibi yüksek yerlerde vericiyi kurarlar. Ama bir türlü

televizyonu çalıştıramaz. sonunda tesadüf eseri son yaşadıkları hüsrandan sonra tesadüf eseri televizyonu alıştırlar. Fakat Siti Ana oğlunun şehit düştüğünü televizyondan öğrenince tüm hırsını o televizyondan alır.



## **EK 8. Vizontele Tuuba Filminin Künyesi ve Özeti**

### **Filmin Künyesi**

**Özgün Ad;** Vizontele Tuuba

**Yönetmen;** Yılmaz Erdoğan

**Senaryo Yazarı;** Yılmaz Erdoğan

**Yapımcı;** Necati Akpınar

**Oyuncular;** Yılmaz Erdoğan, Demet Akbağ, Altan Erkekli, Tarık Akan, İclal Aydın, Tuba Ünsal, Tolga Çevik

**Görüntü Yönetmeni;** Uğur İçbak

**Kurgu;** Engin Öztürk

**Film Müzikleri;** Rahman Altın, Kardeş Türküler

**Yapım Yılı, Ülkesi;** 2004, Türkiye

**Yapım Şirketleri;** BKM film

**Dağıtım Şirketleri;** Beşiktaş Kültür Merkezi

**Süre;** 111 Dakika

**Dil;** Türkçe

**Tür;** Komedi

**Gişe;** 2.894.802

### **Filmin Özeti**

Hikaye, Türkiye'nin güneydoğusu'nda, herkesin ve her şeyin "uzağında" küçük bir masal şehrinde geçer. 1980 yılının yaz aylarıdır. Tüm ülke siyasi bir kaosun içindedir. Siyasi şiddet ülkeye egemendir. Sağda ve solda onlarca değişik fraksiyon türemiştir. Bu anlaşılmaz saçma, acıklı ve komik "anarşik" atmosfer "Vizontele" şehrine çok başka ve kendine özgü biçimde yansımıştır. Bu şehirde hiç sağcı yoktur. Bunun yerine tam hangi konuda anlayamadığı bilinmeyen iki dernek vardır; DEKD ve DFKD. Güner Sernikli bu uzak şehre sürgün edilmiş bir

devlet memurudur. Her şeyin saçma bir rota izlediği günlerde Sernikli ailesi uzun ve çileli bir yolculuğun sonunda “Vizontele” şehrine gelirler. Kızı Tuba ise belki de o şehre “dışarıdan” gelmiş en güzel “şey”dir. Şehre gelen tüm aykırı şeylerin tanışacağı bir başka “şey” ise Deli Emin’dir. Sernikli Ailesi, o yaz şehre sanki bir hediye paketi gibi gelir. Güner bilgiyi, Tuba güzelliği, safiyeti ve bizzat aşk’ı getirir. Başkan Nazmi Doğan ve Deli Emin bu “güzel” şeylerin kıymetini bilenlerin safındadır. Ama azımlıktadırlar. Dönem karışıktır.  
(<http://www.imdb.com/find>)

## **EK 9: Organize İşler Filminin Künyesi ve Özeti**

### **Filmin Künyesi**

**Özgün Ad;** Organize İşler

**Yönetmen;** Yılmaz Erdoğan

**Senaryo Yazarı;** Yılmaz Erdoğan

**Yapımcı;** Necati Akpınar

**Oyuncular;** Yılmaz Erdoğan, Tolga Çevik, Demet Akbaş, Altan Erkekli, Özgü Namal, Cezmi Baskın, Cem Yılmaz

**Kurgu;** Mustafa Preştiva

**Yapım Yılı, Ülkesi;** 2005 , Türkiye

**Dağıtım Şirketleri;** Kenda

**Prodüksiyon şirketi;** BKM

**Süre;** 114 dakika

**Dil;** Türkçe

**Tür;** Komedi, Aksiyon

**Gösterim Tarihleri;** 30 Kasım 2005

**Ödüller;** Alınmadı

**Gişe;** 2.472.162

### **Filmin Özeti**

Süpermen kıyafeti ile komedyenlik yapan evreşeli Samet bir gün intihar etme üzere iken Asım Noyan ile tanışır. Asım her türlü dalavereyi yapabilecek bir dolandırıcıdır. Yusuf Ziya karakteri ise sosyolog bir yazardır. Fizik profesörü karısı ve bir kızı vardır. Asım genel olarak araba çalıp bunları satmaktadır. Bir gün Yusuf beyin kızı Umut için araba alacak olurlar ve şans eseri bu çeteye denk gelirler. Umut ve annesi çetenin peşine düşer ve bir araba için daha anlaşma yapmak

isterler. Bu sefer arabayı yeni eleman Samet satacaktır ama Umut'a aşık olur. İngiliz dili ve filolojisi okumuş olan Umut ise reisini Cem Yılmaz'ın canlandığı bir çete için işe girecektir. Ve bu çete Asım, Samet ve ekibin gerisini döverek Yusuf Ziya'dan çaldıkları parayı geri alır. (<http://www.imdb.com/find>)

## **EK 10: Hababam Sınıfı Askerde Filminin Künyesi ve Özeti**

### **Filmin Künyesi**

**Özgün Ad;** Hababam Sınıfı Askerde

**Yönetmen;** Ferdi Eğilmez

**Senaryo Yazarı;** Kemal Kenan Ergen

**Yapımcı;** Ferdi Eğilmez

**Oyuncular;** Mehmet Ali Erbil, Hülya Avşar, Halit Akçatepe

**Kurgu;** Mustafa Prestiva

**Yapım Yılı, Ülkesi;** 2004 , Türkiye

**Dağıtım Şirketleri;** Özen Film

**Prodüksiyon şirketi;** Fıda Film, Arzu Film

**Süre;** 115 dakika

**Dil;** Türkçe

**Tür;** Komedi, Aksiyon

**Gösterim Tarihleri;** 30 Kasım 2005

**Ödüller;** Alınmadı

**Gişe;**2.586.132

### **Filmin Özeti**

Neredeyse üniversiteden mezun olacak yaşlardaki haylaz “Hababam Sınıfı” bir sabah uykularından yatakhanelerine giren askeri inzibatlarla uyanır. Müdür Deli Bedri’nin Hababam sorununa bulduğu kalıcı bir çözümdür bu. Apar topar kamyonlara bindirilerek kışlaya teslim edilirler. Bu haylaz gençlerden iyi birer asker yaratmak isteyen Binbaşı ile Hababam Sınıfı

arasında amansız bir mücadele başlar. Birlikteki diğer komutan Zehra Binbaşı'nın kızların askere alınmasıyla ilgili Genel Kurmay'a verdiği dilekçe kabul edilince Hababam Sınıfı birliğine ilk kız taburu gelir. Bedri Binbaşı komutasındaki Hababam Sınıfı ile Zehra Binbaşı komutasındaki kızlar taburunun rekabetiyle ortalık bir anda karışır. (<http://www.imdb.com/find>)

## **EK 11: Arog Filminin Künyesi ve Özeti**

### **Filmin Künyesi**

**Özgün Ad;** Arog

**Yönetmen;** Ali Taner Baltacı / Cem Yılmaz

**Senaryo Yazarı;** Cem Yılmaz

**Yapımcı;** Murat Akdilek / Cem Yılmaz

**Oyuncular;** Cem Yılmaz, Ozan Güven, Özkan Uğur, Nil Karaibrahimgil, Özge Özberk, Zafer Algöz, Hasan Kaçan, Muhittin Korkmaz

**Görüntü Yönetmeni;** Soykut Turan

**Kurgu;** Erhan Acar

**Film Müzikleri;** Jingle House

**Yapım Yılı, Ülkesi;** 1999 / ABD

**Dağıtım Şirketleri;** United International Pictures (Türkiye), Maxximum(yurtdışı).

**Süre;** 128 Dakika

**Dil;** Türkçe

**Tür;** Komedi

**Bütçe;** 8,5 milyon \$

**Brüt Gelir (Gross Revenue);** 19,736,977 \$ -

**Gösterim Tarihleri;** 5 Aralık 2008 Türkiye ve Avrupa

**Ödüller :** Almadı

**Gişe;** 3.707.086

## Filmin Özeti

Filmin anlatısına baktığımızda onun bir anlamda Gora'nın devamı/farklı bir versiyonu olduğu kolayca görebiliriz. Gora gezegeninden Ceku ile beraber dünyaya kaçmayı başaran Arif tekrar işinin başındadır, karısı Ceku ise insan olmayı internet sayesinde öğrenmekte ve hamile olup, doğacak çocuğunu beklemektedir. Ceku, bebeğini 'memleketi' olan Gora'da doğurmak ister. Öykü, Arif'in eski düşmanı komutan Logar'ın dünyaya gelip Arif'i bulmasıyla başlar. Logar'ın bu kez farklı davranmakta, Arif'le artık dostluk bağlamında iletişim kurmak istediğini söyler ve buna kanan Arif, onu evine davet eder. Oysa Logar'ın asıl amacı Ceku'yu kaçırmak ve Arifi de zaman makinesiyle geçmişe göndermektir. Arif geçmişe (bir milyon yıl önceye) gönderilir, ilk önce çevresinde insan göremez ve maymunlarla yaşamaya başlar. Onları eğitmeye, insana dönüştürmeye çalışır ama başaramaz. İlkel insanın bulma umuduyla yollara düşer. Filmin ilerleyen bölümlerinde Arif insanları bulmuştur ama insanların iki sınıf halinde yaşadığını görür. Aroganlar denilen bir kabile, Aroglular denilen başka bir kabile üzerinde baskı kurmuş; feodal bir yapı, toprak ağalığı oluşturmuşlardır; bilimi, icadı, sanatı yasaklamışlar ve onlardan her gün vergi almaktadırlar; oysa Arif'in kendi zamanına dönebilmesi için zaman makinesi yapılanaya kadar teknolojinin ilerlemesi gerekmektedir. Arif de ezilen toplumu etkileyerek onların önderi olur ve hızlı bir devrim için kolları sıvar; hiç yoktan bir medeniyet kurmaya başlar. Bunun üzerine Aroganlar bir saldırı düzenleyerek her şeyi yakıp yıkarlar. Arif ise savaşmak yerine iki tarafın futbol maçı yapmasını ister. Arif bu kez de onlara futbol öğretir; maç gerçekleşir ve zor da olsa Arif'in tarafı kazanır. Maçın sonunda Arif'i bir sürpriz beklemektedir; Ceku, zaman makinesiyle onu almaya gelmiştir; kendi zamanlarına geri dönerler ve geçmişe Logar'ı gönderirler. (Sözen 2010)

Gora gibi bu filmde de Hollywood sinemasına bir dizi gönderme yapılmaktadır. Arog'da önce Gözleri Tamamen Kapalı/Eyes Wide Shut'a bir göndermeyle karşılaşırız. "Şu Tom Cruise filmindeki aletten getir" diyen Arif'e Tom Cruise'un maskeli orji partisine giderken satın aldığı Venedik maskesi verilir; oysa o Steven Spielberg'in Azınlık Raporu/Minority Report'daki ses değiştirme cihazından istemektedir. Bir başka gönderme Stanley Kubrick'in Bir Uzay Macerası: 2001 filmindedir: Maymun-neandertalleri eğitmeye çalışan Arif, bütün çabalarına karşın başarısız olduğunu görünce onları terk etmeye karar verir; tam onlardan ayrıldığı sırada gökten bir taş düşer; bu 2001'in macerasına yapılan hoş bir göndermedir. Benzer bir gönderim de Steven



Spielberg'in Jurassic Park filmindedir: Arif dinazor T-Rex'le karşılaşır, onunla keyifli bir tonla konuşur. Gora gezegeninde yaşadığı maceradan sonra yanında sevdiği kadın Ceku ile beraber dünyaya dönen Arif mutlu bir yaşam kurmuş, doğacak çocuklarının tatlı telaşı içinde yaşamını sürdürmektedir. (Sözen 2010)

## **EK 12: Recep İvedik Filminin Künyesi ve Özeti**

### **Filmin Künyesi**

**Özgün Ad;** Recep İvedik

**Yönetmen;** Togan Gökbakar

**Senaryo Yazarı;** Şahan Gökbakar, Serkan Altuniğne

**Yapımcı;** Faruk Aksoy, Mehmet Soyarslan

**Oyuncular;** Şahan Gökbakar, Hakan Bilgin, Fatma Toptaş, Tuluğ Çizgen, Nedim Doğan, Hakan Akın, İsmail Hakkı, Volkan Can

**Yapım Yılı, Ülkesi;** 2008 , Türkiye

**Dağıtım Şirketleri;** Özen Film

**Prodüksiyon şirketi;** Aksoy Film, Özen Film

**Süre;** 90 dakika

**Dil;** Türkçe

**Tür;** Komedi

**Gösterim Tarihleri;** 22 Şubat 2008

**Ödüller :** Alınmadı

**Gişe:** 4.301.641

### **Filmin Özeti**

Recep İvedik sokakta bulduğu bir cüzdanın Antalyalı çok önemli bir iş adamına ait olduğunu öğrenince güneye doğru yola koyulur. Yol boyunca birbirinden komik sürprizlerle karşılaşan Recep sonunda Antalya'ya varır ve cüzdanı turizmci Muhsin Bey'e teslim eder. Muhsin Bey ona para ile otelinde kalmasını teklif eder. Recep bunu kabul etmez ve tam giderken, çocukluk aşkı Sibel'i görür ona kendini beğendirmeye çalışır. Ancak Sibel, onu tanımaz. Bunun üzerine Recep otelde kalmayı kabul eder. Recep otelde Sibel'e yaranmaya çalışırken birbirinden komik olaylar yaşar. (<http://www.imdb.com/find>)

## **EK 13: Recep İvedik 2 Filminin Künyesi ve Özeti**

### **Filmin Künyesi**

**Özgün Ad;** Recep İvedik 2

**Yönetmen;** Togan Gökbakar

**Senaryo Yazarı;** Şahan Gökbakar, Serkan Altunışne, Togan Gökbakar

**Yapımcı;** Faruk Aksoy, Mehmet Soyarslan

**Oyuncular;** Şahan Gökbakar, Gülsen Özbakan, Efe Babacan

**Kurgu;** Ertunç Şenkay

**Yapım Yılı, Ülkesi;** 2009 , Türkiye

**Dağıtım Şirketleri;** Özen Film

**Prodüksiyon şirketi;** Aksoy Film

**Süre;** 107 dakika

**Dil;** Türkçe

**Tür;** Komedi

**Gösterim Tarihleri;** 13 Şubat 2009

**Ödüller;** Alınmadı

**Gişe;** 4.330.714

### **Recep İvedik 2 Filmi'nin Özeti**

Recep'in tek yakını, yaşlı ve zamanını Playstation oynayarak geçiren babaannesidir. Babaannesi Recep'in yaşadığı sarhoş, aylak ve avare hayatı bırakıp iş bulmasını, evlenmesini ve saygınlık kazanmasını ister. Recep babaannesinin istekleri için harıl harıl kendisine iş aramaktadır. Recep İvedik her işe gider, gittiği işlerde de ortalığı birbirine katar. Kuzeni Hakan'ın yakın çevresi çok geniş olduğu için sahip olduğu iş yerinde ona yeni bir iş verir. Torpilli Recep, bir yandan işyerinde terör estirirken, bir yandan da işi öğrenecektir. (<http://www.imdb.com/find>)

## **EK 14: Recep İvedik 3 Filminin Künyesi ve Özeti**

### **Filmin Künyesi**

**Özgün Ad;** Recep İvedik 3

**Yönetmen;** Togan Gökbakar

**Senaryo Yazarı;** Şahan Gökbakar, Serkan Altuniğne, Togan Gökbakar

**Yapımcı;** Faruk Aksoy, Mehmet Soyarslan

**Oyuncular;** Şahan Gökbakar, Zeynep Çamcı

**Kurgu;** Ertunç Şenkay

**Yapım Yılı, Ülkesi;** 2010 , Türkiye

**Dağıtım Şirketleri;** Özen Film

**Prodüksiyon şirketi;** Aksoy Film

**Süre;** 107 dakika

**Dil;** Türkçe

**Tür;** Komedi

**Gösterim Tarihleri;** 13 Şubat 2009

**Ödüller;** Alınmadı

**Gişe;** 3.325.639

### **Filmin Özeti**

Babaannesinin ölümünden sonra Recep İvedik depresyon belirtileri göstermektedir. Bu hali sürerken hayatına uzak akrabası Zeynep girer. Zeynep, İstanbul'da üniversiteye gideceğinden bir süre Recep'in evinde yaşayacaktır. İkisi beraber koşu, karate yaparlar, tiyatroya giderler. Ancak Recep'in sıkıntısı geçmez. Ta ki Zeynep bir gün ona hiç yaşamadığı bir şey yapıncaya kadar.

<http://www.imdb.com/find>

## **EK 15. Yahşi Batı Filminin Künyesi ve Özeti**

### **Filmin Künyesi**

**Özgün Ad;** Yahşi Batı

**Yönetmen;** Ömer Faruk Sorak

**Senaryo Yazarı;** Cem Yılmaz

**Yapımcı;** Murat Akdilek / Cem Yılmaz

**Oyuncular;** Cem Yılmaz, Ozan Güven, Demet Evgar, Özkan Uğur, Zafer Algöz

**Görüntü Yönetmeni;** Mirsat Herovic

**Kurgu;** Çağrı Türkkkan

**Film Müzikleri;** Ömer Özgür, Mert Oktan

**Yapım Yılı, Ülkesi;** 2009, Türkiye

**Dağıtım Şirketleri;** VIP Filcilik

**Prodüksiyon şirketi;** Böcek Yapım, Fida Film

**Süre;** 1 saat 59 dk.

**Dil;** Türkçe

**Tür;** Komedi

**Bütçe;** 2 milyon dolar (yaklaşık)

**Gösterim Tarihleri;** 1 Ocak 2010 Türkiye ve Avrupa

**Ödüller :** Alınmadı

**Gişe:** 2.323.061

### **Filmin Özeti**

Film 1800'lü yılların sonunda Osmanlı padişahı tarafından Amerika'ya gönderilen Aziz Bey ve Lemi Beyin yanlarında hediye olarak verilmek üzere çok değerli bir elmas taş ve yüksek miktarda para vardır. Aziz ve Lemi Bey Amerika'ya varınca, gidecekleri yere ulaşmak için bir

posta arabasına binerler. Lemi Bey ile Aziz Bey, bu yolculuk sırasında soyulur. Önce ellerinden elmas taş gider, sonra da paralarını kaptırır. İki Osmanlı, kaptırdıkları parayı tekrar toparlamak için ödül avcılığı yapar. Gördükleri Wanted ilanlarını kendilerine uyarlayıp, sırasıyla aranan haydutların yerine geçer ve ödül avcılığıyla para kazanmaya çalışırlar. Biri haydut olur, diğeri onu yakalar ve başlarına her defasında bin bir olay gelir. Tam canlarından olacakken Aziz Bey aslında ödül avcısı ve haydut olmadıklarını, ikisinin de Osmanlı olduğunu anlatmaya çalışır( <http://www.beyazperde.com/film/4908/arama/Yahsi-Bati>, 2010). Her zaman güçsüzden yana olan Osmanlı, yine gerekeni yapıyor ve Kızılderililerle el ele verip Amerikalı kötü şerifi yeniyor. Elması geri alıyor ve ABD başkanına sunuyor. Görev sonunda tamamlanıyor.