

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER ANABİLİM DALI
REKLAMCILIK VE TANITIM BİLİMDALI

**BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ ARACI OLARAK ÜRÜN
YERLEŞTİRME: ANİMASYON FİLM VE DİZİLERİ ÜZERİNE
BİR ARAŞTIRMA**

Yüksek Lisans Tezi

Öykü TÜRKELİ

İstanbul, 2017

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER ANABİLİM DALI
REKLAMCILIK VE TANITIM BİLİMDALI

**BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ ARACI OLARAK ÜRÜN
YERLEŞTİRME: ANİMASYON FİLM VE DİZİLERİ ÜZERİNE
BİR ARAŞTIRMA**

Yüksek Lisans Tezi

Öykü Türkeli

Danışman: Yrd. Doç. Dr. Betül ÖZKAYA

İstanbul, 2017



T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

TEZ ONAY BELGESİ

HALKLA İLİŞKİLER Anabilim Dalı REKLAMCILIK VE TANITIM Bilim Dalı
TEZLİ YÜKSEK LİSANS öğrencisi ÖYKÜ TÜRKELİ'nin BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA
İLETİŞİMİ ARACI OLARAK ÜRÜN YERLEŞTİRME: ANİMASYON FİLM VE
DİZİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA adlı tez çalışması, Enstitümüz Yönetim Kurulunun
11.07.2017 tarih ve 2017-17/13 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından oy birliği / oy çokluğu
ile Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Tez Savunma Tarihi 18.07.2017

Öğretim Üyesi Adı Soyadı

İmzası

1.	Tez Danışmanı	Yrd. Doç. Dr. BETÜL ÖZKAYA	
2.	Jüri Üyesi	Prof. Dr. NAZLIM TÜZEL URALTAŞ	
3.	Jüri Üyesi	Prof. Dr. EDA BALKAŞ ERDOĞAN	

ÖZET

BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ ARACI OLARAK ÜRÜN YERLEŞTİRME: ANİMASYON FİLM VE DİZİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Bütünleşik pazarlama iletişimi, belirli bir marka için tek bir konumlandırmayı desteklemek adına tüm reklam ve tanıtım mesajlarının ortak olarak planlanması ve yürütülmesidir. Markanın bir eser içerisine, olumlu bir imaj yaratmak için yer alması anlamına gelen ürün yerleştirme, bütünleşik pazarlama iletişimine dahil bir reklam aracı olarak yer almaktadır. Ürün yerleştirme uygulamalarında marka, film ve dizilere, hikaye ve romanlara, şarkılara ve bilgisayar oyunlarına, son olarak da animasyon film ve dizilere entegre edilmektedir.

Animasyon film ve diziler, sürekli bir değişim gösteren ürün yerleştirme uygulamalarının dikkat çeken yeni uygulama alanlarından biri olmaktadır. Bu çalışmanın amacı, yetişkinlere yönelik animasyon film ve dizilerde yer alan marka sayısını tespit etmek, hangi kategoride daha fazla markanın yerleştirme yaptığını ve yerleştirme yapan markaların stratejilerini ortaya çıkarmaktır. Bu amaçla 4 adet yetişkinlere yönelik animasyon film ve 4 adet yetişkinlere yönelik animasyon dizideki ürün yerleştirme uygulamaları içerik analizi ile incelenmiştir. Yapılan inceleme sonunda animasyon filmde dizilerde toplam 160 adet ürün yerleştirme uygulamasının yer aldığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Bütünleşik Pazarlama İletişimi, Ürün Yerleştirme, Animasyon Filmler, Animasyon Diziler

SUMMARY

PRODUCT PLACEMENT AS AN INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION TOOL: RESEARCH ABOUT ANIMATED MOVIES AND SERIES

Integrated marketing communication is the common planning of all advertising and promotional messages to support a single positioning for a brand. Product placement is an advertising tool in integrated marketing communications which means placing branded products and services into television programs and shows, novels, songs and music videos, digital games, animated movies and series.

Animated films and series are becoming one of the new application areas of product placement. The aim of this study is to find the number of brands in adult animated films and series and to show the strategies of the placed brands. For this purpose, 4 adult animated and 4 adult animated series were analyzed by content analysis. At the end of the review, a total of 160 product placement applications were found in animated films.

Keywords: Integrated Marketing Communication, Product Placement, Animated Movies, Animated Series

ÖNSÖZ

Bu çalışmayı hazırladığım süre boyunca bilgi ve tecrübesiyle bana yol gösteren, aynı zamanda her türde desteği ile bana ilham kaynağı olan danışmanım Yrd. Doç. Dr. Betül Özkaya'ya, bu çalışmaya katkılarından dolayı Arş. Gör. Dr. Alparslan Nas'a

Çalışmanın tüm sürecinde beni destekleyen aileme ve her türlü yardımı ile yanımda olan Oğuzhan Şenel'e,

Sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum.

İstanbul, 2017

Öykü Türkeli

İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

ÖZET.....	ii
SUMMARY.....	iii
İÇİNDEKİLER.....	IV
TABLO LİSTESİ.....	X
ŞEKİL LİSTESİ.....	XI
GİRİŞ.....	1
1.BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ BAĞLAMINDA ÜRÜN YERLEŞTİRME	
1.1.Bütünleşik Pazarlama İletişimi.....	3
1.2.Bütünleşik Pazarlama İletişimi Aracı Olarak Ürün Yerleştirme.....	5
1.2.1. Ürün Yerleştirme Kavramı.....	6
1.2.2. Ürün Yerleştirmenin Tarihçesi.....	7
1.2.3. Ürün Yerleştirme Stratejileri.....	12
1.2.3.1. d'Astous ve Seguin'in Sınıflandırması.....	13
1.2.3.2. Shapiro'nun Sınıflandırması.....	13
1.2.3.3. Gupta ve Lord'un Sınıflandırması.....	14
1.2.3.4. Russel'in Sınıflandırması.....	15

1.2.3.5. Murdock'un Sınıflandırması.....	16
1.2.3.6. Gupta, Balasubramanian ve Klassen'ın Sınıflandırması.....	16
1.2.4. Ürün Yerleştirmede Kullanılan İletişim Araçları.....	17
1.2.4.1. Sinema Filmleri.....	17
1.2.4.2. Televizyon Programları ve Diziler.....	18
1.2.4.3. Hikayeler ve Romanlar.....	19
1.2.4.4. Şarkılar ve Müzik Videolarında Ürün Yerleştirme.....	20
1.2.4.5. Video ve Bilgisayar Oyunlarında Ürün Yerleştirme.....	21
1.2.4.6. Animasyon Film ve Dizilerde Ürün Yerleştirme.....	21
1.2.5. Ürün Yerleştirmenin Avantaj ve Dezavantajları.....	22
2. ANİMASYON FİLM VE DİZİLERDE ÜRÜN YERLEŞTİRME	
2.1. Animasyon Kavramı	26
2.2. Animasyonun Ortaya Çıkışı ve Tarihsel Gelişimi.....	27
2.2.1. Dünya'da Animasyonun Tarihsel Gelişimi.....	27
2.2.2. Türkiye'de Animasyonun Tarihsel Gelişimi.....	33
2.3. Animasyon Yöntemleri.....	35
2.3.1. Çizgi Animasyon.....	35
2.3.2. Nesne Animasyon.....	36
2.3.3. Kukla Animasyon.....	36
2.3.4. Bilgisayar Destekli Animasyon.....	37
2.4. Animasyon Film ve Dizilerde Ürün Yerleştirmenin Önemi.....	38

2.4.1 Animasyon Filmlerde Ürün Yerleştirme.....	38
2.4.2. Animasyon Dizilerde Ürün Yerleştirme	42
3. BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ ARACI OLARAK ÜRÜN YERLEŞTİRME: ANİMASYON FİLM VE DİZİLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA	
3.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	44
3.2 Araştırmanın Soruları.....	44
3.3 Araştırmanın Kısıtları.....	45
3.4 Araştırmanın Yöntemi.....	44
3.4.1. Evren ve Örneklem Seçimi.....	48
3.4.2. Veri Toplama Yöntemi.....	50
3.5 Araştırmanın Bulguları.....	53
3.5.1 Yetişkinlere Yönelik 4 Animasyon Filmde Yapılan Ürün Yerleştirmelerin İncelenmesi ve Elde Edilen Bulgular.....	53
3.5.1.1 Waking Life (Hayata Uyanmak)	53
3.5.1.1.1. Waking Life (Hayata Uyanmak) Filminin Künyesi....	53
3.5.1.1.2 Waking Life (Hayata Uyanmak) Filminin Ürün Yerleştirme Açısından İncelenmesi.....	54
3.5.1.1.2.1 Filmde Yerleştirme Yapan Markalar, Yerleştirme Süresi ve Tekrar Sayısı.....	54
3.5.1.1.2.2. Filmde Ürün Yerleştirme Yapan Markaların Ürün Yerleştirme Stratejileri.....	55
3.5.1.1.2.3. Yerleştirilen Markaların Menşei, Oyuncular Tarafından Kullanımı ve Ürün Kategorileri Açısından İncelenmesi.....	57
3.5.1.2. Corpse Bride (Ölü Gelin).....	58

3.5.1.2.1. Corpse Bride Künyesi.....	58
3.5.1.2.2. Corpse Bride Filminin Ürün Yerleştirme Açısından İncelenmesi.....	59
3.5.1.3. Anomalisa.....	59
3.5.1.3.1 Anomalisa Filminin Künyesi.....	59
3.5.1.3.2. Anomalisa Filminin Ürün Yerleştirme Açısından İncelenmesi.....	59
3.5.1.3.2.1.Filme Yerleştirme Yapan Markalar, Yerleştirme Süresi ve Tekrar Sayısı.....	59
3.5.1.3.2.2. Filmde Ürün Yerleştirme Yapan Markaların Ürün Yerleştirme Stratejileri.....	60
3.5.1.3.2.3. Yerleştirilern Markaların Menşei, Oyuncular Tarafından Kullanımı ve Ürün Kategorileri Açısından İncelenmesi.....	61
3.5.1.4. A Scanner Darkly (Karanlığı Taramak).....	62
3.5.1.4.1. A Scanner Darkly Filminin Künyesi.....	63
3.5.1.4.2. A Scanner Darkly Adlı Filmin Ürün Yerleştirme Açısından İncelenmesi.....	63
3.5.1.4.2.1.Filme Yerleştirme Yapan Markalar, Yerleştirme Süresi ve Tekrar Sayısı.....	63
3.5.1.4.2.2. Filmde Ürün Yerleştirme Yapan Markaların Ürün Yerleştirme Stratejileri.....	63
3.5.1.4.2.3. Yerleştirilern Markaların Menşei, Oyuncular Tarafından Kullanımı ve Ürün Kategorileri Açısından İncelenmesi.....	65

3.5.2 Yetişkinlere Yönelik 4 Animasyon Dizide Yapılan Ürün Yerleştirme Uygulamalarının İncelenmesi ve Elde Edilen Bulgular.....	66
3.5.2.1. Rick and Morty (Rick ve Morty).....	66
3.5.2.1.1. Rick and Morty (Rick ve Morty)Dizisinin Künyesi.....	66
3.5.2.1.2 Rick and Morty Adlı Dizinin Ürün Yerleştirme Açısından İncelenmesi.....	66
3.5.2.1.2.1.Filme Yerleştirme Yapan Markalar, Yerleştirme Süresi ve Tekrar Sayısı.....	66
3.5.2.1.2.2. Filmde Ürün Yerleştirme Yapan Markaların Ürün Yerleştirme Stratejileri.....	67
3.5.2.1.2.3. Yerleştirilern Markaların Menşei, Oyuncular Tarafından Kullanımı ve Ürün Kategorileri Açısından İncelenmesi.....	72
3.5.2.2. Archer.....	74
3.5.2.2.1. Archer Dizisinin Künyesi	74
3.5.2.2.2. Archer Dizisinin Ürün Yerleştirme Açısından İncelenmesi.....	75
3.5.2.2.2.1 Filme Yerleştirme Yapan Markalar, Yerleştirme Süresi ve Tekrar Sayısı.....	75
3.5.2.2.2.2. Filmde Ürün Yerleştirme Yapan Markaların Ürün Yerleştirme Stratejileri.....	76
3.5.2.2.2.3. Yerleştirilern Markaların Menşei, Oyuncular Tarafından Kullanımı ve Ürün Kategorileri Açısından İncelenmesi.....	84
3.5.2.3. The Venture Bros. (Venture Kardeşler).....	86

3.5.2.3.1 The Venture Bros. (Venture Kardeşler) Dizisinin Künyesi.....	86
3.5.2.3.2.The Venture Bros. Dizisinin Ürün Yerleştirme Açısından İncelenmesi.....	86
3.5.2.3.2.1 Filme Yerleştirme Yapan Markalar, Yerleştirme Süresi ve Tekrar Sayısı.....	86
3.5.2.3.2.2. Filmde Ürün Yerleştirme Yapan Markaların Ürün Yerleştirme Stratejileri.....	87
3.5.2.3.2.3. Yerleştirilern Markaların Menşei, Oyuncular Tarafından Kullanımı ve Ürün Kategorileri Açısından İncelenmesi.....	95
3.5.2.4. Bojack Horseman.....	97
3.5.2.4.1. Bojack Horseman Dizisinin Künyesi.....	97
3.5.2.4.2. Bojack Horseman Dizisinin Ürün Yerleştirme Açısından İncelenmesi.....	98
3.5.2.4.2.1 Filme Yerleştirme Yapan Markalar, Yerleştirme Süresi ve Tekrar Sayısı.....	98
3.5.2.4.2.2. Filmde Ürün Yerleştirme Yapan Markaların Ürün Yerleştirme Stratejileri.....	99
3.5.2.4.2.3. Yerleştirilern Markaların Menşei, Oyuncular Tarafından Kullanımı ve Ürün Kategorileri Açısından İncelenmesi.....	108
3.6. Araştırmanın Sonucu.....	111
SONUÇ.....	113
KAYNAKÇA.....	117

TABLO LİSTESİ

Safya No

Tablo 1: Waking Life (Hayata Uyanmak) Filminde Ürün Yerleştirme Yapan Markalar, Menşeleri ve Ürün Yerleştirme Uygulamalarının Özellikleri	56
Tablo2: Anomalisa Filminde Ürün Yerleştirme Yapan Markalar, Menşeleri ve Ürün Yerleştirme Uygulamalarının Özellikleri.....	61
Tablo 3: A Scanner Darkly (Karanlığı Taramak) Filminde Ürün Yerleştirme Yapan Markalar, Menşeleri ve Ürün Yerleştirme Uygulamalarının Özellikleri.....	65
Tablo 4: Rick and Morty (Rick and Morty) Dizisinde Ürün Yerleştirme Yapan Markalar, Menşeleri ve Ürün Yerleştirme Uygulamalarının Özellikleri.....	71
Tablo 5: Archer Dizisinde -Ürün Yerleştirme Yapan Markalar, Menşeleri ve Ürün Yerleştirme Uygulamalarının Özellikleri.....	82
Tablo 6: The Venture Bros. (Venture Kardeşler) Dizisinde Ürün Yerleştirme Yapan Markalar, Menşeleri ve Ürün Yerleştirme Uygulamalarının Özellikleri.....	93
Tablo 7: Bojack Horseman Dizisinde Ürün Yerleştirme Yapan Markalar, Menşeleri ve Ürün Yerleştirme Uygulamalarının Özellikleri.....	106

GÖRSEL LİSTESİ

Sayfa No

Görsel 1: Waking Life (Hayata Uyanmak) Filminin 01:07. Dakikasında Yer Alan Casio Markasının Ürün Yerleştirmesi.....	56
Görsel 2: Anomalisa Filminin 00:04. Dakikasında Yer Alan İpod (Apple) Markasının Ürün Yerleştirmesi.....	60
Görsel 3: A Scanner Darkly (Karanlığı Taramak) Filminin 00:59. Dakikasında Yer Alan Azalea Springs Markasının Ürün Yerleştirmesi.....	64
Görsel 4: Rick and Morty Dizisinin 17:44. Dakikasında Yer Alan Cold Stone Creamery Markasının Ürün Yerleştirmesi.....	71
Görsel 5: Archer Dizisinin 7:16. Dakikasında Dodge Markasının Ürün Yerleştirmesi...	81
Görsel 6: The Venture Bros. (Venture Kardeşler) Dizisinin 17:46. Dakikasında Cosmopolitan Dergisinin Ürün Yerleştirmesi.....	91
Görsel 7: Bojack Horseman Dizisinin 11:20. Dakikasındaki Buzzfeed Markasının Ürün Yerleştirmesi.....	104

GİRİŞ

Bütünleşik pazarlama iletişimi, firmaların hedef kitleyi merkezi bir konuma alması ve bu doğrultuda firma hedeflerini gerçekleştirirken tüm pazarlama iletişimi unsurlarının tek bir ses olarak, bütünleştirilmiş bir şekilde kullanılması anlamına gelmektedir (Yeshin, 1988: 67-68). Ürün yerleştirme uygulamaları ise, bütünleşik pazarlama iletişimi anlayışı içinde bir reklam aracı olarak kullanılmakta ve reklam mesajı ile eğlencenin birleşmesi olarak görülmektedir (Donaton, 2003: 23). Bu birleşme markaların, filmlere, televizyon programlarına, video oyunlara, şarkı ve kitaplara, son olarak da animasyon film ve dizilere entegre edilmesiyle yapılmaktadır (Tıgılı: 2004, 30-31). Ürün yerleştirme çok sayıda farklı medya aracında gelişen ve gelişmeye de devam eden bir uygulamadır. Bu uygulamaların amacı yerleştirme yapılan medya aracını kullanan tüketici üzerinde bir etki yaratmaktır (Karrh, 1998: 31). Günümüzde çok sık kullanılan ürün yerleştirme, eserlerde kimi zaman bir miktar karşılığı, kimi zaman da herhangi bir gelir elde etmeden esere bir kimlik kazandırmak amacıyla uygulanmaktadır (Yolcu, 2004: 297).

Ürün yerleştirme uygulamalarının başlangıcı, 1930'lı yıllarda filmlerde sigara markalarının etkin yer almaya başlamasına dayandırılmaktadır. Ürün yerleştirmenin doğası 1980'lere gelindiğinde reklam ajanslarının bu uygulamaları yapmaya başlamaları ve markanın sahibi firma ile filmin yapımcıları arasından anlaşma sağlamaları ile değişmiş ve daha profesyonel bir hale gelmiştir (Hudson ve Hudson, 2006: 490).

Ürün yerleştirme gün geçtikçe gelişmeye ve kendine yeni alanlar aramaya başlamıştır. Bu anlamda ürün yerleştirmede yeni bir uygulama alanı olarak animasyon film ve diziler ön plana çıkmaktadır. Bu çalışmada animasyon film ve dizilerin etkin kullanımı ispatlamak ve uygulama stratejilerini göstermek açısından yetişkinlere yönelik 4 animasyon film ve 4 animasyon dizide yer alan ürün yerleştirmeler içerik analizi ile incelenmiştir.

Birinci bölümde bütünleşik pazarlama iletişimi, bütünleşik pazarlama iletişimi aracı olarak ürün yerleştirme kavramı, ürün yerleştirmenin tarihçesi, ürün yerleştirme

stratejileri, ürün yerleştirmede kullanılan iletişim araçları ile ürün yerleştirmeinin avantaj ve dezavantajları açıklanmıştır.

İkinci bölümde animasyon kavramı, animasyonun Dünyada ve Türkiye’de gelişimi, animasyon yöntemleri ile animasyon film ve dizilerde ürün yerleştirmenin önemine yer verilmiştir.

Üçüncü bölümde, 2000-2016 yılları arasında yayınlanan Amerikan yapımı yetişkinlere yönelik 4 animasyon film ve yetişkinlere yönelik 4 animasyon dizide yer alan marka sayısını tespit etmek, hangi kategoride daha fazla markanın yerleştirme yaptığını ve yerleştirme yapan markaların stratejilerini belirlemek amacıyla içerik analizi yapılmıştır.

Sonuç bölümünde ise çalışmada elde edilen bulgular üzerinden değerlendirme yapılmış ve ileride yapılacak olan akademik çalışmalar ve ürün yerleştirme stratejileri geliştiren marka yöneticileri için öneriler sunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ BAĞLAMINDA ÜRÜN YERLEŞTİRME

1.1. Bütünleşik Pazarlama İletişimi

Satılan ürün ve hizmetlerin farklılıklarının azaldığı böylece de rekabetin daha da arttığı günümüz koşullarında markalar tüketiciye ulaşmak için daha fazla çaba harcamak zorundadırlar (Tunçel, 2011: 116). Modern pazarlama anlayışı, iyi bir ürün geliştirip onu satmaktan çok daha fazlasını gerektirmektedir. Firmalar hedef kitle ile etkili bir iletişim kurmak zorunda kalmaktadırlar. Bu nedenle modern pazarlama uygulamalarının odağında; markaların neyi, kime, nasıl ve ne sıklıkla söylemesi gerektiği soruları yer almaktadır (Kotler ve Keller, 2012: 475).

Etkili bir iletişim için markanın iletilmek istediği mesajın, hedef kitleye ulaşırken yapılan her şeye uzun vadeli olacak şekilde entegre edilmesi yani bütünleşik bir pazarlama iletişimi sağlaması gerekmektedir. Bütünleşik pazarlama iletişimi markalara belirgin bir marka konumlandırması ve kişiliği kazandırmaktadır (Brannan, 1998: X-1).

Bütünleşik pazarlama iletişimi, pazarlama iletişiminin farklı bir açıdan tasarlanması ve tüm öğelerinin bir arada kullanılması olarak tanımlanabilmektedir (Büyükbaykal, 2001: 21). Pazarlama iletişimi, firmaların, sattıkları ürün ve hizmetler hakkında tüketiciye hatırlatmada ve bilgilendirmede bulunurken, onları satın alma davranışına doğru yöneltme çabalarını ifade etmektedir (Kotler ve Keller, 2012: 475). Literatürde pazarlama iletişim araçları olarak ifade edilen bu çabalar genel olarak; reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış, satış promosyonu olarak tanımlanmaktadır (Tunçel, 2011: 118).

Daha önceki zamanlarda, firmaların pazarlama faaliyetlerinde kitle iletişim araçları üzerinden yapılan reklam uygulamaları baskın olarak görülmekteydi. Firmalar pazarlama iletişimi için öncelikle reklam ajanslarına güvenmekte ve onların rehberliğine ihtiyaç duymaktaydı. Firmaların bir kısmı reklamlara ek olarak satış promosyonu ve doğrudan satış gibi diğer pazarlama iletişimi araçlarını kullansa da, bunlar daha çok proje

bazında kalmakta ve reklamlardan sonra ikincil öneme sahip olarak nitelendirilmekteydi. Bunun yanı sıra halkla ilişkiler etkin olarak kullanılmasına rağmen pazarlama iletişiminin bir parçası olarak görülmemekteydi. Böylece tüm pazarlama iletişimi araçları ayrı bir bütçeyle, mesajla ve ayrı kişilere sunulacak şekilde planlanmaktaydı. 1980'lerde etkili olan bu anlayış gelişen teknolojiler sonucu artan rekabet ortamına uyum sağlayamamış ve değerini kaybetmiştir (Belch ve Belch, 2003: 4-9).

Benzer ürün ve hizmetlerin birçok firma tarafından üretilmesi aşırı rekabet ortamına neden olmuştur (Tüzel, 2010: 164). Bu ortam firmaların tüketiciyi tatmin etmesi açısından, tüketici ile uzun süreli, etkili ve kaliteli bir iletişim gerçekleştirmesini gerekli kılmıştır. Firmalar bunun için, tüm pazarlama çabalarının tüketiciye tek ve doğru bir mesajı vermek üzere koordine ve bütünlük olarak çalışması demek olan bütünlük pazarlama iletişimi anlayışını benimsemişlerdir (Yeshin, 1988: 67-68).

Bütünlük pazarlama iletişiminde, tek sesliliği sağlayacak mesajlar, amaca, mesaja ve hedef kitlenin özelliklerine uygun kanallar ile en uygun zamanda hedef kitleye iletilmektedir. Bütünlük pazarlama iletişiminin başarılı olması için ise tüketici ile ürün ve marka arasındaki her iletişim noktasını kullanmak ve yönetmek gerekmektedir (Tosun, 2003: 1-2).

Schultz, Tannenbaum, Lauterborn, bütünlük pazarlama iletişimini, çeşitli ikna edici iletişim programlarının müşteri ve potansiyel müşteriye göre geliştirilmesi ve uygulanması olarak tanımlamakta ve bu yaklaşımın amacını hedef kitlenin davranışlarını doğrudan ya da dolaylı olarak etkilemek olarak belirtmektedirler. Bu anlayışa göre bütünlük pazarlama iletişimi için tüm marka kaynakları ve şirket bağlantıları bu amaca uygun olarak kullanılmaktadır (Percy, 2008: 6).

Amerikan Reklam Ajansları Birliği'ne göre bütünlük pazarlama iletişimi, reklamcılık, halkla ilişkiler, satış geliştirme, doğrudan pazarlama gibi çeşitli iletişim yöntemlerinin stratejik rollerini değerlendiren; geniş kapsamlı bir plana dayanan ve bu yöntemleri açık tutan; tutarlı, en üst düzeyde iletişim etkisi sağlamada birleştirici bir kavramdır (Bozkurt, 2007: 17).

Amerikan Pazarlama Birliği'nin yaptığı diğer bir tanıma göre ise bütünleşik pazarlama iletişimi, markanın tüm bağlantılarının tüketiciye ulaşırken tutarlı bir mesaj vermesini garanti eden planlama süreci olarak değerlendirilmektedir. Bu planlama süreci, birçok farklı iletişim disiplinlerinin stratejik önemlerini ölçmekte ve tüketicinin algısında bir netlik, uyum, tutarlılık ve etki yaratacak şekilde kombine etmektedir (Kotler ve Keller, 2012: 495).

Percy'ye göre bütünleşik pazarlama iletişimi; belirli bir marka, hizmet veya şirket için tek bir konumlandırmayı desteklemek adına tüm reklam ve tanıtım mesajlarının planlanması ve yürütülmesidir (2008: 5).

Duncan ise yaptığı tanımda bütünleşik pazarlama iletişimini, müşteri ve diğer ilgili gruplarla karşılıklı bir diyalog geliştirirken, bu gruplara gönderilen mesajları stratejik olarak denetleyen veya etkileyen görevler arası bir süreç olarak tanımlamaktadır (Percy, 2008: 8; Bozkurt, 2007: 17).

Bozkurt bütünleşik pazarlama iletişimini, organizasyonların ürettiği ürün ya da hizmetler ile ilgili alınacak her kararın, müşteri bazlı ve satın alma davranışlarına etki edecek iletişim boyutunu düşünerek alınması ve bu farklı kararların bir disiplin içinde orkestra edilerek, stratejik bir yaklaşım ile planlanması süreci olarak tanımlamaktadır (2007: 17-18)

Bütünleşik pazarlama iletişiminin temelini kurum imajı, alıcılar ve alıcıların bulunduğu pazar oluştururken; reklam promosyonları ve pazarlama iletişimi karmasının diğer elemanları bu temelin üstüne inşa edilmektedir (Clow ve Baack, 2016: 13).

1.2.Bütünleşik Pazarlama İletişimi Aracı Olarak Ürün Yerleştirme

Yeni medya kullanımında yaşanan artış sonucu tüketicilerin satın alma konusunda ikna edilmesi zorlaşmakta ve onların ilgisini çekmek doğru mecralarda yaratıcı ve etkili alternatif pazarlama iletişimi stratejileriyle mümkün olmaktadır (Özkaya, 2010: 456). Ürün yerleştirme de bu alternatif stratejilerden biridir. Burada önemli olan nokta ürün yerleştirmenin diğer bütünleşik pazarlama iletişimi araçları gibi tüketiciyle ticari amaçlar

nedeniyle iletişim kurması olsa da, diğerlerinin aksine ticari amacını daha az hissettirmesidir (Clow ve Baack, 2016: 2; Balasubramanian, 1994:37).

1.2.1. Ürün Yerleştirme Kavramı

Ürün yerleştirme geleneksel reklam anlayışının yanı sıra, tüketici ile bir araya gelmek için yeni bir iletişim noktası olarak görülmektedir. Buna göre ürün yerleştirme, bir markanın ürün ya da hizmetlerinin, bir eser içine, olumlu bir imaj yaratmak için yerleştirilmesi şeklinde tanımlanmaktadır. Ürün yerleştirme diğer pazarlama araçları ile uyumlu ve bütünleşik bir şekilde uygulandığı takdirde başarıya ulaşmakta ve reklam, halkla ilişkiler gibi pazarlama iletişimi bileşenlerinin verdiği mesajı pekiştirmektedir (Clow ve Baack, 2016: 280).

Balasubramanian'ın yaptığı tanıma göre ürün yerleştirme, markalı ürünün seyircinin dikkatini çekmeyen ve planlı bir şekilde filme veya televizyon programına yerleştirilmesiyle meydana gelen ücretli bir ürün mesajıdır (1994: 34).

Gupta ve Gould'un yaptığı tanıma göre ürün yerleştirme, sinema alanında gelişmiş olsa da bunun yanında televizyon ve radyo programlarında, video oyunlar, kitaplar ve şarkılarda da yer alan tanıtım amaçlı bir uygulamadır (1997: 37).

d'Astous ve Chartier ürün yerleştirmeyi, bir ürünün, marka veya bir firmanın adının, reklam amacı ile filmlere ve televizyon programlarına yerleştirilmesi olarak tanımlanmaktadır. Ürün yerleştirme uygulamalarının amacı tüketicinin marka farkındalığını artırırken, satın alma kararında olumlu bir etkide bulunmaktır. Reklamların yaygınlaşması ve sıklaşması sonucu potansiyel tüketiciye ulaşmanın zorlaşması nedeniyle, ürün yerleştirme geleneksel pazarlama iletişimi araçlarına alternatif bir araç olarak ortaya çıkmaktadır (2000: 31).

Lehu ise ürün yerleştirmeyi; bir ürün ya da markanın film ya da televizyon dizisine entegrasyonu olarak tanımlamakta ve bu reklam amaçlı yerleştirmelerin film ve dizilerin yanı sıra, şarkı ve roman gibi diğer kültürel araçlarda da bulunabileceğinin altını çizmektedir (2007: 1).

Newell, Salmon ve Chang ürün yerleştirmeyi, markalı ürün veya hizmetin kitle iletişim araçlarının içeriğine, tüketici davranışlarını etkilemek amacı ile yerleştirilmesi olarak tanımlamaktadırlar (2006: 577).

Tıgılı ürün yerleştirmeyi, bir firmanın üretmiş olduğu ürün ya da hizmetlerin, marka adının ya da herhangi bir pazarlama faaliyetinin, bir güzel sanatlar eseri içine olumlu bir imaj yaratmak üzere, profesyonel bir şekilde yerleştirilmesi olarak tanımlamaktadır. Buna göre ürün yerleştirme yapılan güzel sanat eserleri; sinema filmleri, televizyon dizisi veya programları, radyo programları, tiyatro piyesleri, opera ya da bale eserleri, roman ya da öyküler, video oyunları, şarkılar ya da müzik videoları, karikatürler ve animasyonlar şeklinde sıralanabilmektedir (2004: 23, 30-31).

Ürün yerleştirme uygulamaları genel olarak filmlerle bağdaştırılrsa da, gelişmeye devam eden bu bütünleşik pazarlama iletişimi aracı filmlerden sonra televizyon programları, radyo programları, müzik videoları, romanlar, şarkılar ve video oyunları gibi diğer iletişim araçlarında da kendisini göstermiştir (Gupta ve Gould, 1997: 37). Günümüzde bu araçlara bir de animasyon dizi ve filmler ile çizgi romanlar da eklenmiştir (Lehu, 2007: 49).

1.2.2. Ürün Yerleştirmenin Tarihçesi

Ürün yerleştirme genel olarak sinema filmleri ile gelişme kaydetmiş olsa da, bu uygulama filmlerden öncesine dayanmaktadır (Newell, Salmon ve Chang, 2006: 575). Ürün yerleştirme; gerek ünlü tiyatro sanatçısı Sarah Bernhardt'ın reklam posterinde yer aldığı La Diaphane markalı pudrayı sahneye çıkarken de kullanması; gerek Fransız ressam Edouard Manet'nin *Un bar aux Folies-Bergere (Folies-Bergère'de Bir Bar)* adlı resminde görülen Bass Bira markasının şişesi olarak karşımıza çıkmaktadır (Lehu, 2007: 17-19).

1886 yılında Fransız film yapımcıları olan Auguste ve Louis Lumière adlı kardeşler, aynı zamanda Lever Kardeşler'in Avrupa'ya sabun dağıtımcılığını yapan Francois Henri Lavanchy Clarke adlı İsviçreli iş adamı ile dağıtım ve üretim alanları ile ilgili sözleşmeler imzalamışlardır. O dönemde Lavanchy Clarke, Lever Kardeşler'in Sunlight Soap adlı sabunun tanıtımını yapmakla da ilgilenmektedir. Bahsedilen bu üçlü

arasında dolaylı yoldan bir bağlantı oluşması, sinema filminde ilk ürün yerleştirmenin gerçekleşmesine neden olmuştur. Mayıs 1896 yılında, Lumiere Kardeşler için alışan Alexandre Promio, Lavanchy-Clarke’ın Cenevre’deki evinin bahçesinde çamaşır yıkayan iki kadın ile ilgili bir film çekmiştir. Bu filmde çamaşır yıkayan kadınların önünde Lever markalı Sunlight sabun paketlerinin görülmesi sonucu sinema tarihinde ilk ürün yerleştirme uygulaması gerçekleştirilmiş olmuştur. *Washing Day in Switzerland (İsviçre’de Yıkama Günü)* adlı filmde iki sabun kutusu bulunmaktadır; birinde sabunun Fransızca ismi olan Sunligh Savon; diğeri ise sabunun Almanca ismi olan Sunlight Seife yazmaktadır (Newell, Salmon ve Chang, 2006: 579-580).

rn yerleştirmenin ilk belgelenmiş rneđi Lumière Kardeşler tarafından yapılmış olmasına rağmen, ürün yerleştirmeyi ticari bir faaliyet haline getiren Amerikalı mucit Thomas Edison’dur (Newell, Salmon, 2006: 580). Örneğin Edison 1905 yılında *Streetcar Chivalry (Tramvay Kahramanlığı)* adlı bir film çekmiş ve banliyö treni içinde geçen bu filmde kendi icatlarının yer aldığı posterlere yer vermiştir. Filmde, trene gelen güzel bir kadına bütün erkekler oturması için yer verirken; trene sonradan gelen çirkin bir kadına hiçbir erkek yer vermemektedir. Bunun zerine kadın, oturan erkeklerin üzerine düşmekte ve tüm erkekler sinirli bir şekilde vagonu terk etmektedir. Sonuç olarak düşen kadın böylece oturacak yer bulmuş olmaktadır (www.youtube.com, 2012).

Film stüdyoları ürün yerleştirmenin faydalarını 1910’ların başlarında anlamaya başlamışlardır. rn yerleştirmenin erken dönemi olarak nitelendirilebilecek olan bu dönemde, ürün yerleştirmede markadan çok ürünün kendisi kullanılmıştır. Günümüzde markanın ürün yerleştirme karşılığı para ödemesi yerine, bu dönemde kurulan ilişki, reklam veren firmanın filme bedava araç, hizmet ve aksesuar sağlaması üzerinden kurulmuştur (Lehu, 2007: 19-20).

Segrave’e göre 1920’lere kadar ürün yerleştirmeden çok az bahsedilmektedir. Bunun nedeni dönemin teknolojik imkanları nedeniyle izleyicinin ancak kısa metrajlı filmlere erişebilmesi ve bir markanın zaten kendine istediği gibi reklam filmi çekebilme imkanı varken, kısa filmlere ürün yerleştirmenin anlamsız görülmesi olarak ifade edilmektedir. Segrave, aynı zamanda sessiz sinema dönemi bitene kadar bildiğimiz anlamda reklam filmleri ve ürün yerleştirmenin neredeyse yok denecek kadar az

olduğunu de eklemektedir (2004: 15-17). Genel olarak sigara üreticilerinin, aktör ve aktrisleri filmlerinde sigara içmeleri için teşvik etmesi nedeniyle görülen yerleştirmelerde markalar görünür olmamakla birlikte, sinemanın sadece, izleyiciyi etkileme özelliği ile sigara içimini çoğaltmaya çalıştıkları gözlenmektedir (Newell, Salmon ve Chang, 2006: 583).

1930'lu yıllara gelindiğinde sesli ve uzun metrajlı filmlerin yaygınlaşmasına bağlı olarak ürün yerleştirme uygulamalarında bir artış gözlenmiştir. Örnek verecek olursak, 1930 yapımı *Dangerous Lights (Tehlikeli Işıklar)* adlı filmde RCA-Victor marka fonografin yerleştirilmesi yapılırken; 1931 yapımı *Easiest Way (En Kolay Yol)* adlı filmde Old Gold marka sigara, Coca Cola, Cadillac, Parker Pen gibi markaların ürün yerleştirmelerine yer verilmiştir. Yine 1934 yapımı *Manhattan Melodrama (Manhattan Melodramı)* adlı filmde Times Meydanı gözükrken, Squibb, Coca Cola ve Chevrolet markalarına yer verilmiştir (Lehu, 2007: 21; Segrave, 2004: 46-47). Bu dönemde sinemanın izleyicinin satın alma davranışını nasıl etkileyebildiği açıkça anlaşılmıştır. Örneğin 1934 yılında çekilen *It Happened One Night (Bir Gecede Oldu)* adlı filmde başrol oyuncusu Clark Gable'ın bir sahnede gömleğini çıkarmasının ardından gömleğin içine atlet giymediğinin fark edilmesi üzerine, atlet satışlarında büyük bir düşüş yaşanmıştır (Tıgılı, 2004: 33).

1940'larda ise ürün yerleştirme uygulamaları seyrek de olsa devam etmiştir. Bu döneme damgasını vuran ürün yerleştirme uygulamalarından birisi; 1945 yapımı bir film olan *Mildred Pierce (Ömre Bedel Kadın)* adlı filmde, Joan Crawford'un Jack Daniels marka viski içmesidir (Tıgılı, 2004: 33; Segrave, 2004: 95-96).

1950'lerde renkli televizyonların satışa çıkması ve 1960'larda kullanımının özellikle ABD'de iyice yayılması sonucu ürün yerleştirme sinema filmlerinden televizyon programlarına doğru bir ilerleme kaydetmiştir. Aynı zamanda bu dönemde radyo programlarında da ürün yerleştirme uygulaması yaygınlaşmıştır. Dönemin ürün yerleştirme uygulamalarına örnek verecek olursak; 1951 yapımı *African Queen (Afrika Kraliçesi)* isimli filmdeki Gordon's Gin markasının yerleştirilmesini ve 1955 yapımı *A Rebel Without A Cause (Asi Gençlik)* filminde James Dean'ın saçını Ace Comb marka

tarakla taramasını gösterebiliriz. (tr.wikipedia.org, 2016; Segrave, 2004: 111- 115; Newell, Salmon ve Chang, 2006: 584; Tıgılı, 2004: 33).

1962’de, daha sonra ürün yerleştirme konusunda çok önemli bir mecra haline gelecek ilk James Bond filmi çevrilmiştir. *Dr.No (Doktor No)* isimli filmde Smirnoff Vodka ve Aston Martin adlı araba markası kullanılmıştır (Segrave, 2004: 137-138)

Balasubramanian’a göre ürün yerleştirme 1970’lerin sonuna gelindiğinde ne iyi organize edilmiş ne de gündemde olan bir alan olarak görülmüştür (1994: 33). 1980’lere kadar ürün yerleştirme bedava ürün ve hizmet almak için yapılan ve rastgele bir uygulama gibi algılanmıştır (Harmetz, 1983). Bu dönemde ürün yerleştirmede bir efsane haline gelen olay, *E.T: The Extra Terrestrial (E.T.)* adlı 1982 yapımı filmdeki Reese’s Pieces şekerleridir. Aynı yıllarda başka ürün yerleştirme uygulamaları olsa da, E.T’yi bu kadar önemli hale getiren, filmin Reese’s Pieces marka şeker tüketiminde yarattığı olağanüstü etkidir. Filmin yayınlanmasından itibaren bir ay içerisinde, Reese’s Pieces şekerlerinin satışlarında %65 oranında bir artış yaşanmıştır (Rosen, 1990). Reese’s Pieces yanında, Coca Cola, Dow Chemical, Coors Beers da E.T filminde yer almak için büyük miktarlar ödemişlerdir (Higgins, 1985: 6). Kimilerine göre ürün yerleştirme bu örneklerle doğmuş olsa da, Newell, Salmon ve Chang ürün yerleştirmenin E.T filminden önce, filmlerin 1890’larda icadından beri var olduğunu doğrulamaktadır (2006: 575).

Akademik literatürde ise ürün yerleştirme kavramının kullanımı ve irdelenmesi 1980’leri bulmuştur (Newell, Salmon ve Chang, 2006: 576). Ürün yerleştirme bu dönemden sonra daha da gelişmiş ve bunun sonucunda Hollywood’da daha fazla ürün yerleştirme ajansı kurulmaya başlamıştır. Higgins, Marketing News için yazdığı “*There’s a Gold in Silver Screen Product Plugs*” isimli makalesinde ürün yerleştirme şirketlerinin sayısının neredeyse 30’u aştığı ve gittikçe bu sayının büyümeye devam ettiğini belirtmektedir (1985: 6). Bu ajanslara örnek olarak; Creative Film Production, Creative Artist, Krown Entertainment, Norm Marshall and Associates, Robert Kovologg’s Associated Film Promotions, Unique Product Placement, Creative Entertainment Services’ı gösterebiliriz. Böylece daha organize ve profesyonel ürün yerleştirme örnekleri uygulanmaya başlamıştır. Bu uygulamalarda her zaman film şirketleri ve üretici firma arasında para değişimi görülmemekte; ürün yerleştirme uygulamaları daha çok üretici

firmanın filme ürün açısından destek vermesiyle yapılmaktadır. Burada ürün yerleştirme ajansının işi, film şirketiyle sıkı ilişkiler kurarak film çekilmeden önce senaryoyu okumak ve kendine gelen üretici firmanın ürünlerini yerleştirmek için film şirketine önerilerde bulunmaktır (Adamson, 1996; Babin ve Carder, 1996: 32; Gupta ve Lord, 1998: 48; Maslin, 1982; Segrave, 2004: 164-166).

Maslin, New York Times’da yayınladığı “*Plugging Products in Movies as an Applied Art*” adlı makalesinde ürün yerleştirmenin artık daha organize bir şekilde uygulandığına dikkat çekmektedir. Maslin yine aynı makalesinde, ürün yerleştirmeye ilgili olarak seminerlerin bile verildiğini belirtmektedir (1982).

Yine 1980’lerde akademik olarak sinema filmleri ve diziler dışında, ürün yerleştirme başka iletişim araçları açısından da incelenmeye başlanmıştır. Bu anlamda Friedman’ın 1985 yılında yaptığı çalışma dikkat çekmektedir. Friedman bu çalışmasında, 1946 ve 1975 yılları arasındaki dönemde çok satan 31 kitabı incelemeye almıştır (1985: 927).

1990’larda Amerika’da kablolu yayının yaygınlaşması sonucu, ürün yerleştirme uygulamaları televizyonlarda daha da sıklaşmıştır. *The Lost World (Kayıp Dünya)* dizisinde karakterlerin dinozorlarla çevrili bir adada iki taraflı Motorola marka radyolar ile iletişim kurmalarından; Seinfeld dizisinde, TV Guide, Saab, Snapple, Mars Bars, Junior Mints, Hennegon Scotch gibi farklı ürün çeşidinden birçok markanın görülmesi de örnek gösterilebilmektedir (Adamson, 1996; Shermach, 1995: 11).

Ürün yerleştirmenin Türkiye’de kullanımı, Hollywood’da kullanımından neredeyse 40 yıl sonra olmuştur (Zeren ve Paylar, 2014:27). Türkiye’de reklam, özellikle 1980 döneminde uygulanan serbest piyasa ekonomisi ile gelişme göstermiştir (Akbulut ve Erdoğan, 2007 :17). Bu yıllarda reklamın gelişmesiyle, Türk sinemasında ürün yerleştirmeden de profesyonel anlamda bahsedilmeye başlanmıştır (Taşkaya, 2014).

Özellikle 2000’li yıllara kadar ürün yerleştirmenin daha çok “tesadüfen” oradaymış gibi kullandığı gözlenmektedir. 2000’li yıllarda ise ürün yerleştirme uygulamaları artış göstermiştir. Örneğin 2004 yılı yapımı olan *Neredesin Firuze* adlı filmde toplam 14 farklı markaya ait ürün yerleştirme uygulaması bulunmaktadır. Bu

markalara örnek olarak Vakko, Sony Ericsson, Radyo D, Kanal D, Sabah Gazetesi, Jack Daniels gösterilebilmektedir. Buna ek olarak ürün yerleştirmenin özellikle 2008 yılından sonra büyük bir artış yaşadığı gözlenmektedir. Örneğin 2008 yılında gösterime giren *İssız Adam* filminde toplamda 229 saniye olmak üzere 46 sahneye ürün yerleştirme uygulaması yapılmış ve bu sahnelerde Apple, Nokia, Nikon, Beymen Club ve Gloria Jean's Coffee gibi markalar kullanılmıştır (Zeren ve Paylar, 2014: 28-31).

Türkiye’de 2011 yılından önce ürün yerleştirme uygulamaları “gizli reklam” olarak sayılmıştır. Bu anlamda ceze almaktan çekinen yapımcılar, özellikle televizyon dizilerinde sembol, logo gibi marka tanımlayıcılarını pikselizasyon yöntemiyle filtreleyerek kullanmışlardır. Sponsor markalar da filmin içerisinde yer almaktansa, filmin jeneriği veya afişinde yer almayı tercih etmişlerdir (Tokgöz, 2009: 42-47).

Sonuç olarak Türkiye’de yasal olarak sınırlılıklar azaltılınca, ürün yerleştirme daha çok gelişme fırsatı bulmuştur. Örneğin, Mediacom Informer’ın hazırladığı ‘Ürün Yerleştirme Raporu’na göre, Türkiye’de televizyon programlarında, 01-31 Aralık 2012 tarihleri arasında olmak üzere toplam 302 adet ürün yerleştirme uygulaması yapılmıştır. Elde edilen bulgulara göre, ürün yerleştirme uygulamasının en çok kullanıldığı televizyon kanalı Kanal D; en çok kullanılan program tipi ise diziler olmaktadır (mediacatonline.com, 2013).

Kısaca özetleyecek olursak, markaların filmlerde yer alması rastgele başlamıştır. Daha çok ürünlerin firma tarafından yapımcıya ödünç verilmesi veya bağışlanması sonucu filmlere giren ürün yerleştirme, günümüzde milyonlar değerinde bir sektör haline gelmiştir (Delorme ve Reid, 1999: 71).

1.2.3. Ürün Yerleştirme Stratejileri

Filmlerde ürün yerleştirme, pazarlamacılar tarafından markayı sergilemek için bir platform olarak görülürken, yapımcılar tarafından ise filmlere gerçeklik katma imkanı olarak görülmektedir. Filmlerde ürün yerleştirme uygulamaları, senaryonun bir parçası olarak markanın sözlü veya görsel sunumu şeklinde olabileceği gibi, sahnenin bir dekoru olarak da kullanılabilir (Babin ve Carder, 1996: 33). Ürün yerleştirme stratejileri literatürde birçok akademisyen tarafından farklı şekillerde sınıflandırılmıştır. Burada,

d'Astous ve Seguin, Shapiro, Gupta ve Lord, Russel, Murdock, Gupta, Balasubramanian ve Klassen'in sınıflandırmalarına yer verilmiştir.

1.2.3.1. d'Astous ve Seguin'in Sınıflandırması

d'Astos ve Seguin ürün yerleştirme stratejilerini; örtülü (gizli) ürün yerleştirme, bütünleştirilmiş açık ürün yerleştirme ve bütünleştirilmemiş açık ürün yerleştirme olarak üçe ayırmaktadırlar (1999: 898).

Örtülü ürün yerleştirmede, ürün marka açıkça ifade edilmeden programa yerleştirilmektedir. Bu tarz ürün yerleştirme uygulamaları pasif ve içeriğe bağlı bir rol oynamaktadırlar. Örneğin dizinin bir sahnesinin C&A mağazasında çekilmesi gizli ürün yerleştirmedir. Burada markanın adı, ürünün faydaları kanıtlanmadan kullanılmış olmaktadır (d'Astous ve Seguin, 1999: 898).

Bütünleştirilmiş ürün yerleştirmede marka adı açıkça ifade edilmekte ve ürün yerleştirme uygulaması filmde aktif bir rol oynamaktadır. Aynı zamanda ürün veya markanın yararlarından da bahsedilmektedir (Sarıyer, 2005: 222). Örneğin *I am Sam (Ben Sam)* adlı filmde Starbucks filmin hikayesi için zemin oluştururken; aynı zamanda baş karakterin çalıştığı yer olması itibarıyla filmde aktif bir rol oynamaktadır (Hudson ve Peloza, 2008: 291).

Son olarak bütünleştirilmemiş açık ürün yerleştirme uygulamalarında, marka veya işletmenin adından açıkça söz edilse de; ürün yerleştirme uygulaması programın içeriğiyle bütünleştirilmemektedir (d'Astous ve Seguin, 1999: 898).

1.2.3.2. Shapiro'nun Sınıflandırması

Shapiro ürün yerleştirme stratejilerini, markanın filmde sadece görünmesi, markanın filmde oyuncular tarafından kullanılması, markanın filmde anılması ve son olarak oyuncuların filmde markayı hem bizzat kullanması hem de markadan bahsetmesi olmak üzere dört başlığa ayırmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2005: 379).

Markanın filmde sadece görüldüğü ürün yerleştirme uygulamalarında; ürün seyircinin açıkça görebileceği şekilde filmin içine yerleştirilmektedir (Gürel ve Alem,

2015: 10). İkinci uygulama stratejisi olan markanın filmde oyuncular tarafından kullanılmasında ise ürün, filmdeki oyuncular tarafından kullanırken gösterilmektedir (Tıǧlı, 2004: 55). Markanın filmde anılması olarak adlandırılan üçüncü stratejide ise, karakterler markaların adlarını diyaloglar içerisinde kullanmakta, başka bir ifadeyle markaya atıfta bulunmaktadır (Gürel ve Alem, 2015: 11). Son ürün yerleştirme stratejisinde ise, hem markadan sözlü olarak bahsedilmekte hem de ürünler aktörler tarafından kullanılmaktadır (Tıǧlı, 2004: 55).

1.2.3.3. Gupta ve Lord'un Sınıflandırması

Gupta ve Lord, “Product Placement in Movies: The Effect of Prominence and Mode on Audience Recall” adlı makalelerinde ürün yerleştirme stratejilerini sınıflandırırken iki çeşit temel görüş önermişlerdir. Buna göre bir görüş, ürün yerleştirmenin belirginliği ile ilgiliyken; diğer bir görüş ise ürün yerleştirmenin sunum şekliyle ilgilidir (1998: 49). İlk önermeye göre ürün yerleştirmeler, belirgin ve gizli olmak üzere ikiye ayrılmaktadır (Gürel ve Alem, 2015: 10).

Gupta ve Lord'un ikinci önermeye göre öne sürdükleri ürün yerleştirme yöntemleri ise üç gruba ayrılmaktadır (1998: 49). Bu yöntemler;

- Görsel ürün yerleştirme,
- İşitsel ürün yerleştirme,
- Hem görsel hem işitsel ürün yerleştirmedir.

Görsel ürün yerleştirmede; ürünün kendisi, logosu ya da herhangi bir başka görsel belirteci; ürünle ilgili herhangi bir sözel ifade olmadan filme yerleştirilmektedir (Gupta ve Lord, 1998: 49). Bu stratejiye Türk sinemasından bir örnek olarak, *Kelebeğin Rüyası* adlı filmde başrol oyuncusu Belçim Bilgin'in katıldığı tenis turnuvasında, turnuvaya adını veren marka olarak bir branda üzerinde yer alan Ziraat Bankası'nın logosu gösterilebilmektedir (Zeren ve Paylar, 2014:19).

İşitsel ürün yerleştirme ise; bir marka adının sesli ifadesini veya bir karakterin marka ile alakalı bir mesajı sözel olarak iletmesini içermektedir (Gupta ve Lord, 1998:

49). Örneğin *Romantik Komedi 2: Bekarlığa Veda* filminde Öykü Çelik ve Gürgen Öz'ün diyalogları sırasında Adam & Eve Otel'in adı geçmektedir (Zeren ve Paylar, 2014: 19).

Gupta ve Lord son olarak hem sözel hem görsel ürün yerleştirmeden bahsetmektedirler; buna göre ürün yerleştirme filmde hem görsel hem de işitsel bir öge olarak yer almaktadır (Gupta ve Lord, 1998: 49). Bu stratejinin Tünn sinemasındaki kullanımına bir örnek olarak, *Berlin Kapları* filminde hem Iphone melodisinin işitilmesi hem de telefonun gösterilmesi verilebilmektedir (Zeren ve Paylar, 2014: 19).

1.2.3.4. Russel'in Sınıflandırması:

Russel'a göre ürün yerleştirme uygulamaları üç ayrı çeşitte yapılmaktadır. Bu yöntemlerden ilki olan görsel ürün yerleştirmede marka, film veya dizinin arka planına yerleştirilmektedir. Russel bu ürün yerleştirme yöntemine "Screen Placement" diğer bir deyişle "Ekran Yerleştirme" adını vermektedir (Gürel ve Alem, 2015: 62). Görsel ürün yerleştirme, yaratıcı yerleştirme ve sette yerleştirme olarak ikiye ayrılmaktadır. Yaratıcı yerleştirmede, örneğin filmin sokakta geçen sahnelerine bir açık hava reklamı olarak ürün yerleştirme uygulanabilmektedir. Sette yerleştirmede ise ürün film setinin içine doğal bir şekilde yerleştirilmektedir. Buna örnek olarak da mutfakta geçen bir sahnede yer alan bir gıda markası gösterilebilmektedir (Russel, 1998: 57).

Ürün yerleştirmenin ikinci boyutu ise sözel yerleştirmelerdir. Sözel yerleştirmelerde üründen bir diyalog içerisinde bahsedilmektedir. Aynı zamanda "Script Placement" diğer bir deyişle "Senaryoya Yerleştirme" olarak adlandırılan bu tür uygulamalar, ürünün bahsedildiği içeriğe, üründen bahsedilme sıklığına ve ürün adının vurgusuna bağlı olarak çeşitli derecelerde yapılabilmektedir (Russel, 1998: 357). *Neredesin Firuze* filminde Vakko markasının kullanımı bu stratejiye örnek olarak gösterilebilmektedir.

Russel'in ürün yerleştirmenin üçüncü ve son boyutu olarak tanımladığı "Plot Placement", farklı bir şekilde ifade edecek olursak "Olay Örgüsüne Ürün Yerleştirme", görsel ve sözel olarak her türlü bileşenin kombinasyonundan meydana gelmektedir (Russel, 1998: 357). Olay örgüsüne yerleştirme uygulamalarında, ürün filme konu olan olay örgüsünün bir parçası olarak filmde yer almakta ya da karakterlerin kişiliğinin

inşasında önemli bir rol oynamaktadır (Gürel ve Alem, 2015: 62). Markanın adının önemsiz bir biçimde anılması ya da ürünün bir sahnede kısaca gösterilmesi gibi durumlar düşük yoğunlukta bir yerleştirme içerirken; karakterlerin bir markayla özdeşleştiği durumlar ise yüksek yoğunlukta yerleştirme içermektedirler (Russel, 1998: 357).

1.2.3.5. Murdock'un Sınıflandırması

Murdock, ürün yerleştirme stratejilerini, yaratıcı yerleştirmeler ve sette ürün yerleştirmeler olmak üzere ikiye ayırmıştır. Yaratıcı ürün yerleştirme uygulamaları, film sahnelerinin arka planında öne çıkacak şekilde yerleştirilmektedir (Murdock, 1992: 225) Sette ürün yerleştirmeler ise Türk akademik literatüründe “Doğal Ürün Yerleştirmeler” olarak da adlandırılmaktadır (Sarıyer, 2005: 221). Sette yapılan ürün yerleştirme uygulamalarında ise ürün ya da marka daha belirgin bir şekilde sahneye yerleştirilmektedirler. Bu tür uygulamalar, marka veya ürünün baş karakterlerden biri tarafından söz edilmesi veya kullanılması yoluyla da gerçekleştirilmektedir (Murdock, 1992: 225).

Yaratıcı ürün yerleştirmede, ürünler filme dolaylı yoldan yerleştirilirken; doğal ürün yerleştirmelerde, ürün doğal çevresi içinde yerleştirilmektedir (Sarıyer, 2005: 221). Buna ek olarak doğal ürün yerleştirmeler, yaratıcı ürün yerleştirmelere göre daha çok tanınma oranına sahip olmaktadır (Brenan ve Babin, 2004: 190).

Gupta ve Lord yapmış oldukları ürün yerleştirme stratejileri sınıflandırmasında, Murdock'un ikili modelinden esinlenmişlerdir (Brennan ve Babin, 2004: 190).

1.2.3.6. Gupta, Balasubramanian ve Klassen'in Sınıflandırması

Gupta, Balusubramanian ve Klassen ürün yerleştirme stratejilerini, gerçek yerleştirme ve sanal yerleştirmeler olmak üzere iki başlıkta incelemektedirler. Buna göre; gerçek ürün yerleştirmeler, filmin bütünleyici bir parçası olmakta ve genel olarak film içinde oyuncuların kullanımını gerektirmektedirler. Sanal yerleştirmeler ise, dijital yollarla içeriğe eklenen uygulamalar olarak tanımlanmaktadır. Örneğin bir futbol ya da basketbol yayınlarını, sadece televizyondan izleyen seyircilerin görebileceği sanal afiş ve reklam panoları, sanal yerleştirme uygulamalarına örnek olarak verilebilmektedir. Bu

durumlarda marka fiziksel olarak yerleştirilmemekte ve sahadaki izleyiciler ürün yerleştirmeyi görememektedirler (2000: 41).

1.2.4. Ürün Yerleştirmede Kullanılan İletişim Araçları

Ürün yerleştirme uygulamaları filmlerden sonra televizyon programları, müzik videoları, romanlar, şarkılar ve video oyunlar, animasyon film ve diziler gibi diğer iletişim araçlarında da kendisini göstermektedir (Gupta ve Gould, 1997: 37; Lehu, 2007: 49).

1.2.4.1. Sinema Filmleri

Film yapım maliyetlerinin artması ile film yapım şirketleri filmleri finanse edebilmek için farklı yöntemler arayışı içine girmişlerdir; ürün yerleştirme de günümüzde çok etkili olan başka bir finans yöntemidir. Özellikle bazı filmler, bütçe olarak ürün yerleştirme uygulamalarına aşırı bağlı hale gelmişlerdir. Buna örnek olarak bir James Bond filmi olan *Tomorrow Never Dies* (*Yarın Asla Ölmez*) 9 ayrı firmadan, ürün yerleştirme için toplamda yüz milyon dolardan fazla gelir elde etmiştir (Cha, 2016: 95). *Man of Steel* (*Çelik Adam*) sadece ürün yerleştirmeden 160 milyon dolar üzerinde gelir elde etmiştir (Miller, 2013).

Ürün yerleştirmenin sinema filmlerinde yaygın olarak kullanılmasının nedeni, sinemada televizyonun aksine seyircinin “Tutsak İzleyici” konumunda olması, diğer bir deyişle kanalı değiştirme gibi bir alternatifi olmadığından sadece filme konsantre olması durumudur. Özellikle sinemada izlenen filmler diğer iletişim araçlarına göre izleyicinin hatırında daha çok kalmaktadır. Jhonson “Cinema Advertising” adlı makalesinde bunun nedenini, sinemaya gitmenin hala bir etkinlik olarak görülmesinden, bu nedenle de diğer ortamlara göre daha farklı bir anlamı olmasından kaynaklandığı olarak belirtmektedir (1981:13).

Ürün yerleştirme uygulamaları filmler için ekstra gelir veya film ekibi için gelişmiş ekipmanlar sağlayabileceği gibi aynı zamanda filmin tanıtımı açısından da çok etkilidir. BMW, yine bir James Bond filmi olan *Golden Eye* (*Altın Göz*) filminde yer alabilmek için maddi destek yanında, televizyon ve radyo kanallarında Z3 modelinin

geniş çaplı reklam kampanyası fırsatını da sunmuştur; böylece o yıl üretilen tüm Z3 modelleri satılırken, filmin geniş çaplı tanıtımı da yapılmış olmuştur (Adamson, 1996).

Bunun yanı sıra filmlerde çok sayıda ürün yerleştirme bulunmaktadır. Örneğin Julia Roberts *Runaway Bride (Kaçak Gelin)* filminde, bir evlilik töreninden Federal Express firmasının kargo aracına binerek kaçmıştır (Brennan, 2008: 495).

Türk sinemasında özellikle ürün yerleştirme sınırlandırmalarının azaltılmasından sonra yapılan ürün yerleştirme uygulamalarına bakacak olursak, 2011 yılında yayınlanan ve bu yılın en çok izlenen ikinci yapımı olan *Aşk Tesadüfleri Sever* filminde 64 adet ürün yerleştirme uygulaması tespit edilmiştir. Filme yerleştirmesi yapılan markalar ise Deniz Bank, Volkswagen, Anadolu Jet, Apple, Canon, Sony gibi 18 adet farklı markadır. Bunun dışında ürün yerleştirme uygulamalarının çok yoğun olarak görüldüğü bir diğer film *Romantik Komedi 2: Bekarlığa Veda* adlı filmidir. Filmde toplamda 51 sahnede ürün yerleştirme bulunmaktadır. Filmde yer alan markalara örnek olarak, Audi, Porsche, Pegasus, Turkcell örnek olarak verilebilmektedir (Zeren ve Paylar, 2014: 33-34.)

1.2.4.2. Televizyon Programları ve Diziler

Televizyon program ve dizilerinde ürün yerleştirme uygulamalarına sıkça rastlanmaktadır. Özellikle Amerika’da 1990’lı yıllarda kablolu yayının yaygınlaşması ile televizyon dizileri ve programları daha geniş bir konu alanı ve özgür bir ses tonuna sahip olmuşlardır. Böylece eskiye göre daha az reklam arasına ve daha kısıtlı bütçeye sahip olan televizyon dizi ve programları, ürün yerleştirme uygulamalarına daha fazla yer vermeye başlamışlardır (Lehu,2007: 161). Bu dönemde Apple marka ürünlerin yerleştirildiği dizilere ve programlara örnek olarak; *Ally McBeal*, *Felicity*, *Buffy the Vampire Slayer*, *The Drew Carey Show*, *Dawson's Creek* ve *Home Improvement*, *Friends*, *The Real World* ve *The X Files* isimlerini sayabiliriz. Özellikle gençlere yönelik dizilerde ve programlarda yer almayı tercih eden Apple, aynı zamanda bu dizilerdeki iyi, genç, artistik ve yaratıcı karakterlerle bağdaştırılmayı tercih etmektedir (Tanaka ve Peyser, 1998).

Türk dizilerinde yer alan ürün yerleştirme uygulamalarına örnek verilecek olursa, *Aşk ı Memnu* dizisinde Sayid karakterinin, Ziyagil Yalısı’ndan çaldığı Bihter’in

Givenchy Absolutely Irresistible parfümü, *Öyle Bir Geçer Zaman Ki* dizisinde karakterlerin yürüdüğü sokaklardan birinde yer alan Kemal Tanca ve Karaca mağazaları gösterilebilmektedir. Televizyon Programlarında ürün yerleştirme uygulamalarıyla ilgili olarak, 3 Mart 2011 tarihinde Resmi Gazete’de yayımlanarak yürürlüğe giren 6112 sayılı “Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun” ile birlikte yeni bir dönem başlamıştır (Sapmaz ve Tolon, 2014: 22). Bu dönemden verilebilecek bir örnek ise *Yalan Dünya* dizisinde, Cihangir ve Taksim sahnelerinde yer alan Denizbank, Turkcell ve KFC mağazalarıdır.

Ürün yerleştirmenin televizyon dizilerinde ve programlarında bu kadar tercih edilmesinin bir nedeni ise artık reklamları atlayabilen dijital video kaydetme cihazlarının bulunmasıdır. Sadece Amerika’da bu oran %41’e ulaşmıştır. Böylece artık reklamla hedef kitlesine ulaşma imkanı daha da daralan markalar televizyon dizilerine ve programlarına daha çok yatırım yapmaktadırlar (Chen ve Wang, 2016: 835).

Ürün yerleştirmenin etkisini önceden tahmin etmek her zaman mümkün olmayabilmektedir. Örneğin *The Apprentice (Çırak)* adlı reality programında, Pontiac adlı Amerikan araba markası ürün yerleştirme sonrasında, Solstice modelinin 10 gün içerisinde 1000 adet satılacağını tahmin ederken; markanın programda yer almasından sonraki 41 dakika içinde bu rakama ulaşmıştır (Karr, 2011).

1.2.4.3. Hikayeler ve Romanlar

Hikaye ve romanlarda ürün yerleştirme aslında çok eskilere dayanmaktadır. Friedman, 1946-1975 yılları arasında yazılan, 31 çok satan Amerikan kitaplarında yaptığı incelemede, toplamda 2.931.400 kelime içerisinde 507 farklı çeşitte marka adı tespit etmiştir (1985: 931) Ancak gerçek anlamda para karşılığı, romanlarda yapılan ilk ürün yerleştirme uygulaması, 2001 yılında Fay Weldon tarafından yapılmıştır. Mücevher firması olan Bvlgari’den, romanında markanın adını 12 kere belirtmek üzere para alan Weldon anlaşmanın daha da ilerisine gitmiş ve markanın adını 34 kez kullanıp bir de kitabının adını *The Bulgari Connection (Bulgari Bağlantısı)* olarak koymuştur (Nelson, 2004: 204).

Romanlarda ürün yerleştirme uygulamaları böylece daha da yaygınlaşmış ve farklı türde eserlerde uygulanmaya başlanmıştır. 2006 yılında yayımlanan gençlik romanı *Cathy's Book* (Cathy'nin Kitabı) da bunun kanıtlarından biridir. P&G kendi makyaj markaları olan Cover Girl'ün ürünlerinin yer alması için romanın yazarlarıyla anlaşma yapmış ve karşılığında kitabın tanıtımı, sahip oldukları beingirl.com adlı sitede yapma sözü vermişlerdir (Petrecca, 2006).

Yine başka bir çeşit ürün yerleştirme uygulaması da Electrolux adlı İsveç elektrikli ev aletleri markası tarafından yapılmıştır. Yetişkin erkeklere ulaşacak bir araç bulamayan marka, erkeklerin ilgisini çekecek hikayeye sahip olacak bir kitap siparişinde bulunmuştur. Adı *Men in Aprons (Önlüklü Adamlar)* olan kitapta, kız arkadaşı evden ayrıldıktan sonra ev işlerini öğrenen genç bir adam konu alınmıştır (Godsell, 2006). Metinde ürün yerleştirme bulunmasa da, her bölümün sonunda başka bir elektrikli ev aletinin nasıl kullanılacağıyla ilgili bir bölüm yer almaktadır (Petrecca, 2006).

Görüldüğü üzere roman ve hikayelerde ürün yerleştirme içerikte marka adının geçmesinden çok daha ileri bir noktaya gelmiştir

1.2.4.4. Şarkılar ve Müzik Videolarında Ürün Yerleştirme

Ürün yerleştirmenin popüler olduğu bir diğer iletişim aracı da şarkılar ve müzik videolarıdır. Örneğin Lady Gaga ve Beyoncé'nin düet yaptığı *Telephone* adlı video klipte Polaroid'un ürün yerleştirme uygulamaları bulunmaktadır. Polaroid klabin altı ayrı sahnesinde yer almaktadır (Matthes ve Naderer, 2015:199). Daha eskiden bir örnek verecek olursak Bruce Springsteen'in *Born In The USA* adlı klibinde Miller bira görseli bulunmaktadır (Brennan, 2008: 495).

Video kliplerde ürün yerleştirme Amerikan yapımı dışındaki eserlerde de bulunmaktadır. Örneğin Fransız şarkıcı Claudio Capéo'ın 2016 tarihinde *Ça va ça va* adlı şarkıya çektiği klibinde Maison Girard adlı mücevher markasının ürün yerleştirmesine yer verilmiştir. Bunun dışında 2013 yılında Maître Gims'in *Bella* adlı şarkısına çektiği video klipte Modatoui adlı giyim, ayakkabı ve aksesuar markasının ürün yerleştirmesi yapılmıştır.

Ürün yerleştirme uygulamaları şarkı sözlerinde de sıkça kullanılmaktadır. Örneğin Arctic Monkeys'in Knee Socks adlı şarkısının sözünde Lacoste markasının ürün yerleştirmesine yer verilmiştir. Şarkı sözlerinde ürün yerleştirmeye örnek olarak verilebilecek bir diğer dikkat çekici örnek ise, ASAP Rocky adlı şarkıcının *Fashion Killa* isimli şarkısıdır. Şarkının sözlerinde 27 tane lüks moda markasının adı geçmektedir. Şarkı sözleri Prada, Dolce & Gabbana, Escada, Balenciaga, Alexander Wang, Donna Karan, Cartier, Jean Paul Gaultiers, Lanvin, Balmain, Dior, Tom Ford, Versace gibi markaları içermektedir.

1.2.4.5. Video ve Bilgisayar Oyunlarında Ürün Yerleştirme

Markaların özellikle 18-35 yaş arası erkek tüketiciye ulaşmak için tercih ettikleri video ve bilgisayar oyunlarında, ürün yerleştirme uygulamaları diğer alanlardakine göre daha yeni ve çok hızlı gelişen bir tekniktir. Genç erkeklerin bir haftada video ve bilgisayar oyunlarına harcadıkları zamanın 12,5 saat olduğu göz önünde bulundurulursa, bu alanın neden bu kadar geliştiği de anlaşılmaktadır (Kim, 2006).

1987'de ilk video oyunlarındaki ürün yerleştirme uygulaması gerçekleşmiştir. Town & Country Surf Designs firmasının *Town and Country Surf Designs: Wood and Water Rage* adlı Nintendo Entertainment System için çıkardıkları oyunla başlayan ürün yerleştirme daha sonraları Dominos Pizza'nın yer aldığı *Avoid the Noid*, Pepsi'nin yer aldığı *Mad Mix* ile devam etmiştir. Ancak video oyunlarında ürün yerleştirme asıl çıkışını 2006 yılında piyasaya sunulan *Sneak King* sağlamıştır. Oyunda, oyuncudan Burger King maskotunun kontrolünün ele geçirilmesi ve aç kalan insanlara hamburger vermeleri beklenmektedir (Glass, 2007: 23)

1.2.4.6. Animasyon Film ve Dizilerde Ürün Yerleştirme

Ürün yerleştirmenin animasyon film ve dizilerde kullanılması, diğer iletişim araçlarına göre daha yenidir. Bu ürün yerleştirmeler çocuklara yönelik olabildiği gibi yetişkinlere de yönelik olabilmektedir. Animasyon film ve diziler, fantastik dünyalarda geçtiği için bu alanlarda ürün yerleştirme yapmak, diğer iletişim araçlarına göre daha zordur (Stanley, 2006). Bu nedenle animasyon film stüdyoları gerçek yaşamda var olan

markaları konu alan ürün yerleştirmelerin yanında, gerçek yaşamda olmayan yani kurgusal markaları eserlerinde kullanmaktadırlar (Gürel ve Alem, 2015:24-25)

Kurgusal markalar, gerçek bir markayı taklit etmek, gerçek bir markayı hicvetmek veya gerçek bir markadan farklılaşmak amacıyla yapılmaktadır (Gürel ve Alem, 2015: 26). Dreamworks Animation Stüdyosu gerçek bir markayı taklit etmek için yarattığı bu tür uygulamalarıyla bilinmektedir. Örneğın Shark Tale (Köpek Balığı Hikayesi) ve Shrek 2 (şrek 2) filmlerinde Coca-Cola yerine Coral-Cola ve Starbucks yerine Farbucks adlarını kullanmıştır. (Hales,2006). Bunun yanında Pixar Stüdyoları gerçek bir markadan farklılaşmak için Toy Story'den bu yana neredeyse tüm animasyon filmlerinde Pizza Planet adlı kurgusal markayı kullanmaktadır (Spiegel, 2013). Gerçek bir markayı hicvetmek için yapılan kurgusal ürün yerleştirmelere ise The Simpsons'lardaki Barbie bebekleri hiciv etmek için kullanılan Stacy bebekleri örnek gösterilebilmektedir (Gürel ve Alem, 2015:26).

Çocuk animasyon film ve dizilerde yapılan gerçek ürün yerleştirme uygulamaları çocuklara yönelik reklam kapsamına girdiğı için bazı akademik çevrelerce etik dışı bulunmaktadır. Çocuklara yönelik animasyonlarda yapılan ürün yerleştirme olarak, *Madagascar* filmi gösterilebilmektedir. Filmde Animal Planet, Coca-Cola ve McDonald's gibi markaların ürün yerleştirme uygulamalarına rastlanmaktadır (Hudson ve Peloza, 2007: 289-290).

Animasyonlarda ürün yerleştirme kullanılırken dikkat edilmesi gereken unsurlardan biri de, yerleştirilen markaların global bir yapıya sahip olmasıdır, böylece ürün yerleştirme belirginliğini kaybedebilmektedir. Örneğın son dönemin en popüler filmlerinden biri olan *Inside Out (Ters Yüz)* filminde, Amerika ve Kanada'da şubeleri bulunan finans ve sigorta şirketi State Farm'ın ürün yerleştirmesi yapılmıştır.

Yetişkinlere yönelik yapılan ürün yerleştirmelere örnek olarak ise *American Dad* adlı animasyon dizisinde yapılan Burger King, Jack Daniels yerleştirmeleri gösterilebilmektedir. Frisky Dingo adlı yetişkin içerikli bir diğerk animasyon dizide ise Dodge adlı araba markasının ürün yerleştirmesini içeren bir bölüm bulunmaktadır.

1.2.5. Ürün Yerleştirmenin Avantaj ve Dezavantajları

Ürün yerleştirmenin avantajlarından biri, özellikle sinema filmlerinde kullanıldığında, izleyicide gerçeklik hissi yaratmaktadır. Böylece filmde gerçek markaların kullanıldığını gören izleyici, kendini filmle daha çok özdeşleştirmektedir (Higgins, 1985: 6; Tıǵlı, 2004: 35). Filmdeki karakterlerin de her birey gibi marka tercihleri olması, filmdeki figürlere karakter kazandırmaktadır. Örneğın James Bond votka tercihini Smirnoff’tan yana kullanırken, 2002 yılında gösterime giren *Die Another Day (Başka Gün Öl)* filminde bu markanın yerini Finlandia almıştır (Yu, 2006: 5).

Ürün yerleştirme, yerleştirilen marka, ürün veya hizmetin akılda kalıcılığını arttırmaktadır. Ancak burada dikkat edilmesi gereken markayı, beklenmedik ve dikkat çekici bir şekilde esere dahil etmek ve bunu yaparken eserin konusuna uygun olarak hareket etmektir. Bunun için ise ürün yerleştirmenin pazarlama amacını gizlerken, ürün yerleştirme uygulamasının kendisini ön planda bulundurmak gerekmektedir (Balasubramanian, 1994: 37).

Ürün yerleştirme herhangi bir kitle iletişim aracıyla sınırlandırılmadığı için geleneksel reklamlara göre daha geniş bir kitleye erişebilmektedir (Delorme ve Redi, 1999: 72). Buna göre ürün yerleştirme sinema filmleri, televizyon programları, edebiyat eserleri, müzik klipleri, bilgisayar oyunları, çizgi roman ve animasyonlar gibi her türlü görsel ürün ve yazılı metin içeriğinde yer alabilmektedir (Arslan, 2004: 73).

Ürün yerleştirmenin bir diğerk avantajı da, ürün veya hizmetin nasıl kullanıldığını izleyiciye göstermesinden gelmektedir (Tıǵlı, 2004: 35).

Daha çok sinema filmlerinde ürün yerleştirmenin avantajlarından biri, sinemanın yüksek bir tutsak izleyici potansiyeline sahip olmasıdır. Televizyon veya radyonun aksine kanalı değıştirme imkanı bulunmayan izleyiciler, ürün veya hizmetin yer aldığı sahneden daha kolay etkilenmektedirler (d’Astous ve Chartier, 2000: 31; Arslan, 2004: 90).

Dönemin popüler oyuncularının filmlerde o markayı kullanması markaya prestij kazandırabilmektedir (Tıǵlı, 2004: 35). Örneğın *Mission Impossible (Görevimiz Tehlike)* filminde başroldeki Tom Cruise ile Apple markasının özdeşleşmesi Apple markasına bir prestij sağlamıştır. O dönemde Apple tarafından yeni geliştirilen ve filmde kullanılan PowerBook ürünü filmle özdeşleşmiş ve Apple ürünün tanıtımı için Mission: Impossible:

The Web Adventure adında bir internet sitesi bile kurulmuştur. Siteye dünya çapında bir ilgi olmuştur (Sauer, 2015).

Ürün yerleştirme, özellikle film ve dizi yapım şirketleri açısından oldukça karlı bir yöntem olarak görülmektedir. Çekim ekibine ekipman veya tanıtım amaçlı ürünler sağlanabileceği gibi; ürün yerleştirme uygulamalarından bunun yanında ekstra gelir de elde edilebilmektedir (Adamson, 1996; Murdock, 1992: 227).

Son olarak ürün yerleştirme diğer pazarlama iletişimi faaliyetlerine göre daha az ikna edici olsa da; daha az agresif ve daha doğal olmaktadır (d'Astous ve Chartier, 2000: 31).

Ürün yerleştirmenin dezavantajlarından biri ise, bu uygulamaların genel olarak ürün yerleştirme ajansları ve reklam veren firmalarının kontrolünün dışına çıkmaktadır. Bunun nedeni filmin gösterime gireceği tarih ve ülkeler belli olsa da filmin başarısı hakkında herhangi bir garanti verilememesidir. Ayrıca ürün yerleştirmenin olacağı sahne veya diyaloglar belli olsa da yine de izleyiciler tarafından ne ölçüde fark edileceğinin de bir garantisi bulunmamaktadır (Delorme ve Reid, 1999: 72). Ya da para karşılığı değil de ürün desteği ile yapılan bir ürün yerleştirme uygulamasında, sahnelerin kesilip kesilmeyeceğiyle ilgili bir garanti de bulunmamaktadır (Harmetz, 1983). Bundan kaçınmanın en iyi yolu ürün yerleştirmenin kilit sahnelerde yer alacağından emin olmaktan geçmektedir (Adamson, 1996).

Ürün yerleştirme sanatsal bütünlüğü bozduğu için de eleştirilmektedir (Delorme ve Reid, 1999: 72). Ürün yerleştirmenin bir diğer dezavantajı da, reklam veren firmanın baskısı sonucu filmin akışının etkilenebilmesidir. Örneğin *The World Is Not Enough* (Dünya Yetmez) adlı James Bond filminde BMW, patlama veya kaza içeren araba sahnelerinde kendi markalarının kullanılmamasını istemiştir (Yu, 2006: 9).

Ürün yerleştirme aynı zamanda, seyirciyi satın alma davranışına iterken manipüle ettiği ile ilgili olarak etik açısından eleştirilere de maruz kalmaktadır. Bu eleştirilerin nedeni ürün yerleştirmenin tanımı gereği, ürünün izleyiciye reklam izliyormuş hissi vermeden bir film veya televizyon programının içine yerleştirilme uygulaması olmasından gelmektedir (Yu, 2006: 2-4).

Yapılan araştırmalarda ürün yerleştirmenin marka farkındalığı yaratmada pozitif bir etkisi olduğu belirlenirken, bunun yanı sıra izleyicide kafa karışıklığı da yarattığı belirlenmiştir. Bazı izleyicilerin filmde bulunmamasına rağmen, Coca Cola markasını gördüklerini iddia etmeleri bu duruma örnek olarak gösterilebilmektedir (d'Astous ve Chartier, 2000: 32).

Ürün yerleştirme korku veya şiddet içeren bir sahnede yer aldığında, seyircide marka ile ilgili negatif bir imaj bırakabilmektedir. Saab otomobil markası bir filmi, arabanın içinde bir kadının saldırıya uğradığı bir sahnede yer alacağı söylendiği için reddetmiştir. Aynı zamanda firma, *Prime Target (Önemli Hedef)* adlı filmde bomba ile patlatılan araba olarak yer almasıyla ilgili olarak yapım şirketine üç koşul sunmuştur; buna göre arabanın içinde kimse bulunmayacak, bomba arabaya yerleştirilirken gösterilecek ve yine bombanın biri tarafından patlatıldığı gösterilecektir (Adamson, 1996).

Ürün yerleştirme, çocuklar üzerindeki etkisi açısından da eleştirilmiştir. Fast-food yeme, sigara ve alkol alışkanlıkları kazandırmak açısından ürün yerleştirme uygulamaları tepkiyle karşılaşmaktadır. Örneğin Taco Bell adlı fast food şirketinin, Discovery Channel, TLC ve Animal Planet'le ürün yerleştirmeyle ilgili olarak anlaşması bulunmaktadır (Hudson ve Peloz 2008: 291-292).

İKİNCİ BÖLÜM

2. ANİMASYON FİLM VE DİZİLERDE ÜRÜN YERLEŞTİRME

2.1. Animasyon Kavramı

Animasyon devinimin içinde yer alan, bir canlandırma sanatıdır. Animatörler seçtikleri araçlara bedensel jestler aktararak, bir yaşam illüzyonu yaratmaktadırlar. Çizgi animasyondan, bilgisayar animasyonuna kadar, geniş çapta çok sayıda mecra bu karışık jestleri kaydetmek ve onlara bir devinim katmak için kullanılmaktadır. Animasyon sembolik ve metaforik anlamlar içermekte, bireysel ve kolektif düşlerimizi birbirini takip eden kareler yoluyla ortaya çıkarmaktadır. Kısaca animasyon tüm anılarımızı, düş ve mitlerimizi canlandırmaktadır (Sorensen, 2005).

Animasyon kelimesinin Türkçe anlamı canlandırmadır ve bu kelime Latince “Animare” olarak geçen ve hayat vermek anlamına gelen sözcükten elde edilmiştir. Animasyon, hareketsiz çizgi ve şekillere hareket illüzyonun katılmasıyla oluşturulan yapay hareketli bir yaratı olarak tanımlanmaktadır. Buradan yola çıkacak olursak animasyon kelimesi pratikte, sahne sahne, elle yapılmış ve bir hareket illüzyonu yaratan, geleneksel fotografik anlayışla kayıt edilmemiş olan bir film tarzıdır (Wells, 1998; 10).

Animasyonlar kağıda çizilen bir hareket illüzyonu olabileceği gibi kil veya kukladan yapılmış modellerin fotoğraflanması ile de yapılabilmektedir (Wells, 1998; 10).

Sezgin (1990: 192) ise canlandırmayı, anlık görüntülerin teknolojik bir işlemde geçirilerek devinen imajlara dönüştürme işlemi olarak tanımlamaktadır.

Hünerli ise animasyonu canlandırma sanatı olarak tanımlamaktadır. Bu tanıma göre canlandırma, gerçekte devinimi olmayan nesne ya da görüntülerin devinimliymiş izlenimi verecek biçimde düzenlenmesi ve kaydedilmesi yoluyla elde edilen görüntüdür. Canlandırma sineması ise bu görüntülerin belirli bir senaryo çerçevesinde sinema dili kullanılarak bir araya getirilmesidir (2000: 16).

Animasyon, film veya bilgisayar teknolojisi kullanılarak kaydedilen bir dizi resmin, oynatılınca yarattığı hareket illüzyonudur (Trueit, 2009: 4). Animatörler kalem, mürekkep, boya, kil, bilgisayar gibi araçlarla genelde gerçekdışı olan bir sürü karakter yaratmaktadırlar. Başarılı bir animasyonda, izleyicilerin, bu olay ve karakterleri ne kadar sürrealist olurlarsa olsun, benimseme eğiliminde oldukları gözlemlenmektedir. Literatürde “Willing Suspension of Disbelief” diğer bir ifadeyle “Kuşkunun Askıya Alınması” olarak adlandırılan bu durumda, insanlar şu anda bulundukları zaman ve mekandan farklı bir zaman ve mekanı işleyen eserleri okumakta veya izlemekte olduklarını bilmelerine rağmen, eseri daha iyi anlamak için kendilerini eserde anlatılan zaman ve mekanda hissetmeye çalışmaktadırlar (Kallen, 2015: 4).

Animasyon sanatçıları, dünyayı dikkatli ve eleştirel bir biçimde algılamakta ve algıladıklarını herkesin görebileceği bir biçimde hayata getirmektedir (Sorensen, 2005).

Genel olarak Türkçe’de canlandırma ya da animasyon kelimesi yerine “çizgi film” terimi kullanılmaktadır. Ancak bu terim animasyonun sadece çizgi canlandırma boyutunu ele aldığı için yeterli bir karşılık değildir (Hünerli, 2000: 13-14).

Animasyonu anlarken önemli olan nokta, görüntülerin gerçekte hareketli olmamasına rağmen, izleyicinin zihni tarafından hareket ediyormuş gibi algılanmasından gelmektedir. Animasyon hareket eden görüntüler sanatı değil, görüntülerin hareket ettirilmesinin sanatıdır. Gösterilen sahneler arasında olanlar, sahnelerde gösterilenden daha önemlidir (Pikkov, 2010: 14-15).

2.2. Animasyonun Ortaya Çıkışı ve Tarihsel Gelişimi

Burada animasyonun Dünya’da ve Türkiye’deki tarihsel gelişimi ayrı ayrı ele alınarak, detaylı olarak açıklanmaktadır.

2.2.1. Dünya’da Animasyonun Tarihsel Gelişimi

Sinemanın başlangıcı olarak kabul edilen 1895 yılına kadar gerçekleşen ilk gelişmeler, sinemanın olduğu kadar, görüntülerinin çizimlerden oluşması nedeniyle animasyonun da gelişimi sayılabilmektedir. Bunun nedeni, bu iki sanat dalının da hızla ardı ardına birbirinden farklı görüntüleri sıralayarak bir devinim yaratma ve çoğaltma

prensibinden hareket etmesidir. Animasyonun gelişimini izleyebilmek için görsel imgelerin farklı ortamlarda yaratılışını da incelemek gerekmektedir (Steiner, 2013).

Bugünkü animasyon anlayışına ulaşırken sayısız denemesi yapılan bu sanat dalı, aynı zamanda çok sayıda icada da konu olmuştur. Günümüzden binlerce yıl önce insanlar hayvan avlamakla ilgili mağara duvarlarına resimler çizmişlerdir. Bu resimlerde görülen leke ve çizgilerden, çizen kişilerin hayvanlara bir hareketlendirme vermeye çalıştıkları görülmektedir (Williams, 2009: 11). Fransa’da bulunan Lascaux Mağarası’nda geyiklerin ve atların bacakları birbirine karışmış biçimde gözükmektedir. Bunun nedeni bu hayvanların hareket halinde gösterilmeye çalışılmasıdır. Daha sonra Yunan ve Romalı heykeltıraşlar da benzer bir devinimi sporcu heykellerinde yakalamaya çalışmışlardır (Hünerli, 2005: 5).

Ortaçağ el yazmalarında bulunan resimlerde ise dini olaylar, olay akışı içerisinde anlatılmıştır. Eski Japon rulolarında yine buna benzer hikayeli resimler kullanılmıştır (Hünerli, 2005: 6).

Çizimleri yansıtmak için kullanılmak üzere bulunan ilk projeksiyon aygıtı 1640 yılında Kircher tarafından üretilmiştir. Kircher her cam parçasına ayrı birer figür çizmiş ve bunları “Magic Lantern” başka bir ifadeyle “Sihirli Fener” olarak adlandırdığı ve içinde lambası bulunan bu aygıtın içine yerleştirmiştir. Bir metal kutudan biraz daha küçük olan bu sihirli fenerin bir tarafındaki delikte bir mercek yer almaktadır. Merceğin hemen arkasına yerleştirilen, üzerine bir resim boyanmış cam sürgüden geçen ışık imgeyi bir perde veya duvar üzerine yansıtmaktadır. Kircher tek tek sırayla camları değiştirmiş ve böylece uyurken ağzı açık olan bir adam ve ağzından içeri girmek üzere olan bir fare görüntüsü elde etmiştir (Bendazzi, 2016: 19; Pikkov, 2010: 16; Türker, 2011: 228; Williams, 2009: 13).

1824 yılında Roget, hareketin resmedilmesinden sonraki adımlar olan hareketin kaydedilmesi ve tekrar gösterilmesi açısından hayati önem taşıyan bir prensip bulmuştur. “Preristence of Vision” olarak ifade edilen bu prensip Türkçede “Görüş Algısının Sürmesi” olarak adlandırılmaktadır. Buna göre insana sırayla gösterilen ve birbirinin ardışık konumlarını içeren görüntülerde, yerine yenisi gelene kadar geçen saniyeler

boyunca retina bir önceki görüntüyü tutmaktadır. Eğer bu görüntüler hızla gözün önünden geçerse, durağan görüntüler bile insan gözü tarafından hareket ediyormuş gibi gözükmektedir. Eğer bu prensip olmasaydı ne filmler ne de animasyonlar mümkün olmuş olacaktı (Bendazzi, 2016: 12; Pikkov, 2010: 14; Whitehead, 2012: 19).

Roget'in bulduğu prensipten hareket eden bir sürü aygıt icat edilmiştir. Bu icatlar insan gözünün görüntüleri nasıl gördüğünü kavramak için yapılmalarına rağmen aynı zamanda bir eğlence aracı olarak da kullanılmışlardır. Bu nedenle genelde literatürde "Felsefik Oyuncaklar" adını almaktadırlar. Bu icatlardan ilki, fizik ve psikoloji uzmanı olan Brewster tarafından icat edilen Kaleidoscope'dir (Bendazzi, 2016: 12-13). Bu aygıt Türkçe'de çiçek dürbünü olarak da adlandırılmaktadır.

Oyuncaklardan ikincisi ise Paris tarafından icat edilen ve bir oyuncak şeklinde tasarlanmış olan Thaumatrope'dir (Williams, 2009:13). Bu optik oyuncak, önünde ve arkasında birbirini tamamlayan iki farklı resim bulunan bir diskten oluşmakta ve bu diskin iki tarafından bağlanan iplerle döndürülmektedir. Disk döndürüldüğünde göz diskin iki ayrı tarafındaki görüntüyü tekmiş gibi görmektedir. Mesela diskin bir tarafına bir kuş öbür tarafına da boş bir kuş kafesi çizilmişse, disk döndürülünce kuş, kafesin içinde gibi gözükmektedir (Whitehead, 2012: 20). Paris'in bu cihazı yaparken ki amacı, insan beyninin görüntü hareket ettirildikten sonra bile, görüntüyü çok kısa bir süreliğine tuttuğunu kanıtlamaktır. Yine benzer olarak insan beyni bir dizi hareket etmeyen görüntüyü gördüğünde, bir hareket gördüğüne inanmaktadır (Trueit, 2009: 5-7).

Plateau tarafından 1832 yılında bulunan Phenakistiscope ise üst kenarlarında yarıklar bulunan bir disk ve arkada çizimlerin bulunduğu ikinci bir diskin, bir parça ile üst üste gelecek şekilde oluşturulmasıyla yapılmış bir animasyon aracıdır (Williams, 2009: 13). Diskler çevrildiğinde bir köpeğin koşması, bir atın atlaması veya bir akrobatın takla atması bu aygıtla defalarca kez izlenebilmektedir (Hünerli, 2005: 11).

Roget'in prensibinden yola çıkarak oluşturulan bir diğer araç ise "The Wheel of Life" ya da Zoetrope olarak adlandırılmaktadır. Bu aygıt 1867 yılında Amerika'da bir oyuncak olarak satılmıştır. Uzun şeritler şeklinde kağıtlar üzerine çizili olan bir dizi

resim, etrafında yarıklar olan bir silindirin içine yerleştirilmekte ve bu silindir döndürüldüğünde hareketli bir görüntü elde edilmektedir (Williams, 2009: 14).

1880’li yıllarda ABD’de Muybridge, insan ve hayvanların üzerinde yaptığı fotoğraf çalışmaları sonucu insan gözünün hızlı hareketleri yeterince kavrayamadığını bulmuştur. Buradan daha önceleri yapılan çizimlerde atların koşuşunun yanlış resmedildiği kanısına varmıştır. Bunun üzerine Muybridge, 1879’de Kaliforniya Valisi L. Stanford’ un atını koşarken fotoğraflamıştır. Bunu yaparken yarış sahasının yan tarafına 12 ayrı kamera yerleştirmiştir. Ayrıca bu makinaların kapağı sahanın karşı tarafına bağlı siyah bir iple tutulmuştur. Sahada koşmakta olan atlardan biri hızla geçince kapakların birbiri ardına çalışmasını sağlayacak olan ipler koparılmıştır. Sonuçta atların farklı koşma hızlarında 12 ayrı fotoğraf çekilmiştir. Bu süreçten sonra, dörtnala koşan atların ayaklarının bir noktada, yerden tümüyle kesildiği gözlenmiştir (Özdemir, 2000: 30). Böylece insan gözü ile görülmesi zor olan hareketlerin nasıl gerçekleştiği bulunmuş olmuştur (Aydingüler, 2013:13).

Animasyonun gelişiminde önem taşıyan bir diğer aygıt ise “Flipbook” diye adlandırılan çevirmeli defterlerdir. 16.yüzyılda Avrupa’da ortaya çıkan bu defterlerin her sayfasında bir resim vardır ve defter sayfalarını çevirdikçe bunların hareket ettiği görülmektedir (Wells, 1998: 11; Williams, 2009: 14). Ancak bahsedilen bu oyuncağın animasyonun gelişiminden çok, görüntülerin hareket etmesine olan ilgiyle alakalı olmaktadır (Bendazzi, 2016: 15).

Praxinoscope, Reynaud tarafından 1877’de icat edilmiştir. Bu cihaz Zoetrope’nin ortasına aynalar konarak geliştirilmesiyle oluşmuştur. Reynaud’un asıl başarısı Zoetrope adlı aygıtı geliştirirken hareket eden görüntüleri sahneye yansıtmanın yolunu bulmasından gelmektedir (Trueit, 2009: 7). Praxinoscope’un sahneye yansıtılması ve geniş kitlelere izletilmesi amacıyla modifiye edilmiş yeni haline, Reynaud “Theatre Optique” (Optik Tiyatro) adını vermiştir (Bendazzi, 2016: 16-19).

Edison’un kamerayı bulması, filmin Eastman Şirketi tarafından geliştirilmesi ve ilk başarılı yansıtma aygıtının Lumiere Kardeşler tarafından bulunması ve sinema sektörüne adapte edilmesi animasyon alanındaki optik aygıt arayışını durdurmuştur

(Whitehead, 2012: 21). 1895’de ilk biletli gösterim yapılmıştır. Bu tarih sinemanın başlangıcı olarak gösterilmektedir. 20.yüzyılın başından itibaren sinemanın gelişimi iki ayrı yönde olmuştur. Bunlardan ilki oyuncusu, seti ve devinimli kamerasıyla canlı sinema; ikincisi ise çizilmiş oyuncular, nesneleri, dipyüzey çizimleri ve durağan kamerasıyla canlandırma sinemasıdır (Hünerli, 2000: 20; 2005:12). Sinema gerçekte olan devinim ve fiziksel değişimleri yakalarken, animasyon gerçekte durağan olan görüntüleri, bir devinim imajı verecek şekilde yaratmaktadır. Yani sinema gerçekliği tekrar üretirken, animasyon bu gerçekliği kendi yaratmaktadır (Pikkov, 2010: 15).

İlk canlandırma film örneği 1906 yılında James Stuart Blackton’un yaptığı *Humorous Phases of Funny Faces (Komik Yüzlerin Güldürüsü)* adlı eserdir. Bundan sonraki eser ise Fransız Emile Cohl’un çektiği 1908 yapımı *Fantasmagorie*’dır. Blackton’un animasyonda gerçek dünyayı aynen muhafaza etmekten yanayken, Cohl animasyonun tüm gerçekdışı özelliklerini göstermekten yana davranmıştır. Cohl, animasyon dünyasının hala kullandığı birçok mecazın da yaratıcısı olarak gösterilmektedir. Onun filmlerinde karakterler kendilerini yok etmekte, aniden tiplerini değiştirmekte, gerçek dışı yaratıklar tarafından yenilmekte ve yara izi olmadan veya kan dökmeden bu olayları atlatabilmekteledir. Cohl aynı zamanda ev aletleri ve kuklaları da canlandırmıştır (Whitehead, 2012: 21-23).

Blackton ve Cohl’un izinden giden ve animasyona büyük katkısı olan bir diğer sanatçı ise Winsor McCay’dir. Bir gazete köşesi için çizdiği *Little Nemo in Slumberland (Küçük Nemo Slumberland’de)* adlı karikatürlerini animasyon haline getiren McCay, *Little Nemo* adını verdiği kısa animasyon filmiyle tanınmaktadır. Yine McCay’in ünlü eserlerinden biri olan 1914’de yaptığı beş dakikalık animasyon film *Gertie The Dinosaur (Dinazor Gertie)* için yaklaşık 10.000 kare resim çizmiştir. Mccay, özellikle bu eseriyle animasyonda tiplerin bir kişilik sahibi olması fikrini, bu sanat alanına yansıtan kişi olmuştur. Bir kişiliği olacak ve izleyici tarafından sempatik bulunacak bir tasarım yapma fikri daha sonra büyük animasyon stüdyolarının en büyük kaygılarından biri haline gelmiştir (Kallen, 2015: 7; Lenburg, 2009: 1; Trueit, 2009: 8; Whitehead, 2012: 26).

Animasyona duyulan ilgi kendini özellikle 1900’lü yılların başında kendini göstermiştir. Amerika’da birçok canlandırma şirketi kurulmuş ve *Dinky Doodle’in*

Maceraları serileri yapılmıştır. (Williams, 2009: 17). Bundan sonra ise 1920’li yıllarda çizilen *Felix the Cat (Kedi Felix)* büyük bir popülerlik kazanmış ve ilk ünlü animasyon karakter olmuştur (Trueit, 2009: 10). Felix’in bu kadar popüler olmasının bir diğer nedeni de kendine has kişiliği ve cazibesinden gelmektedir (Steiner, 2013).

Bu dönemde sesin animasyon görüntüyle eşleşmesini sağlayan kişi Walt Disney’dir. Disney’in *Streamboat Willie (Buharlı Gemi Willie)* adlı kısa animasyon filminde, ses görüntü ile tam olarak eşleşmektedir (Pikkov, 2010: 17; Steiner, 2013). Bu film Disney’i önemli bir stüdyo yaparken Micky Mouse’u da bir star yapmıştır. Disney’in animasyona bir diğer katkısı ise 1932 yılında yapılan ilk renkli animasyon film olan *Flowers and Trees (Çiçekler ve Ağaçlar)* adlı filmidir. İlk uzun metrajlı animasyon film ise 1937’de yapılan *Snow White and the Seven Dwarfs (Pamuk Prenses ve 7 Cüceler)* filmidir (Trueit, 2009: 10-11).

Animasyon hayatında yaşanan bir diğer yenilik de kadınların da bu sektöre katılmaları olmuştur. 1926 yılında ilk kadın animasyon sanatçısı olan Lotte Reinger, *The Adventures of Prince Achme (Prens Achme’nin Maceraları)* adlı silüetlerden oluşmuş animasyonu yaratmıştır. Reinger çok titiz bir çalışma gerektiren bu eser için 2 yıldan fazla çalışmış ve 300 000 kadar kare çizmiştir (Trueit, 2009: 29).

1940’larda özellikle Amerika’da çok sayıda animasyon stüdyosu kurulmuştur. Warner Bros, Walt Disney’den daha eski bir kuruluş olmasına rağmen animasyon sektörüne daha geç girmiştir. Bu dönemde sektöre giren bir diğer firma ise Hanna-Barbara’dır. Diğer bir önemli stüdyo da *Betty Boop* ve *Popeye*’nin yaratıcısı olan Fleischer Stüdyoları’dır. Bu stüdyolar animasyonun estetik ve teknik açılardan bugünkü haline gelmesine etkide bulunan firmalardır. Kısaca özetleyecek olursak, bu dönemde animasyon alanı gerçek anlamda sektörleşmeye başlamıştır (Dedeal, 1999: 14; Türker, 2011: 231-232; Steiner, 2013; Trueit, 2009: 13).

Amerika’da animasyon alanında yaşanan bu hareketlilik diğer ülkeleri de etkilemiştir. Örneğin 1940’ların sonlarında Japonya’da ve Çin’de yeni animasyon şirketleri kurulmuştur. Animasyon yapımı için bir diğer önemli gelişme de, animasyonun

sinema dışında televizyonlara ve sonra da reklamcılık, medya alanlarıyla çalışmaya başlaması olmuştur (Alicı, 2014: 23).

Animasyon karakterlerin gelişiminde önemi olan bir diğer konu da seslendirmedir. Seslendirme en az tiplere kadar önemli olarak görülmektedir. Bu alanda animasyon sanatına en büyük katkılardan birini Mel Blanc yapmıştır. Blanc, Bugs Bunny, Daffy Duck, Tweety Bird, Sylvester, Pepe Le Pew, Yosemite Sam, Tasmanian Devil, Road Runner gibi çok bilinen birçok Looney Toons karakterinin seslendirmesini 50 yıldan fazla sürede yapmıştır (Trueit, 2009: 28).

Animasyonu kökten değiştiren en önemli gelişme 1980'li yıllarda bilgisayarın animasyonun kullanım alanına girmesi olmuştur. Bu sayede animasyonda hızlı bir gelişime tanık olunmuştur (Trueit, 2009: 15).

Günümüzde animasyon, sabah saatlerinde verilen çocuk kuşaklarıyla, prime-time yayınlanan yetişkin animasyon dizileriyle, özellikle Amerikan yapımı olan Noel, Paskalya gibi tatiller için yapılan özel bölümleriyle ve uzun metrajlı sinema filmleriyle hayatımızın önemli bir parçası haline gelmiştir (Trueit, 2009:14). Geçmişte sadece eğlence için kullanılan animasyon dalı teknolojinin değişmesiyle farklı alanlarda da gelişmeye devam etmektedir (Aydıngüler, 2013: 17).

2.2.2. Türkiye’de Animasyonun Tarihsel Gelişimi

Asya ve Uzak Doğu’dan sonra Türkiye’ye gelen gölge oyunları animasyon sanatıyla benzerliği nedeniyle dikkat çekmektedir. Örneğin Hacivat ve Karagöz’de karakterler deve derisinden yapılmış iki boyutlu kuklalardan oluşmakta ve karakterlerin gölgeleri arkadan verilen bir ışık sayesinde perdenin üzerine düşmektedir (Türker, 2011: 228).

Batıda yapılan animasyon filmlerin Türk sinemalarında gösterime girmesiyle ülkemizde özellikle karikatür sanatçıları tarafından bu sanat alanına karşı bir ilgi başlamıştır (Hünerli, 2005:58). Türkiye’de ilk olarak gösterime giren animasyon film *The Skeleton Dance (İskelet Dansı)* adlı filmidir. Bu animasyon film 1932’de Kadıköy Opera Sinemasında gösterilmiştir (Göktepe, 2015: 66).

Türkiye'nin ilk animasyon filmi 1947'de Vedat Ar'ın öğrencileriyle çektiği *Zeybek Oyunu* adlı 3 dakikalık filmidir. 1951 yılında yapılan *Evvel Zaman İçinde* filmi banyo işlemleri için gönderildiği Amerika'da kaybolmuştur. Bu durum Türk Canlandırma sinemasını olumsuz etkilemiştir (Hünerli, 2005: 58-59).

1960'larda Türk canlandırma sineması reklam piyasasıyla çalışmaya başlamıştır (Hünerli, 2005: 59). Öncelikle İstanbul Reklam Ajansı, birkaç karikatüriste çizgi film hazırlatmıştır. Bu animasyonlar batıdaki örneklerle göre daha ilkel olmalarına rağmen Türkiye'de yine de ilgi görmüştür (Atan, 1995: 27). Animasyon reklam filmleri o dönemlerde sinemalarda gösterilmiş ve sonrasında İstanbul Reklam, Radar Reklam, Rare Reklam ve sonraları Stüdyo Çizgi olarak adlandırılacak Türk canlandırma sinemasına büyük katkı sağlayacak Karikatür Reklam tarafından desteklenmiştir. Stüdyo Çizgi ilk Türk canlandırma filmi olan *Evliya Çelebi*'yi çizgi canlandırma tekniğiyle yapılmıştır. Bu dönemden sonra yaşanan ikinci bir hareketlilik de 1972'de TRT'nin yayın hayatına başlamasıyla görülmüştür (Özkan, 2001: 62).

Tan Oral 1969 yılının sonunda *Sansür* adlı bir çizgi animasyon yapmış ve TRT'nin açtığı TRT Kültür ve Sanat Bilim Ödülleri Yarışması'nda Kısa Film ödülünü kazanmıştır. Türk animasyon hayatı bir süre bu yarışmalar sayesinde gelişme fırsatı bulmuştur. Örneğin Kültür Bakanlığı Narettin Hoca konulu bir çizgi film yarışması yapmıştır (Atan, 1995: 31).

TRT 1980'li yıllarda Türk sinema filmlerini yayınlamaya başlaması ve bazı Türk animasyon sanatçılarının yurt dışında yarışmalara katılmaları Türk animasyonuna önemli katkılarda bulunmuştur (Hünerli, 2005:65). Bu dönemde bir başka önemli gelişme ise ilk bilgisayarda hazırlanılmış üç boyutlu animasyon içerikli çalışmalarına başlanmıştır. Bu ilk üç boyutlu animasyon çalışmalarına örnek olarak Kerem Kurdoğlu'nun 1989 yılında Yapıkredi reklamfilm için yaptığı yapı kredi logosunun canlandırması örnek olarak verilebilmektedir (Göktepe, 2015: 72).

1990'lı yıllarda ise Türkiye'de profesyonel anlamda animasyon eğitimleri verilmeye başlanmıştır. Buna örnek olarak Anadolu Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi'nde Çizgi Film Bölümünün kurulmasını gösterilmektedir (Göktepe, 2015: 72).

2008 yılında ilk yerli çocuk kanalı olan TRT Çocuk yayına girmiştir. Böylece Türk animasyonunda yeni bir dönem başlamıştır. Örneğin bu kanalda Türkiye'nin ilk üç boyutlu çizgi film serisi *Keloğlan* yayına girmiştir. Ek olarak *Pepee*, *Küçük Hazerfen*, *Harika İşler Takımı* adlı animasyon diziler de yine Türk animasyonun son dönem başarılı eserleridir (Alıcı, 2014: 25).

2.3. Animasyon Yöntemleri

Animasyonun farklı yöntemleri olmasına rağmen, aşağıda 4 farklı animasyon yöntemi ele alınmaktadır. Bunlar çizgi animasyon, nesne animasyon, kukla animasyon ve bilgisayar destekli animasyon olarak ifade edilebilir.

2.3.1. Çizgi Animasyon

Çizgi animasyon bilinen en eski canlandırma tekniği olmakla beraber aynı zamanda geleneksel animasyon tekniği olarak da adlandırılmaktadır. Günümüzde bu tür animasyonlar bilgisayarda çizilerek yapıldığından iki boyutlu animasyon olarak da adlandırılmaktadır (Başak, 2007: 10). Burada iki boyutlu animasyonun anlamı, çizimlerin derinliği olmamasıdır (Furniss, 2013: 88).

Çizgi canlandırma olarak da adlandırılabilen bu yöntemde tek tek tüm kareler çizilmekte ve sonrasında bu görüntüler filme alınmaktadır. Böylece de görüntülerde bir hareket sağlanmış olmaktadır. Çizgi filmler artık bilgisayar yardımıyla yapılmaktadır. Bilgisayarların gerek tekrar etme yetisi ve hızı, gerek boyama ve ara çizimleri kolaylaştırması açısından film çekim sürelerini oldukça kısaltmıştır (Hünerli, 2002:936-937).

Bilgisayar tekniği ile çalışmaya başlanılmadan önce selüloit animasyon denilen bir çizgi canlandırma tekniği kullanılmıştır. Bu teknikte, görüntüler asetat uyumlu mürekkep kullanılarak şeffaf selüloit parçaları üzerine kopyalanmaktadır. Mürekkep kuruduktan sonra, selüloit yüzeye yapışacak şekilde formüle edilmiş akrilik boya ile arka yüzünden boyanmaktadır. Bu yöntem 1950'li yıllarda klasik Disney çizim tarzının dışına çıkma isteğiyle, United Productions of America (UPA) ve Zagreb Stüdyoları tarafından yapılan denemeler sonrasında popülerlik kazanmıştır. Bu animasyon

yönteminde yüzlerce ve belki de daha fazla selüloitin üzerine teker teker çizim ve boyamalar yapılmaktadır. Gelişen dijital çizim ve boyama teknikleri sayesinde bu süreç kolaylaşmaktadır (Furniss, 2013: 188)

2.3.2. Nesne Animasyon

Nesne animasyon, objelerin yerlerinden oynatılarak hareket ettirilmesi ve bu hareketlerin de kameraya çekilerek devinimliymiş gibi gösterilmesine dayanmaktadır. “Stop-motion” olarak adlandırılan bu tarzda kil, kukla, oyun hamuru gibi üç boyutlu objeler kullanılabilirken; kum, kağıt kesme, model kili gibi iki boyutlu nesneler de kullanılabilir (Furniss, 2013: 232).

Bu yöntemin uygulamaları ilk olarak Georges Méliès’in *A Trip to the Moon* (Aya Yolculuk) ve *The Impossible Voyage* (İmkansız Yolculuk) filmlerinde rastlanmaktadır (Demiriz, 2008: 41).

Nesne animasyonun bir diğer önemli örneklerinden birisi de Dziga Vertov’un *Man with the Camera* (Film Kameralı Adam) filmidir. Bu filmde animatör izleyiciye, filmi üç ayaklı bir kameranın gözünden izlediğini inandırmaktadır (Hünerli, 2000: 62). Frenc Varsanyi’nin *Honeymation* adlı filmi de bir diğer klasik nesne animasyon örneklerinden biridir. *Chicken Run* (Tavuk Firarda) ve *Wallace and Gromit* ise nesne animasyona daha güncel örnekler olarak gösterilebilmektedir (Aydingüler, 2013: 20).

2.3.3. Kukla Animasyon

Animatörler, genel olarak gerçek olan ile canlandırılanı bir araya getirme isteği duymaktadırlar. Kukla animasyon yöntemi de bu istekten doğmuştur (Furniss, 2013:256).

Kuklalar stop-motion tekniği ile yapılan animasyonlarda da kullanılmalarına rağmen, kukla animasyondan bir noktada ayrılmaktadır. Stop-motion yönteminde, kuklaların hareketleri arasından az bir fark olmakta ve bu az farklılıklar kamera tarafından sahne sahne çekilmektedir. Kukla animasyonda ise sahneler kuklalar hareket ediyorken çekilmektedir (Pikkov, 2010: 21).

Kukla animasyonunda, kuklalar ayakta durabilecek şekilde hazırlanmakta ve hareket edebilmeleri nedeniyle ekleme sahip olmaktadır (Atan ,1995: 6).

2.3.4 Bilgisayar Destekli Animasyon

Bilgisayarın animasyon sanatında kullanılmaya başlaması 1980'lere kadar dayanmaktadır. Bu alanda büyük bir yenilik olan bilgisayar, animatörlere karakterlerin ve arka planın yaratılması açısından kolaylık sağlamıştır. 1990'lı yıllarda Disney Stüdyoları ilk bilgisayar destekli animasyonu yapması için Pixar Stüdyoları'nı işe almıştır. Böylece 1995 yılında ilk bilgisayar destekli animasyon film olan *Toy Story* (*Oyuncak Hikayesi*) gösterime girmiştir. Bu filmde bilgisayar oyuncak karakterleri yaratmak için kullanılmıştır. *Toy Story*'nin yapım aşamasına bakacak olursak, karakterlerin kilden yapılması sonrası bir bilgisayar modeli çıkartılmış ve karakterler böylece bilgisayar sayesinde canlandırılmıştır. *Toy Story* animasyonda bir devrim niteliği taşımaktadır (Trueit, 2009:15-16).

Bilgisayar animasyonu, animasyon endüstrisini ileriye taşımıştır. Sanatçıya eski yöntemlerle yaratılması neredeyse imkansız olan efektleri yaratmak için fırsat veren bu teknik, görüntüleri detaylandırma ve görüntülere gerçeklik katması açısından animasyon sanatında büyük önem teşkil etmektedir (Trueit, 2009:16).

2001'de gösterime giren *Monsters Inc. (Sevimli Canavarlar)* ise animasyonda dijital kullanımda artık ustalığa ulaşıldığının bir kanıtıdır. Filmde canavarların kürkleri bile aşırı gerçekçi görülmektedir. Bu filmde sonra akla gelen diğer başarılı bilgisayar destekli animasyon yapımları ise *Finding Nemo (Kayıp Balık Nemo)*, *The Incredibles (İnanılmaz Aile)* ve *Shrek (Şrek)* olarak sıralanabilmektedir (Pikkov, 2010: 21; Trueit, 2009: 17).

Bilgisayar destekli animasyonlar aynı zamanda gerçek oyuncularla çekilmiş filmlerle de bir arada kullanılmıştır. Bu tarza örnek olarak 1945 yapımı *Anchors Aweigh (Gönül Kimi Severse)* ile 1988 yapımı *Who Framed Roger Rabbit (Masum Sanık Roger Rabbit)* de örnek olarak gösterilmektedir (Pikkov, 2010: 23; Trueit, 2009: 17-19).

Bir diğ er bilgisayar destekli animasyon tekniğı ise “high-tech motion capture and performance capture” olarak adlandırılan devinim ve hareketleri yakalama tekniğıdir.  rneğini ba rolde Tom Hanks’in oynadığı *The Polar Express (Kutup Ekspresi)* adlı filmde görebileceğimiz bu teknikte, aktörler bilgisayar sensörleri ile kaplı streç vücut kostümleri giymekte ve hareketleri de bilgisayar tarafından kaydedilmektedir. Bu kaydedilen hareketler de animasyon film karakterlerini canlandırmak için kullanılmaktadır (Trueit, 2009: 19).

Bilgisayar destekli animasyon, günümüzde en çok tercih edilen animasyon tekniğıdir. Bu yönteme göre animatör üç boyutlu görüntüyü, 3DMAX, MAYA gibi çeşitli bilgisayar programlarıyla elde etmektedir (Başak, 2007: 10).

2.4. Animasyon Film ve Dizilerinde  r n Yerle tirmenin  nemi

 r n yerleştirme uygulamalarının günümüzde en çok dikkat çeken kullanım alanlarından biri animasyon film ve dizilerdir. Burada  r n yerleştirmenin animasyon film ve dizilerdeki kullanımını ayrı ayrı ele alınmaktadır.

2.4.1. Animasyon Filmlerde  r n Yerleştirme

Filmler modern dünyaları yansıtırken, modern dünyada yer alan marka ve reklamları da kullanmak anlamına gelmektedir (Murdock, 1992: 226). Animasyon filmler de yine aynı prensipten hareket ederek, ürün yerleştirme uygulamalarına yer vermeye ba lamışlardır. Animasyon filmlerde yapılan ürün yerleştirmeler, filmlere gerçeklik duygusu katmak için yapılabildiğı gibi, filmin markanın imajından yararlanmak veya yerleştirilen markanın filmin tanıtımını yapması için de yapılabilmektedir. Burada önemli olan nokta filmin hitap ettiğı kesim ile ürün yerleştirmesi yapılacak markaların hedef kitlesinin kesişiyor olmasıdır.  r n yerleştirmenin bir iletişim aracı olarak animasyon filmlerde kullanması her ne kadar yeni bir uygulama gibi görünse de ilk örnekleri 1980’lere kadar dayanmaktadır. 1987 yapımı olan ve *The Chipmunk Adventure (Sincap Macerası)* adlı animasyon filmde Honey Nut Cheerios markasının görsel ürün yerleştirilmesi bulunmakta ve ürünün gösterimi iki kez detaylı olarak verilmektedir.

Oliver and Company (Oliver ve Arkadaşları) adlı 1988 yapımı film ise ürün yerleştirmelerin yer aldığı bir başka filmidir. Filmde Kodak, Coca-Cola, USA Today, Castro, Ryder, Sony, Dr. Scholls, Tab, McDonald's, Yamaha gibi 30'dan fazla marka yer almaktadır (Simon, 2010). Ancak ABC kanalının The Wonderful World Of Disney programına konuk olan, Oliver and Company'nin yapımcıları, bu uygulamaların filme gerçeklik katmak için yapıldığını ve para karşılığı olmadıklarını belirtmişlerdir (en.wikipedia.org, 2017).

1997 yapımı olan *Anastasia*'da Chanel markasının ürün yerleştirmesi bulunmaktadır. Görsel 3'de de görüldüğü gibi baş karakter Anastacia, Paris'te bir Chanel butiğinden çıkmaktadır. Kimi yazarların (Tığlı, 2004:34) animasyonda ilk ürün yerleştirme olarak belirttiğı bu durumda, Chanel bu ürün yerleştirme için para vermemiştir. Tam tersine filmin yapımcısı Chanel'den marka adını kullanmak için izin istemiş ve marka da buna zar zor izin vermiştir. Burada amaç, 1920'lerde geçen filme gerçeklik katmaktır. Böylece Chanel, filmin güvenilebilirliğinin garantisi haline gelmiştir (Lehu, 2007: 53).

2006 yılında gösterime giren *Curious George (Meraklı Maymun)* ise uzun bir süre profesyonel anlamda ürün yerleştirmenin dışında kalmış animasyon filmlerin, artık etkin bir ürün yerleştirme aracı olarak kullanılacağına habercisi niteliğindedir. Filmde Volkswagen ve Us Posta Services'in ürün yerleştirmesi bulunmaktadır. Markalar genel olarak filmin yapımcısı olan Universal Stüdyosu ile yaptığı ürün yerleştirme anlaşmasının bir sonucu olarak filmde yer almaktayken; Dole meyveleri ise 100 milyon kadar muz ambalajının üzerine yerleştirdiğı Curious George çıkartmalarıyla yaptıkları tanıtım karşılığında filmde yer almışlardır. Dole aynı zamanda çocukların bu çıkartmaları üzerine yapıştırmaları ve sonrasında kalan alanları boyamaları için bir çeşit karton levhanın da dağıtımını yapmıştır (Lehu, 2007: 49, Stanley, 2006).

2007 yılında gösterime giren ve ünlü komedyen Jerry Seinfeld'in hem senaryosunun yazımında katkıda bulunduğı hem de başrol karakteri olan Barry Benson'ın seslendirmesini yaptığı animasyon film *Bee Movie (Arı Filmi)*'de Cinnabon adlı hamur işi üreten markanın ürün yerleştirmesi bulunmaktadır. Cinnabon filmde hem görsel hem de sözel olarak yer alırken; markaya zamanda Jerry Seinfeld tarafından kendi

birkaç stand-up şovunda da yer verilmiştir. Buna göre Seinfeld ürün yerleştirme için markayla kendisi iletişime geçmiş ve markanın senaryoda ürün yerleştirme geçen bölümleri okumasını sağlamıştır (Stanley, 2007). Film, Cinnabon dışında, Timberland, Variety, Vogue Dergisi de ürün yerleştirme uygulamalarını da barındırmaktadır.

2012 yılında gösterime giren *Foodfight!* filmi ise, kapandıktan sonra şehre dönüşen bir süpermarket ve bu sırada canlılaşan marka maskotlarıyla ilgili bir filmidir. Bu filmde birçok sayıda ürün yerleştirme uygulaması yer almaktadır (Simon, 2010). Bu markalara örnek olarak; Charlie Tuna, Twinkie the Kid, IBM, Mr.Clean, P&G ve Mrs.Butterworth's verilebilmektedir. Yapım şirketi bu ürün yerleştirmeler için herhangi bir ücret almamış; yani markalar filmin tanıtımına yardımcı olması nedeniyle filme dahil edilmişlerdir (Eisenberg, 2002).

Çocuklara hitap eden animasyon filmler dışında yetişkinlere hitap eden filmlerde de ürün yerleştirme bulunmaktadır. 2002 Amerikan yapımı yetişkinlere hitap eden animasyon film *Eight Crazy Night* bu filmlere örnektir. Filmde Foot Locker, Body Shop, GNC, Sbarro, Panda Express ve Victoria's Secret gibi 10'dan fazla gerçek marka yer almıştır.

Animasyon filmlerde ürün yerleştirme uygulamalarında, markanın kendisinin yer almasından farklı bir yöntem daha geliştirilmiştir. Bu yönteme göre eserde markanın kendi ürünleri kullanılabilirken, markanın ürünlerini hatırlatacak obje veya karakterler de kullanılmaktadır. Örneğin *Wall-E* filmi bu tarz ürün yerleştirmelerin en güncel örneklerinden biridir. Filmin baş karakterlerinden Eve, oval yapıda olup, beyazlığı ve parlaklığıyla Apple ürünlerini hatırlatmaktadır (Spiegel, 2013). *Wall-E*'nin yönetmeni, Andrew Stanton *Fortune Dergisi*'ne yaptığı açıklamayla bu kanıyı doğrulamıştır. Stanton, film için kusursuz ve teknolojik bir robot tasarlamak istediğini ve bu robotu tasarlarken, bulmaya çalıştığı yaratının, Apple ürünlerine ne kadar benzediğini fark ettiğinden bahsetmektedir. Bunun üzerine 2005 yılında Steve Jobs'a ulaştığını belirten Stanson, Apple ürünlerinin tasarımcılarından olan Jhonny Ive ile görüşmüştür. Böylece Ive'in yardımıyla Eve prototipi oluşturulmuştur. Burada atlanmaması gereken bir diğer nokta da Apple'ın kurucusu olan Steve Jobs'un, şirketi Disney Stüdyoları'na satmadan önce, filminin yapımcısı olan Pixar'ın genel müdürü olmasıdır. Böylece Eve robotu animasyon

filmde ilk kez kardeş şirketle tarafından üretilen karakter olma özelliği taşımaktadır (Siklos, 2008). Filmde bunun dışına Apple markasına birkaç sahnede daha yer verilmiştir. Başrol karakteri Wall-E ipod'da en sevdiği film olan *Hello, Dolly! (Cici Kız)* filmini izlemektedir. Yine sevimli ve hümanist olan başrol karakteri Wall-E şarjı dolduktan sonra Mac bilgisayarlarının açılma sesini çıkartmaktadır (Darlin, 2008). Filmdeki bir sahnenin arka planında Apple bilgisayar duvar kağıtlarından olan Mac OS X Leopard görülmektedir.

Markaların gerçek ürünlerinin birer karakter olarak kullanıldığı bir diğer ürün yerleştirme yöntemine göre ise Cars (Arabalar) filmleri örnek olarak gösterilebilmektedir. Bu tarzda markaların gerçek hayattaki ürünleri anime edilirken, aynı zamanda onlara birer karakter kazandırılmaktadır. Örneğin Cars filminde Sally karakteri Porsche'yi canlandırırken, bir diğer karakter olan Fillmore ise Volkswagen minibüsünü canlandırmaktadır (Spiegel, 2013) Bu filmin devamı niteliğinde olan Cars 2 filminde ise Brent Mustangberger adlı karakter bir Ford Mustang'ı canlandırmaktadır. Filmde birebir markaların aynısı olanlar dışında, bazı markaları yansıtan başka tipler de vardır. Örneğin Axelrod karakteri Range Rover marka cipleri anımsatmaktadır. Yine bu uygulamalara bir örnek olarak Toy Story filminde de markaların gerçek ürünleri canlandırılmaktadır. Hasbro markasının oyuncaklarından olan Mr.Patato Head bu durumun örneklerden biridir. Barbie de bu filmin devamı niteliğinde olan Toy Story 2'de yer almıştır.

The Lego Movie (Lego Filmi) adlı filmde farklı bir ürün yerleştirme uygulamasıdır. Buna göre filmdeki tüm karakterler legodan yapılmıştır. Buna ek olarak The Lego Batman Movie (Lego Batman Filmi) adlı filmde, Iphone'un ürün yerleşmesi bulunmaktadır.

Animasyon filmlerde ürün yerleştirmelere çok fazla örnek verilebilmektedir. Örneğin, *Escape from the Planet Earth (Kahraman Uzaylılar)* filminde 7-eleven ve Slurpee, *Megamind (Megazeka)* filminde Jean-Paul Gaultier, *Wreck It Ralph (Oyunbozan Ralph)* filminde Subway, Nesquick, Laffy Taffy ve Oreo, *Free Birds (Kahraman İkili)* filminde Chuck E. Cheese, *The Iron Giant (Demir Dev)* filminde MAD Dergisi ürün yerleştirmeleri gösterilebilmektedir. Bunun dışında Coraline (Koralin ve Gizli

Dünya)adlı filmde Volkswagen markasının arabalarından olan New Beetle'ye yer verilmiştir.

Ürün yerleştirme konusunda dikkat çekici uygulamalardan biri de 2009 yapımı kısa animasyon filmi Logoroma'ya aittir. Bu kısa filmde tam 3.000 logo ve ikon ve bulunmaktadır. Ancak bu markaların kullanımı para karşılığı alınmadan yapılmamıştır (Simon, 2010). Film günümüz dünyasının markalardan oluşmasını eleştirmektedir. Bu filmde yer alan markaların maskotu birer karakteri canlandırmaktadır. Filmin sonunda ise tümüyle markalardan oluşan bu dünya çökmektedir (www.youtube.com, 2015).

Türkiye'de ise yetişkinlere yönelik animasyon filminde ilk kez ürün yerleştirme uygulaması Kötü Kedi Şerafettin adlı film tarafından yapılmıştır. Filmde KIA adlı otomobil markasının Sportage model arabasıyla, Vestel markasının ürün yerleştirmeleri bulunmaktadır. Filmde Vestel'in buzdolabı, telefonu Venus'ü, Vestel tableti, Desibel kulaklığı ve Mix&Go Blender'ları kullanılmıştır (Bayındır, 2016; basvuru.kristalelmefestivali.com, 2017; ranini.tv, 2016).

2.4.2. Animasyon Dizilerde Ürün Yerleştirmenin Önemi

Ürün yerleştirmenin, son dönemlerde özellikle yetişkin içerikli animasyon dizilerde sıkça kullanıldığı dikkat çekmektedir. *Shorties Watching Shorties* adlı dizisi ise bu uygulamaların başlangıcı niteliğini taşımaktadır. İlk defa ürün yerleştirmeler bir dizinin devamlı parçası olarak yer almaktadır. 2004 yılında yayınlanan animasyon diziyile Domino's, Red Bull ve Vans markaları ürün yerleştirme anlaşması yapmışlardır (Elliot, 2004).

Animasyon dizilerde yapılan belki de en önemli ürün yerleştirme uygulaması, bir Cartoon Network dizisi olan *Rick and Morty* adlı yetişkin animasyon dizisinin, 1 Nisan 2017'de yayınlanan üçüncü sezonunun ilk bölümünde gerçekleşmiştir. Bu bölümde 1998 Disney yapımı *Mulan* adlı çizgi film için McDonalds tarafından promosyon amaçlı yapılmış Szechuan Sosu'nun ürün yerleştirmesi yapılmıştır. Bölümde McDonalds'ın Mc Nuggets adlı ürünle birlikte sattığı Szechuan Sosu hem sözlü hem de görsel olarak yer almıştır. Aynı zamanda McDonalds kendi logo ve amblemiyle de yer almaktadır. Buna ek olarak dizinin baş karakteri Rick bölümün sonunda, "Ne kadar sürerse sürsün o sosa

ulaşacağım Morty, isterse 9 sezon daha devam etsin o Mulan McNugget sosunu bulucağım...” sözlerini de söyleyince, bu durum sıradan bir animasyon ürün yerleştirmesi olmaktan çıkmıştır. Bu bölümün yayınlandığı gün içerisinde sosun tekrar piyasaya sürölmesi için change.org’da bir imza kampanyaları başlatılmış ve bu kampanyalara 50.5000’den fazla kişi imza atmıştır. Bununla birlikte Twitter ve Reddit üzerinden çok sayıda paylaşım yapılmış ve sos tekrar istenmiştir. İnsanlar sosyal medya hesaplarından diziyi izledikten sonra hemen Mcdonalds’dan McNugget almaya gittiklerini belirtmişlerdir. Dizinin hayranları, Mcdonalds’ın kısa zamanda sosu tekrar piyasaya süreceği beklerken; 1998 yılında ilki yayınlanan ve 2005 yılında ikinci yayınlanan Mulan filminin, Kasım 2018 yılında da üçüncü filminin de yayınlanması beklenmektedir.

Bunun dışında *Metacalypse* adlı yetişkinlere hitap eden bir diğer animasyon dizide ilginç bir ürün yerleştirme yöntemine rastlanmaktadır. Kurgusal bir metal grubunu konu alan dizide Krank marka amfiler ve Gibson marka gitarlar kullanılmaktadır. Bunun gibi uygulamalara örnek olarak *Crackle’s Supermansion* adlı stop-motion animasyon dizide Mike’s Harder Lemonade, *Code Geass* dizisinde Pizza Hut verilebilmektedir.

Yetişkinlere yönelik animasyon dizilere Türkiye’den örnek olarak Fırıldak Ailesi gösterilebilmektedir. Bu dizinin yapım şirketi olan Grafi 2000’in kurucusu Varol Yaşaroğlu’nun Campaign dergisinde yayınlanan yazısında, Türkiye’de Fırıldak Ailesi’yle yetişkinlere yönelik animasyon dizilerin de ürün yerleştirme ağıısından başarılı bir uygulama alanı olduğunun fark edilmesinden ve bu alanın normal bir dizide yer alan reklam uygulamalarından çok daha esnek ve elverişli olabileceğinden bahsetmektedir (2013).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ ARACI OLARAK ÜRÜN YERLEŞTİRME: ANIMASYON FİLM VE DİZİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Ürün yerleştirme, markalar tarafından hedef kitleye ulaşmak için alternatif bir alan olarak görülürken, yapımcılar tarafından da eserlerinin finanse edilmesi için alternatif bir yöntem olarak görülmektedir. Özellikle filmler ürün yerleştirme uygulamalarını bu anlamda oldukça yaygın kullanmaktadırlar. 1930’lardan başlayarak Hollywood filmleri, belirli bir miktar karşılığında, marka veya markalı ürünleri filmlere yerleştirme uygulamalarını kullanmaya başlamışlardır (Murdock, 1992: 226). Animasyon film ve dizileri ise diğer ürün yerleştirmede kullanılan araçlara göre daha yeni bir alan olarak görülmektedir.

Araştırmanın amacı, yetişkinlere yönelik animasyon film ve dizilerde yer alan marka sayısını tespit etmek, hangi kategoride daha fazla markanın yerleştirme yaptığını ve yerleştirme yapan markaların stratejilerini ortaya çıkarmaktır. Bu amaçla 2000-2016 yılları arasında yayınlanan Amerikan yapımı 4 adet yetişkinlere yönelik animasyon film ve 4 adet yetişkinlere yönelik animasyon dizideki ürün yerleştirme uygulamaları içerik analizi ile incelenmiştir. Bu konuda içerik analizinin yapıldığı bir araştırmanın eksikliği göz önünde bulundurulduğunda bu alanda çalışmak ve alana katkı sağlamak isteyen akademisyenlere kaynak oluşturması açısından önem taşımaktadır. Ayrıca bu çalışma sonuçlarının animasyon film ve dizilerinde ürün yerleştirme stratejileri geliştirmek isteyen marka yöneticilerine yol göstereceği ve faydalı olacağı düşünülmektedir.

3.2 Araştırmanın Soruları

Araştırmanın amacına uygun olarak 4 araştırma sorusu belirlenmiştir. Bunlar;

Soru 1: 2000-2016 yılları arasında yayınlanmış yetişkinlere yönelik animasyon film ve dizilerde yapılan ürün yerleştirmelerin olay örgüsüne dahil edilme sıklığı ne kadardır?

Soru 2: 2000-2016 yılları arasında yayınlanmış yetişkinlere yönelik animasyon film ve dizilerde en çok hangi ürün kategorilerinden ürünlerin yerleştirilmesi yapılmaktadır?

Soru 3: 2000-2016 yılları arasında yayınlanmış yetişkinlere yönelik animasyon film ve dizilerde en çok hangi menşeden markaların yerleştirilmesi yapılmaktadır?

Soru 4: 2000-2016 yılları arasında yayınlanmış yetişkinlere yönelik animasyon film ve dizilerde yapılan yerleştirmelerde, ürünlerin oyuncular tarafından kullanılma sıklığı ne kadardır?

3.3. Araştırmanın Kısıtları

Her bilimsel araştırmada olduğu gibi bu araştırmada da bazı kısıtlar bulunmaktadır.

Araştırmada Amerikan yapımı olan yetişkinlere yönelik animasyon film ve diziler incelenmektedir. Araştırmada sadece gerçek markalar inceleme kapsamına dahil edilmiştir. Araştırmada 2000 ve 2016 yılları arasında yayınlanmış ve IMDB adlı, Internet Movie Data Base olarak açılımı yapılan platformda en yüksek puanları almış olan 4 animasyon film ve dizi içerik analizine dahil edilmiştir. IMDB puanları açısından 19 Mayıs 2017'ye kadar yapılmış olan puanlamalar dikkate alınmıştır.

Ayrıştırılması mümkün olmadığından dolayı, ürün yerleştirmeler para karşılığı yapıp yapılmamasına bakılmadan araştırmaya dahil edilmiştir.

3.4 Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada, 2000-2016 yılları arasında yayınlanan Amerikan yapımı yetişkinlere yönelik animasyon film ve dizilerde yer alan marka sayısını, hangi kategoride daha fazla markanın yerleştirme yaptığını ve yerleştirme yapan markaların stratejilerini

belirlemek amacıyla içerik analizi kullanılmıştır. Sözlü ve yazılı materyallerin analizinin yapıldığı bu yöntem, sosyal bilimcilere arşivlerden, dökümanlardan ve kitle iletişim araçlarından elde edilmiş bilgilerin incelenmesi ve bir anlam kazandırılmasında sistematik bir metodoloji sağlamaktadır (Demirci ve Köseli, 2009: 344). Araştırmanın kavramsal çerçevesi çizilirken “literatür taraması” yöntemi kullanılmış ve daha önce ürün yerleştirme ile ilgili yapılan bilimsel çalışmalar göz önünde bulunularak içerik analizinde kullanılacak değerlendirme kriterleri belirlenmiştir.

Yapılan yerli ve yabancı literatür taramasında yetişkinlere yönelik animasyon film ve dizilerde ürün yerleştirme konusunun tek başına araştırılmadığı görülmüştür. Animasyon filmlerinde ürün yerleştirme konusu daha çok çocuklara yönelik yapılan ürün yerleştirme uygulamalarına dahil olarak ele alınmıştır. Bu çalışmalara örnek olarak Hudson ve Peloza’nın 2008 yılında yayınlanan çalışması “*Meet The Parents: A Parents’ Perspective on Product Placement in Children’s Films*” gösterilebilir.

Ürün yerleştirme ile ilgili olarak özellikle yabancı akademik çalışmalarda ürün yerleştirmenin tüketicinin farkındalığı ve satın alma davranışına olan etkilerinin araştırıldığı dikkat çekmektedir. D’Aoust ve Chartier “*A Study of Factors Affecting Consumer Evaluations and Memory of Product Placements in Movies*” adlı makalelerinde, ürün yerleştirme ile ilgili yapılan akademik çalışmalarda tüketicilerin genel ürün yerleştirme uygulamalarına karşı olan tepkileri incelenmekteyken; farklı ürün yerleştirme stratejilerine olan tepkilerinin incelenmediğine dikkat çekilmektedir (2000: 32).

Yerli akademik literatür incelendiğinde ise yetişkinlere yönelik animasyon film ve dizilerde ürün yerleştirme uygulamalarıyla ilgili herhangi bir çalışmaya denk gelinmemiştir. Buna ek olarak 2011 yılında Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi’nde “*Sinema Filmlerinde Marka Yerleştirme Stratejilerinin İzleyicilerde Marka Farkındalığı Yaratma Etkisi: Toy Story III Filmi Üzerine Bir Uygulama*” adlı yüksek lisans çalışmasında, Toy Story 3 adlı animasyon film üzerinden yetişkinler ve çocuklarla ilgili bir araştırma yapılmıştır. Araştırmanın amacının, ürün yerleştirmenin hem çocuklar hem de filme birlikte geldikleri yetişkinler üzerinde marka farkındalığına etkisi olması nedeniyle, araştırmada bir animasyon film olan Toy Story 3 filmi seçilmiştir (Ayar, 2011:

2). Çalışmada, Shorties Watching Shorties adlı animasyon diziden, Garfield adlı yarı animasyon filminden, Toy Story ve Sevimli Canavarlar filmlerinden ve Anastacia adlı animasyon filmdeki Chanel ürün yerleştirmesinden kısaca bahsedilmiştir (Ayar, 2011: 47, 55, 69). Bunun dışında çalışmada “Animasyonda Ürün Yerleştirme” konusunda kapsamlı bir inceleme yer almamıştır.

Animasyon film ve dizilerle ilgili çalışmalarda gerçek markaların yerine, gerçek markaları taklit etmek veya yermek için yapılan kurgusal markaların incelemelerine yer verildiği gözlenmiştir. Bu alanda Emet Gürel ve Jale Alem’in “Çizgi Dizi Simpsonlar’da Yer Alan Kurgusal Ürün Yerleştirme Uygulamalarının İçerik Analizi Yöntemi ile İncelenmesi” adlı çalışması önplana çıkmaktadır.

Akademik literatür, içerik analizi kullanılan çalışmalar açısından da incelenmiştir. Buna göre Türk literatüründe içerik analizi olarak daha çok Hollywood ve Türk filmleri incelenmektedir. Gülay Güler’in 2010 tarihli yüksek lisans tezi olan, “Sinemada Ürün Yerleştirmede 1995-2010 Yılları Arasında Çekilmiş Türk Komedi Filmlerinin İncelenmesi” adlı çalışma dikkat çekmektedir. Bunun dışında ürün yerleştirme uygulamalarının oldukça fazla kullanıldığı James Bond filmleri hakkında da çalışmalar bulunmaktadır. Örneğin Selçuk Ceylan’ın 2010 yılında yaptığı yüksek lisans tezi olan “Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Ürün Yerleştirme ve Sinemada Kullanımı” adlı çalışması dikkat çekmektedir.

Ergün Yolcu’nun, bağımsız Türk sinemasında ürün yerleştirme ile ilgili olarak Nuri Bilge Ceylan’ın üçlemesi olan filmleri incelediği çalışması, ürün yerleştirmede farklı bir alana yönelme açısından önem teşkil etmektedir. Bu araştırmanın amacı diğer filmlere göre daha az ticari ve daha çok yaratıcı amaca sahip olan bağımsız sinemalardaki ürün yerleştirmenin kullanımını tespit etmektir. Yolcu, Nuri Bilge Ceylan’ın Kasaba (1997), Mayıs Sıkıntısı (1999) ve Uzak (2002) filmlerinde yaptığı içerik analizinde, Kasaba dışındaki iki filmde de ürün yerleştirme uygulamaları olduğunu tespit etmiştir. Aynı zamanda Yolcu’nun Vizonte filmindeki ürün yerleştirme uygulamaları ve Türk filmlerinde ürün yerleştirme bağlamında sigara markalarının kullanımı ile ilgili olarak da iki ayrı çalışması bulunmaktadır. Hollywood ve Türk yapımları dışında yapılan bir

Çalışma ise Saime Aliyeva'nın “*Asya Sineması'nda rn Yerleştirme: En ok İzlenen Filmlerin İncelenmesi*” adlı 2014 yılındaki yüksek lisans tezidir.

Film ve dizilerdeki marka içeriğinin içerik analizi incelenmesi güncelliğini yitirmiş bir yöntem olarak da görülmektedir. Bu anlamda ürün yerleştirme uygulamalarının sıklığı ve popülerliği göz önünde bulundurulunca, aslında ürün yerleştirme uygulamalarının içerik analizi ile incelenmesinin ne kadar gerekli olduğu da ortaya çıkmaktadır (Chan, 2016: 108). Bu çeşit araştırmalar ürün yerleştirme uygulamalarının zaman içerisinde ne şekilde değiştiğini ve güncel eserlerde hangi ürün yerleştirme stratejilerinin daha çok tercih edildiğini göstermektedir.

Yapılan literatür taramasında 2006 yılında yapılan “*Product Placement: How Brands Appear on Television*” adlı çalışma hem araştırma soruları hem kodlama süreci açısından önemli bir kaynak oluşturmaktadır. Carrie La Ferle ve Steven M. Edwards bu çalışmalarında Prime-time'da yayınlanan televizyon dizilerini incelemişlerdir. Yine Rosemary J. Averyand ve Rosellina Ferraro'nun 2000 yılında yaptığı, “*Verisimilitude or Advertising? Brand Appearances on Prime-Time Television*” adlı çalışma da televizyon programlarında ve dizilerinde yer alan ürün yerleştirme uygulamaları açısından önemli bir kaynak olmaktadır.

3.4.1 Evren ve rneklem Seçimi

Araştırmanın evrenini 2000-2016 yılları arasında yayınlanmış, yetişkinlere yönelik, Amerikan yapımı animasyon film ve diziler oluşturmaktadır. Araştırmanın rneklemine ise, 2000-2016 yılları arasında yayınlanmış, yetişkinlere yönelik Amerikan yapımı, IMDB'de 10 üzerinden en yüksek puanları almış ve 15.000'den fazla kişi tarafından puanlanmış olan 4 animasyon film ve 4 animasyon dizi oluşturmaktadır.

Örneklem seçimi yapılırken, 2000 ve 2016 yılları arasında yetişkinlere yönelik film ve dizilere Wikipedia adlı online ansiklopedi sitesinin “List of Adult Animated Films” (Yetişkinlere Yönelik Animasyon Filmler) ve “List of Adult Animated Series” (Yetişkinlere Yönelik Animasyon Diziler) adlı listelerinden ulaşılmıştır.

Ürün yerleştirmenin yaygın kullanımının kanıtlanması açısından, listeden seçilen eserler IMDB sitesinde 19 Mayıs 2017 tarihine kadar yapılmış puanlamalarına göre sıralanmıştır. Film ve dizi olarak en yüksek puanları alan ilk 4 animasyon film ve 4 animasyon dizi içerik analizi ile incelenmiştir. Puanlar sıralanırken 15.000’den az kişi tarafından oylanan filmler listelere alınmamıştır.

Bunun yanı sıra animasyon filmlerin listesi yapılırken The Simpsons Movie, Futurma: Benders Game, Futurama: The Best with a Billion Backs, Futurama: Into the Wild Green Yonder, Batman Year One ve Batman The Knight Return Part 1 ve Part 2 filmleri IMDB’de yüksek puanlar almış olmalarına rağmen, 2000 yılından önce yapılmış animasyon dizilerin devamı niteliğinde oldukları için bu listesinin dışında tutulmuşlardır.

Bu açıklamalar doğrultusunda seçilen film ve diziler aşağıdaki şekildedir:

Yetişkinlere yönelik animasyon film listesinin ilk sırasında, 7.8 IMDB puanıyla Waking Life (Hayata Uyanmak), 2. sırada 7.4 IMDB puanıyla Corpse Bride (Ölü Gelin), 3. sırada 7.2 IMDB puanıyla Anomalisa ve 4. sırada ise 7.1 IMDB puanıyla A Scanner Darkly (Karanlığı Taramak) filmi yer almaktadır.

Yetişkinler için yapılmış animasyon diziler listesinin 1. sırasında 9.3 IMDB puanıyla Rick and Morty (Rick ve Morty), 2. sırasında 8.8 IMDB puanıyla Archer, 3. sırasında 8.6 IMDB puanıyla The Venture Bros. ve 4. sırasında 8.4 IMDB puanıyla Bojack Horseman yer almaktadır.

İncelemeye alınan dizilerin 31 Aralık 2016 gününe kadar yayınlanmış bölümleri araştırmaya dahil edilmiştir. Buna göre Rick and Morty’nin 2013 ve 2014 yıllarında yayınlanan ve 11 bölüm olan 1. sezonu ile, 2015 yılında yayınlanan 10 bölümü ürün yerleştirme açısından incelenmiştir. Archer dizisinin ise Eylül 2009 ve Mart 2010 tarihleri arasında yayınlanan ve 10 bölüm olan 1. sezonu, 2011 yılında yayınlanan ve 13 bölüm olan 2. sezonu, Eylül 2011 ve Mart 2012 tarihleri arasında yayınlanmış olan ve 13 bölüm olan 3. sezonu, 2013 yılında yayınlanan ve 13 bölüm olan 4. sezonu; 2014’de yayınlanan ve 13 bölüm olan 5. sezonu, 2015’de yayınlanan ve yine 13 bölüm olan 6. sezonu ve son olarak da 2016 yılında yayınlanan ve 10 bölümden oluşan 7. sezonu araştırmaya dahil edilmiştir. The Venture Bros. adlı dizinin ise 2004 yılında yayınlanan ve 14 bölümden

oluşan 1. sezonu, 2006 yılında yayınlanan ve 13 bölüm olan 2. sezonu, 2008 yılında yayınlanan ve 13 bölüm olan 3. sezonu, 2009 ve 2011 yılları arasında yayınlanan ve 17 bölümden oluşan 4. sezonu, 2013 yılında yayınlanmış olan 8 bölümden oluşan 5. sezonu ve son olarak 2016 yılından yayınlanıp 8 bölümden oluşan 6. sezonu araştırmaya dahil edilmiştir. Son olarak araştırmada incelenen son animasyon dizi olan Bojack Horseman'ın 2014 yılında yayınlanan ve 12 bölümden oluşan 1. sezonu, 2015 yılında yayınlanan ve 12 bölümden oluşan 2. sezonu ve son olarak 2016'da yayınlanan ve 12 bölüm olan 3. sezonu araştırmaya dahil edilmiştir. Böylece toplamda 215 bölümün ürün yerleştirme uygulamaları açısından analizi yapılmıştır.

3.4.2 Veri Toplama Yöntemi

Bu araştırmada veri toplama yöntemi olarak, doküman incelemesi yöntemi kullanılarak animasyon film ve diziler incelenmiştir. 22 Eylül 2016 ile 26 Haziran 2017 tarihleri arasında yapılan inceleme sonucu her film ve dizi için ayrı bir tablo yapılmış ve yerleştirmesi yapılan markaların menşei, ürün yerleştirmelerinin sadece görsel olarak eserde yer alması veya ederde sadece sözlü olarak yer alması, aynı anda hem görsel hem de sözlü olarak yer alması, yine bu yerleştirmelerin olay örgüsüne dahil edilip edilmemesi ve son olarak oyuncu tarafından kullanılıp kullanılmadığı incelenmiştir. Buna göre tabloda E (Evet) olarak geçen bölümler incelenen yerleştirmenin eserde yer alması, H (Hayır) yazan bölümler ise incelenen yerleştirmenin eserde yer almadığı anlamına gelmektedir. Parantez içinde yazan rakamlar ise markaların tekrar sayısını göstermektedir.

Elde edilen sonuçlar yüzdelik hesabı ile sayısal verilere dökülmüş ve böylece verileri karşılaştırmak mümkün hale gelmiştir.

Araştırma sorularının cevapları aranırken öncelikle, veriler kodlanmaktadır. Bu araştırmada araştırmada ürün yerleştirmeler; ürün yerleştirme stratejileri, ürün yerleştirmesi yapılan markanın menşei, ürün yerleştirmesi yapılan marka veya ürünün çeşidine göre kodlanmıştır (Mc Clung ve Cleophas, 2008: 127).

Animasyon film ve dizilerdeki ürün yerleştirme stratejileri incelenirken, Gupta ve Lord'un ürün yerleştirme stratejilerinden yararlanılmıştır. Gupta ve Lord, ürün

yerleştirmeyi sunum şekline veya belirginlik düzeyine göre iki farklı şekilde sınıflandırmaktadırlar. Bu araştırmada ürün yerleştirmeler, farklı sunum şekillerine göre sınıflandırılmış olan; görsel ürün yerleştirmeler, işitsel ürün yerleştirmeler ve hem görsel hem sözel ürün yerleştirmeler şeklinde kodlanmıştır (Avery ve Ferraro, 2000: 225). Görsel ürün yerleştirmeler incelenirken, ürünlerin yanı sıra; markaların adı, logosu, o markayla özdeşleşmiş semboller, ürünlerin paketleri, billboardlar da bu sınıflandırılmaya dahil edilmiştir. Ürün stratejileri ačısından kodlanırken ürünlerin karakterlerle olan etkileşimleri de incelenmiştir. Buna göre karakterlerin ürün yerleştirme uygulamalarına dahil olmaları (1) marka/ üründen bahsetmek, (2) ürüne dokunmak, (3) ürünü tüketmek ve (4) bunların karışımı olarak incelenmiştir. Bunun dışında ürün yerleştirmeler, Russels'ın "Olay Örgüsüne Yerleřtirme" stratejisine göre de kodlanırken, markanın kullanım ve tekrar sayısına göre de kodlanmıştır.

Araştırma konusunun animasyon film ve dizilerdeki ürün yerleştirme uygulamaları olmasından ve animasyon eserlerde ürün veya markaların sahnelere kasıtlı olmadan yerleştirilmesinin mümkün olmamasından dolayı, görülen tüm markalar ve markalı ürünler ürün yerleştirme uygulaması olarak kabul edilmiştir.

Son olarak 2. araştırma sorusunun cevabı aranırken, markalar daha önceki araştırmalarda kullanılan ürün kategorileri baz alınarak kategorilendirilmiştir (Avery ve Ferraro, 2000; Chan, 2016; La Ferle ve Edwards, 2006; Mcclung, 2008; Aliyeva 2014, PQ Media, 2005). Yerleştirilen markalara göre 8 ana kategori içinde birleştirilen ürünler, kendi aralarında da alt kategorilere ayrılmaktadırlar.

1. Yiyecek/ İçecek Ürünleri
 - 1.1. Alkolsüz İçecekler
 - 1.2. Alkollü İçecekler
 - 1.3. Yağlı Yiyecekler
 - 1.4. şekerleme/Atıştırmalı
2. İletileşim/ Teknoloji Ürünleri
 - 2.1. Bilgisayar/ Laptop/ Müzik Çalar
 - 2.2. Cep Telefonu
 - 2.3. Televizyon/ Radyo/ Müzik ve Film Seti/ Dijital Saat

- 2.4. Web Sitesi ve Online Arama Motoru
- 2.5. Fotokopi/ Tarayıcı/ Yazıcı
- 3. Giyim/ Moda Ürünleri
 - 3.1. Kıyafet
 - 3.2. Gözlük/ Saat/ Kemer/
 - 3.3. Ayakkabı/ Cüzdan/ Saat/ Bavul
 - 3.4. Mücevher/ Takı
 - 3.5. Diğer Aksesuarlar
- 4. Ulaşım/ Taşımacılık Araçları
 - 4.1. Otomobil/ Kamyonet/ Motosiklet/ Bisiklet
 - 4.2. Kamyon/ Otobüs/ Tır
 - 4.3. Hava Yolları
 - 4.4. Ulaşım ve Taşımacılık Araçları Teçhizatı (Tekerlek, Motor, Akaryakıt İstasyonu)
- 5. Kişisel Bakım ve Temizlik Ürünleri
 - 5.1. İtiryat Grubu Ürünleri (Kozmetik, Parfüm, Kremler, Şampuan vs.)
 - 5.2. Temizlik Ürünleri
- 6. Boş Zaman Aktiviteleri ile İlgili Ürünleri
 - 6.1. Yayıncılık
 - 6.2. Medya: Televizyon/ Radyo Kanalları, Gazete
 - 6.3. Film Stüdyoları
 - 6.4. Sosyal Medya
 - 6.5. Oyun Konsolu ve Video Oyunları
 - 6.6. Yazım/Çizim Ekipmanları
 - 6.7. Spor Ekipmanları
 - 6.8. Oyuncak Grubu Ürünleri
- 7. Ev/Ofis Eşyaları
 - 7.2. Beyaz Eşya ve Diğer Elektronik Eşyalar
 - 7.3. Mobilya ve Mutfak Eşyaları
- 8. Hizmet Sektörü

8.1. Bankalar/ Finansal Şirketler ve Kar Amacı Olan Diğer İşletmeler

8.2. Restoran/ Cafe ve Barlar

8.3. Hastaneler

8.4. Alışveriş Merkezleri

Marka adları incelenirken, tüketim mallarının yanında restoran ve mağazalar gibi hizmet markaları da araştırmanın kapsamına dahil edilmiştir. Araştırmada sadece şu anda var olan markalar incelenmiş, vakıflar ve dernekler gibi kar amacı gütmeyen kuruluşlar, reklam için nadiren para ödedikleri için araştırmaya dahil edilmemişlerdir (Chan, 2016: 110).

Araştırmada, ürün yerleştirme uygulamalarının para karşılığı yapıp yapılmadığının ayırt edilmesinin her zaman mümkün olmamasından dolayı tüm markalı içerikler, ürün yerleştirme olarak kabul edilmiştir. Bunun yanı sıra araştırmaya sadece gerçekte var olan markalar dahil edilmiştir. Araştırmada bir saniyeden az süren ürün yerleştirme uygulamaları incelemeye dahil edilmemişlerdir (Avery ve Ferraro, 2000: 227). Eserlerde görsel olarak yer alan markaların görüntü hesapları kronometre ile ölçülmüştür. Eserlerde işitsel olarak yer alan markaların süresi ise SWXE adlı altyazı programı kullanılarak hesaplanmıştır. Buna göre programda markanın yerleştirildiği içeriğin “görünme ve kaybolma” süreleri arasındaki fark hesaba katılmıştır. Bu hesap yapılırken ise eserlerin orijinal dillerinin İngilizce olması Türkçe’ye çevirilip izlenirken içeriklerinden kopması nedeniyle, yerleştirmelerin uzunlukları orijinal dillerine göre hesaplanmıştır.

3.5 Araştırmanın Bulguları

3.5.1. Yetişkinlere Yönelik 4 Animasyon Filmde Yapılan Ürün Yerleştirmelerin İncelenmesi ve Elde Edilen Bulgular

3.5.1.1. Waking Life (Hayata Uyanmak)

3.5.1.1.1. Waking Life (Hayata Uyanmak) Filminin Künyesi

Yayınlanma Tarihi: 16 Kasım 2001

Süre: 1 saat 39 dakika

Tür: Animasyon, Dram, Fantastik

Filmin Menşei: Amerika

Filmin Yönetmeni: Richard Linklater

Filmin Konusu: Filmin konusu bir gencin rüyasında çıktığı felsefi yolculuktur. Karakter, rüyalarında çeşitli kişilerle karşılaşmakta ve onlarla hayatı anlamı, özgürlük, evren gibi konularda konuşmaktadır.

3.5.1.1.2 Waking Life (Hayata Uyanmak) Filminin Ürün Yerleştirme Açısından İncelenmesi

3.5.1.1.2.1 Filmde Yerleştirme Yapan Markalar, Yerleştirme Süresi ve Tekrar Sayısı

Filmde en uzun yerleştirme yapan marka Coca Cola'dır. Buna göre markanın 4 kere tekrarlanmak üzere toplamda 10 saniyelik görsel ürün yerleştirmesi bulunmaktadır. 2. sırada ise Nike markası yer almaktadır. Nike, filmde görsel olarak toplamda 6 saniye yer almış ve markanın görüntüsü 2 kere tekrar edilmiştir. 3. sırada Ford markası yer almaktadır. Ford'un sözlü ürün yerleştirmesi 6 saniye boyunca sürmüştür ve markanın adı 2 kere tekrar edilmiştir. Ürün yerleştirme sahnesinin uzunluğu açısından 4.sırada ise 4 saniyelik görsel yerleştirmesiyle Sony yer almakta; listenin 5. sırasında 4 saniye süren görsel yerleştirmesiyle Casio markası yer almaktadır.

Listenin 6., 7., ve 8. sıralarında bulunan markalar ise sırasıyla, Mentos, Reese's ve Certs markalarıdır. Bu markaların 2'şer saniyelik görsel ürün yerleştirmeleri bulunmaktadır. 9. ve 10., sıralarda ise sırayla Mr.Goodbar ve Twizzlers markaları bulunmaktadır. İkisinin de filmde 1'er saniyelik görsel yerleştirmeleri bulunmaktadır.

Sonuç olarak filme yerleştirmesi yapılan marka sayısı 10'dur. Filmde toplam ürün yerleştirme süresi ise 42 saniyedir.

3.5.1.1.2.2 Filmde Ürün Yerleştirme Yapan Markaların Ürün Yerleştirme Stratejileri

Görsel Olarak Filmde Yer Alan Markalar:

Filmin ana karakterinin küçüklüğüyle başlayan filmin ilk sahnesinde, karakter bir kız arkadaşıyla İngilizce’de “paper fortune teller” olarak ifade edilen ve Türkçe’de de “kağıttan tuzluk oyunu” denilen oyunu oynamaktadır. Karakterin söylediği sayılar üzerine, tuzluktan “Hayal etmek kaderdir” yazısı çıkmaktadır. Sonraki sahnede karakter, bir anda yerden kopup yükselmeye başlamaktadır. Karakterin ayaklarının yerden kesildiği ve yukarıya doğru yükselmeye başladığı sahnede, Nike’ın ürün yerleştirme bulunmaktadır.

Filmde görsel olarak yer alan ilk marka Coca Cola’dır. Coca Cola’nın ilk yerleştirmesinin yapıldığı sahnede, karakterin oturduğu kanepenin önündeki sehpa Cola kutusu gözükmektedir. Markanın görsel olarak yerleştirildiği ikinci sahnede ise karakter sokakta yürümekte ve arka planda Coca Cola’nın amblemi görülmektedir. Son olarak markanın görsel olarak üçüncü kez gösterilmesi ise karakter marketten çıkarken arka planda buzdolabının üstündeki görsel şeklinde olmuştur.

Filmde görsel olarak yer alan bir diğer marka ise Sony’dir. Bu sahnede ana karakter uyumadan önce Sony marka dijital saatine bakmakta ve saatin üstündeki rakamların sürekli değiştiğini görmektedir.

Filmde yer alan diğer görsel yerleştirmeler ise Twizzlers, Reese’s, Mr.Goodbar, Mentos, Certs markalarına ait olmaktadır. Bu markalar, karakterin markette gezindiği sahnede görünmektedir.

Sonuç olarak filmde sadece görsel olarak yer alan marka sayısı 8’dir. Bu markalar filmde yerleştirme yapılan markaların % 80’ine karşılık gelmektedir.

Sözlü Olarak Filmde Yer Alan Markalar:

Filmde, Ford’un E-serisi olarak adlandırılan, Ecoline adlı minibüslerinin sözlü ürün yerleştirme bulunmaktadır. Ana karakterin rüyasında gördüğü bir kişi, “... köşede

bir adam Ecoline minibüsünü toparlamaktaydı. Elinde kalmış iki lastiği de Ecoline’a tıktırıyordu” diyerek bir anısından bahsetmektedir.

Filmde sadece sözlü olarak yer alan marka sayısı 1’dir. Filmde sadece sözlü olarak yer alan markalar, toplam markaların % 10’una karşılık gelmektedir.

Hem Görsel Hem Sözlü Olarak Filmde Yer Alan Markalar:

Filmde hem görsel hem de sözlü olarak yerleştirilen marka tespit edilmemiştir.

Olay Örgüsüne Yerleştirilen Markalar:

Olay örgüsüne yerleştirilen tek marka Casio’dur. Filmde rüyada olup olmadığını kontrol eden ana karakter, kol saatine bakmakta ve yine rüya görmekte olduğunu anlayarak, “Ben 4. sınıftan beri hiç kol saati takmadım ve sanırım bu saat o zaman taktığım saatin aynısı” demektedir. Görsel 1’de görüldüğü gibi markanın adı açıkça belli olmaktadır.



Gösel 1: Waking Life Filminin 01:07. Dakikasında Yer Alan Casio Markasının Ürün Yerleştirilmesi

Sonuç olarak filmde olay örgüsüne yerleştirilen marka sayısı 1’dir. Bu da yerleştirilmesi yapılan tüm markaların % 1’ine karşılık gelmektedir.

Tablo 1: Waking Life Filminde Ürün Yerleştirme Yapan Markalar, Menşeleri ve Ürün Yerleştirme Uygulamalarının Özellikleri

Marka adı	Marka Menşei	Görsel	Logo	Yazı	İşitsel	Olay Örgüsüne Yerleştirme	Oyuncu Tarafından Kullanımı	Toplam Tekrar	Toplam Süre
Coca-Cola	ABD	E (4)	E (3)	4(4)	H	H	H	4	10sn.
Nike	ABD	E(2)	H	H	H	H	E(2)	2	6 sn.
Ford	ABD	H	H	H	E(2)	H	H	2	6 sn.
Sony	Japonya	E(1)	E(1)	E(1)	H	H	E(1)	1	6 sn
Casio	Japonya	E(1)	E(1)	E(1)	H	E(1)	E(1)	1	6 sn
Mentos	Hollanda	E(1)	E(1)	E(1)	H	H	H	1	2 sn
Reese's	ABD	E(1)	E(1)	E(1)	H	H	H	1	2sn
Certs	ABD	E(1)	E(1)	E(1)	H	H	H	1	2 sn
Mr. Goodbar	ABD	E (1)	E(1)	E(1)	H	H	H	1	1sn
Twizzlers	ABD	E (1)	E(1)	E(1)	H	H	H	1	1sn

3.5.1.1.2.3. Yerleştirilen Markaların Menşei, Oyuncular Tarafından Kullanımı ve Ürün Kategorileri Açısından İncelenmesi

Marka Menşei :

Tablo 1’de ifade edildiği gibi filmde yerleştirme yapılan markaların 7’si (Coca-Cola, Nike, Ford, Reese’s, Certs, Hershey’s, Twizzler) Amerika menşelidir. Geriye kalan markaların 2’si de (Sony ve Casio) Japonya menşelidir. Son olarak da Mentos, Hollanda menşelidir. Filmde yerleştirme yapan Amerikan menşeli marka sayısı 7’dir, bu da toplam yerleştirmelerin % 70’ine karşılık gelmektedir.

Ürünün Oyuncu Tarafından Kullanımı:

Filmde Nike, Sony ve Casio markalarına ait ürünler animasyon karakterler tarafından kullanılmıştır. Geriye kalan Coca-Cola, Ford, Certs, Mr.Goodbar, Twizzlers, Mentos, Reese's markaları ise karakterler tarafından kullanılmamıştır.

Tablo 1 'de görüldüğü üzere oyuncular tarafından kullanılan marka sayısı 3'tür ve bu markalar, yapılan yerleştirmelerin % 30'una karşılık gelmektedir.

Ürün Kategorileri:

Ürün yerleştirmesi yapılan markalar ürün kategorileri açısından incelenirken, Yiyecek/ İçecek ürünlerinin alt kategorisinden olan Şekerleme/Atıştırmalık alt kategorisine ait markalar, Mentos, Reese's, Mr.Goodbar, Certs ve Twizzler'dır. Filmde Yiyecek/ İçecek kategorisinden Alkolsüz İçecekler alt kategorisine ait Coca-Cola markasının ürün yerleştirmesi bulunmaktadır.

İletişim/ Teknoloji kategorisinin Televizyon/ Radyo/ Müzik ve Film seti/ Dijital Saat adlı alt kategorisinde yer alan markalar ise Sony ve Casio'dur.

Filmde Giyim/ Moda Ürünleri altında yer alan Ayakkabı/ Çanta/ Cüzdan/ Bavul alt kategorisine ait olan Nike'ın ürün yerleştirmesi bulunmaktadır.

Filmde yer alan markalardan Ford ise, Ulaşım/Taşımacılık kategorisine ait Otomobil/Kamyonet/Motosiklet/Bisikler alt kategorisinde yer almaktadır.

Sonuç olarak filmde yapılan toplam yerleştirmelerin % 60'ı Yiyecek/İçecek, % 20'si İletişim/Teknoloji, % 10'u Giyim/Moda Ürünleri ve son olarak da geriye kalan % 10'u Ulaşım ve Taşımacılık ürün kategorilerinden yapılmıştır.

3.5.1.2 Corpse Bride (Ölü Gelin)

3.5.1.2.1. Corpse Bride Filminin Künyesi

Yayınlanma Tarihi: 23 Eylül 2005

Süre: 1 saat 17 dakika

Tür: Animasyon, Dram, Aile

Filmin Yönetmeni: Tim Burton ve Mike Jhonson

Filmin Konusu: Victor Van Dort kısa süre sonra Victoria ile evlenecektir. Ancak genç adam kendini henüz evlenmeye hazır hissetmemektedir. Kendi kendine yüzük takma provası yaparken yüzüğü yanlışlıkla Ölü Gelin'in parmağına takmakta ve apar topar Ölüler Diyarı'na götürülmektedir.

3.5.1.2.2. Corpse Bride (Ölü Gelin) Filminin Ürün Yerleştirme Açısından İncelenmesi

Filmde herhangi bir ürün yerleştirme tespit edilmemiştir.

3.5.1.3 Anomalisa

3.5.1.3.1 Anomalisa Filminin Künyesi

Yayınlanma Tarihi: 21 Ocak 2016

Süre: 1 saat 30 dakika

Tür: Animasyon

Filmin Yönetmeni: Duke Johnson ve Charlie Kaufman

Filmin Konusu: "How May I Help You Help Them?" adlı kitabın yazarı olan Michael Stone sıradan bir hayat yaşamaktadır. Müşteri hizmetleri uzmanlarından oluşan bir toplantıda konuşması olduğu için Cincinnati'ye bir iş gezisine gitmekte ve Fregoli Otel'ine yerleşmektedir. Burada Lisa ile tanışan Micheal, ilk defa herkesten farklı biriyle tanıştığını düşünmektedir.

3.5.1.3.2. Anomalisa Filminin Ürün Yerleştirme Açısından İncelenmesi

3.5.1.3.2.1 Filme Yerleştirme Yapan Markalar, Yerleştirme Süresi ve Tekrar Sayısı

Filmde en uzun yer alan marka Apple'dır. Filmde markanın 12 saniyelik görsel yerleştirmesi bulunmaktadır. 2.sırada ise 6 saniye süren sözlü yerleştirmesi ile British

Airways bulunmaktadır. Filmde Markanın ismi 2 kere tekrar edilmektedir. Filmdeki son yerleştirme ise Starbucks'a aittir. Markanın toplamda 6 saniye sözlü yerleştirme bulunmaktadır.

Filmde toplamda 3 marka bulunmaktadır. Ürün yerleştirmelerin filmde toplam yer alma süresi ise 24 saniyedir.

3.5.1.3.2.2. Filmde Ürün Yerleştirme Yapan Markaların Ürün Yerleştirme Stratejileri

Görsel Olarak Filmde Yer Alan Markalar:

Filmde görsel olarak yer alan tek marka Apple'dır. Micheal uçaktan inince , Görsel 2'de gösterildiği gibi Ipod'undan şarkı dinlemektedir. Filmde 1 tane görsel ürün yerleştirme tespit edilmiştir. Bu da filmde yerleştirme bulunan markaların %33.3'üne karşılık gelmektedir.



Görsel 2: Anomalisa Filminin 00:04. Dakikasında Yer Alan Ipod (Apple) Markasının Ürün Yerleştirme

Sözlü Olarak Filmde Yer Alan Markalar :

Filmde sözlü olarak yer alan ilk marka British Airways'dir. Bu sahnede ana karakter takside kendi kendine ıslık çalmaktadır. Bunu duyan taksi şoförü ise melodinin British Airways'e ait olduğunu söylemektedir. Micheal ise şoförü, "Aslında bu Lakme" diyerek düzeltmektedir. Micheal'a, cevap olarak şoför yine "Hayır bu British Airways" demektedir.

Filmde sözlü olarak yer alan 2. marka ise Starbucks'dır. Micheal'a gününün nasıl geçtiğini anlatan Lisa, "Starbucks'a uğradık. Ben bir Grande Mocha Frappuccino aldım. Em ise Grande Chai aldı" demektedir.

Filmde sadece sözlü olarak yer alan marka sayısı 2'dir. Bu da yerleştirmesi yapılan markaların % 66.6'sına karşılık gelmektedir.

Hem Görsel Hem Sözlü Olarak Filmde Yer Alan Markalar :

Filmde aynı anda hem görsel hem sözlü ürün yerleştirme tespit edilmemiştir.

Filmde Olay Örgüsüne Yerleştirilen Markalar:

Filmde olay örgüsüne yerleştirilen marka tespit edilmemiştir.

Tablo 2: Anomalisa Filminde Ürün Yerleştirme Yapan Markalar, Menşeleri ve Ürün Yerleştirme Uygulamalarının Özellikleri

Marka Adı	Marka Menşei	Görsel	Logo	Yazı	İşitsel	Olay Örgüsüne Yerleştirme	Oyuncu Tarafından Kullanımı	Toplam Tekrar	Toplam Süre
Apple	ABD	E(1)	H	H	H	H	E(1)	1	12sn
British Airways	İngiltere	H	H	H	E(2)	H	H	2	6sn
Starbucks	ABD	H	H	H	E(1)	H	H	1	6sn

3.5.1.3.2.3. Yerleştirilern Markaların Menşei, Oyuncular Tarafından Kullanımı ve Ürün Kategorileri Açısından İncelenmesi

Marka Menşei:

Tablo 2'de belirtildiği üzere yerleştirmesi yapılan markaların 2 tanesi (Apple ve British Airways) Amerika menşelidir. Markalardan 1'i ise İngiltere menşelidir.

Sonuç olarak yerleştirmesi yapılan markaların % 66.6'sının Amerika menşeli olduğu tespit edilmiştir.

Ürünün Oyuncu Tarafından Kullanımı:

Tablo 2'de belirtildiği üzere filmde oyuncu tarafından kullanılan tek marka Apple'dır. Oyuncu tarafından kullanılmayan diğer markalar ise British Airways ve Starbucks'dır.

Sonuç olarak filmde oyuncu tarafından kullanılan marka sayısı 1'dir. Bu da tüm yerleştirmelerin % 33.3'üne karşılık gelmektedir.

Ürün Kategorileri:

Filmde İletişim/ Teknoloji Ürünleri kategorisinin alt kategorilerinden Bilgisayar/ Laptop/ Müzik Çalar grubuna İpod yerleştirmesiyle Apple markası girmektedir.

Ulaşım/ Taşımacılık kategorisinden Hava Yolları alt kategorisine British Airways markası girmektedir.

Hizmet Sektörü kategorisinin alt kategorilerinden olan Restoran/ Cafe ve Bar sınıfına ait olan Starbucks markasının yerleştirmesi bulunmaktadır.

Sonuç olarak; filmde yapılan toplam yerleştirmelerin % 33.3'ü İletişim/Teknoloji kategorisinden, % 33,3; Ulaşım/Taşımacılık Araçları sektöründen ve geriye kalan % 33.3'ü ise Hizmet Sektöründen yapılmaktadır.

3.5.1.4. A Scanner Darkly (Karanlığı Taramak)

3.5.1.4.1 A Scanner Darkly (Karanlığı Taramak) Filminin Künyesi

Yayınlanma Tarihi : 3 Ekim 2006

Süre : 1 saat 40 dakika

Tür : Animasyon

Filmin Yönetmeni : Richard Linklater

Filmin Konusu : Bir gizli polis tehlikeli ve yeni bir ilaç kullanmaya ve sonuç olarak kendi kimliğini kaybetmeye başlamaktadır.

3.5.1.4.2 A Scanner Darkly (Karanlığı Taramak) Adlı Filmin Ürün Yerleştirme Açısından İncelenmesi

3.5.1.4.2.1 Filme Yerleştirme Yapan Markalar, Yerleştirme Süresi ve Tekrar Sayısı

Filmdeki en uzun yerleştirme Azalea Springs adlı şarap markasına aittir. Toplamda filmin 17 saniyesinde yer alan markanın adı bir kez tekrar edilirken, içkinin görüntüsü 17 saniye boyunca yer almaktadır. Dizide 2. olarak en uzun yer alan marka ise Coca Cola'dır. Markanın toplamda 6 saniye boyunca süren hem görsel hem sözlü yerleştirmesi bulunmaktadır. Son olarak listenin 3. sırasında 4 saniye süren görsel yerleştirmesiyle Ford yer almaktadır.

Sonuç olarak filmde toplam 3 markanın ürün yerleştirmesine yer verilmiştir. Bu markaların filmde yer alma süresi ise 27 saniyedir.

3.5.1.4.2.2 Filmde Ürün Yerleştirme Yapan Markaların Ürün Yerleştirme Stratejileri

Görsel Olarak Filmde Yer Alan Markalar:

Filmde görsel olarak yer alan tek marka Ford'dur. Arabaları bozulan karakterlerin arabalarını çekmeye Ford marka arabayla bir görevli gelmektedir.

Sonuç olarak filmde görsel yerleştirmesi bulunan 1 marka bulunmaktadır. Bu da toplamda yapılan yerleştirmelerin % 33.3'üne karşılık gelmektedir.

Sözlü Olarak Filmde Yer Alan Markalar:

Filmde sözlü olarak ürün yerleştirmesi olan marka bulunmamaktadır.

Filmde Hem Görsel Hem Sözlü Olarak Yer Alan Markalar:

Filmde ana karakter olan Bob’a doktorlar bir test yapmakta ve gösterdikleri resimde ne olduğunu kendilerine söylemesini istemektedirler. Bob da bu görsele bakıp “Coca Cola şişesi” demektedir. Resimde de Cola şişesinin şekli görülmektedir.

Filmde hem görsel hem sözlü olarak Azalea Springs şarap markasının yerleştirmesi bulunmaktadır. Ana karakterlerden olan Charles Freck bir içki dükkanına girmekte ve Azelea Springs yazan şarabı almaktadır. Bu sırada anlatıcı ses ise onu adım adım takip etmektedir. “Bir şişe Azelea Springs al. Eve git ve şarabı bardağı koy. Sonra da hapları o şarapla birlikte yut” demektedir. Markanın filmde yer alma görüntüsü, Görsel 3’de gösterilmiştir.



Görsel 3: A Scanner Darkly Filminin 00:59. Dakikasında Yer Alan Azalea Springs Markasının Ürün Yerleştirmesi

Sonuç olarak filmde hem görsel hem sözlü olarak yer alan marka sayısı 2’dir. Bu da toplamda yapılan yerleştirmelerin % 66.6’sına karşılık gelmektedir.

Filmde Olay Örgüsüne Yerleştirilen Markalar:

Filmde olay örgüsüne yerleştirilen marka bulunmamaktadır.

Tablo 3: A Scanner Darkly (Karanlığı Taramak) Filminde Ürün Yerleştirme Yapan Markalar, Menşeleri ve Ürün Yerleştirme Uygulamalarının Özellikleri

Marka Adı	Marka Menşei	Görsel	Logo	Yazı	İşitsel	Olay Örgüsüne Yerleştirme	Oyuncu Tarafından Kullanımı	Toplam Tekrar	Toplam Süre
Azalea Springs	ABD	E(1)	E(1)	E(1)	E(1)	H	E(1)	1	17 sn
Coca Cola	ABD	E(1)	H	H	E(1)	H	H	1	6sn
Ford	ABD	E(1)	E(1)	E(1)	H	H	E(1)	1	4sn

3.5.1.4.2.3. Yerleştirilen Markaların Menşei, Oyuncular Tarafından Kullanılma ve Ürün Kategoriler Açısından İncelenmesi

Marka Menşei:

Tablo 3’de belirtildiği gibi filmde yerleştirmesi yapılan markaların 3’ü de (Ford, Coca Cola, Azalea Springs) Amerikan menşelidir. Bu da tüm markaların % 100’ünü oluşturmaktadır.

Ürünün Oyuncu Tarafından Kullanımı :

Tablo3’de belirtildiği üzere filmde oyuncu tarafından kullanılan 2 marka bulunmaktadır. Bu markalar, Ford ve Azalea Springs’dir. Bu da tüm yerleştirmesi yapılan markaların % 66,6’sına karşılık gelmektedir.

Ürün Kategorileri:

Yiyecek/ İçecek kategorisinden Alkolsüz İçecek kategorisine giren marka Coca Cola’dır. Bunun dışında Alkollü İçecek alt kategorisine giren marka ise Azalea Springs’tir.

Ulaşım/Taşımacılık Araçları kategorilerinden Otomobil/Kamyonet/Motosiklet/Bisiklet alt kategorisine giren marka ise Ford’dur.

Sonuç olarak yerleştirmesi yapılan markaların % 66.6'sı Yiyecek/İçecek kategorisine, % 33.3'ü ise Ulaşım/Taşımacılık araçları ürün kategorisine girmektedir.

3.5.2 Yetişkinlere Yönelik 4 Animasyon Dizide Yapılan Ürün Yerleştirme Uygulamalarının İncelenmesi ve Elde Edilen Bulgular

3.5.2.1 Rick and Morty (Rick ve Morty)

3.5.2.1.1 Rick and Morty Dizisinin Künyesi

İlk Bölümünün Yayın Tarihi: 2 Aralık 2013

Süre: 22 Dakika

Tür: Animasyon, Macera, Komedi

Dizinin Menşei: Amerika

Dizinin Yaratıcıları: Dan Harmon, Justin Roiland

Yapımcı Kanal: Cartoon Network (Adult Swim)

Dizinin Konusu: Rick and Morty Justin Roiland ve Dan Harmon tarafından Adult Swim için yaratılan bir yetişkin animasyon televizyon dizisidir. Dizi, boyutlararası yolculuk yaparak geçiren alkolik bilim adamı Rick ve torunu Morty'nin maceralarını anlatmaktadır.

3.5.2.1.2 Rick ana Morty'nin Ürün Yerleştirme Açısından İncelenmesi

3.5.2.1.2.1 Diziye Yerleştirme Yapan Markalar, Yerleştirme Süresi ve Tekrar Sayısı

Dizideki en uzun yerleştirme Cold Stone Creamery markasına aittir. Marka dizide toplam 52 saniye boyunca yer almaktadır. Marka görsel olarak toplamda 5 kere tekrar edilirken, işitsel olarak 2 kere tekrar edilmektedir. Listenin 2.sırasında ise Panda Express markası bulunmaktadır. Marka toplamda dizide 17 saniye yer almaktadır. Listenin 3. sırasında ise Wheat Thins markası yer almaktadır. Marka dizinin 10 saniyesi boyunca

hem görsel hem sözlü olarak yer almaktadır. Marka sözlü olarak 2 kere tekrar edilirken, görsel olarak da 1 kere tekrar edilmektedir. Listede 4. sıradaki marka toplamda 10 saniye süren görsel ve sözlü yerleştirmesiyle IKEA'dır.

Listenin 5. sırasında toplam 9 saniye süren görsel ve sözlü yerleştirmesiyle Nintendo yer almaktadır. Markanın adı sözlü olarak 2 kere tekrar edilirken, ürünlerin görüntüleri de 9 saniye boyunca ekranda gözükmemektedir. 6. Sırada Walmart yer almaktadır. Markanın 8 saniye boyunca görsel yerleştirmesi bulunmaktadır. 7. sırada ise Tic Tac şekerleri yer almaktadır. Hem görsel hem sözlü olarak yapılan yerleştirme, 4 saniye boyunca sürmektedir. Listenin 8. sırasında ise dizide 4 saniye görsel olarak yer alan Facebook bulunmaktadır. 9. sırada ise yine 4 saniyelik sözlü ürün yerleştirmesi bulunan Apple bulunmaktadır. Markanın ismi ürünleri üzerinden 2 kere tekrarlanmaktadır.

Listenin 10. sırasında görsel olarak dizide 4 saniye yer alan Twitter bulunmaktadır. 11. sırada ise 4 saniye süren sözlü yerleştirmesiyle Jamba Juice yer almaktadır. Markanın adı 2 kere tekrar edilmektedir. 12. sırada toplam 4 saniye süren sözlü yerleştirmesiyle Google yer almaktadır. Markanın adı 2 kere tekrar edilmektedir.

Listenin 13., 14., 15., 16., sıralarında yer alan markalar ise 2'şer saniye boyunca işitsel olarak dizide yer almaktadır. Bu markalar sırasıyla Victoria's Secret, Ferrari, Williams & Sonoma, ve Ben & Jerry markalarıdır. 17., 18., 19. ve 20. sırada yer alan markalar ise sözlü olarak 1'er saniye boyunca dizide yer alan markalardır. Bu markalar sırasıyla; Youtube, Yahoo, Ups ve K-mar'dır.

Sonuç olarak dizide toplam 20 gerçek markanın yerleştirmesi tespit edilmiştir. Markaların toplam yerleştirme süresi 2 dakika 47 saniyedir.

3.5.2.1.2.2 Rick and Morty Animasyon Dizisinde Ürün Yerleştirme Stratejileri

Görsel Olarak Dizide Yer Alan Markalar:

2. sezonun 2. bölümünde Facebook ve Twitter markaları görsel olarak yer almaktadır. Markaların logoları ana karakterlerden Morty'nin elinde tuttuğu bir kartvizitin üzerinde görülmektedir.

2. sezonun 8. bölümünde Walmart, markasının ürün yerleştirmesine yer verilmiştir. Görüntüde ana karakterlerden olan Rick, Morty ve Summer, televizyon izlemektedir. Ekranda tanıtılan ürün sonrasında, bu ürünün Walmart'tan satın alınabileceği yazmaktadır.

Sonuç olarak dizide sadece görsel olarak yer alan marka sayısı 3 olarak tespit edilmiştir. Bu da filmde yerleştirmesi yapılan markaların % 15'ine karşılık gelmektedir.

Dizide Sözlü Olarak Yer Alan Markalar:

Dizinin ilk sözlü ürün yerleştirmesi Victoria's Secret adlı iç çamaşırı markasına aittir. Bu ürün yerleştirmede dizinin ana karakterlerinden olan Jerry ve Beth, Jerry'nin Beth'in babası olan Rick'i huzurevine yatırmak istemesi üzerine tartışmaktadırlar. Beth, Jerry'ye "O hayatıma daha yeni geri döndü ama sen onu geçen ayın Victoria's Secret çamaşırı gibi yatağın altına mı tıkmak istiyorsun?" demektedir. Yine aynı bölümdeki ikinci sözlü ürün yerleştirme Ferrari adlı araba markasına aittir. Jessica adlı karakterin "Vay canına. Az önce kafeteryaya bir portaldan mı geldin?" şeklindeki sorusuna, Morty esprili bir şekilde "Evet. Ferrari'm bakımda da" diyerek cevap vermektedir. 1.Sezonun 3.bölümünde Williams-Sonoma adlı mutfak ve ev eşyası satan markanın sözlü ürün yerleştirmesi bulunmaktadır. Sadece bu bölümde görülen Jacob adlı karakter, Jerry'e "Önlüğün çok güzelmiş, markası Williams-Sonoma mu?" diye sormaktadır. Jerry ise "Keşke öyle olsaydı" diye cevap vermektedir.

Yine 1. sezonun 3. bölümünde Apple'ın ürünü olan Ipad ve Itunes'un sözlü yerleştirmeleri bulunmaktadır. Jerry, Beth'e "Ipad'ini aldığım için cezalandırılıyorum" demektedir. Yine aynı bölümde çalışanlarından biri Dr. Bloom'u bayram primi olarak iTunes'un hediye kartını vermesi nedeniyle suçlamaktadır.

1. sezonun 9. bölümünde Jamba Juice adlı markanın sözlü ürün yerleştirmesi bulunmaktadır. Bu sahnede, Mr.Goldenfold bir dükkana girip "Burası ne zamandır Jamba

Juice değil?” demekte ve bir sonraki sahnede yalnız bir hayatı olmasıyla ilgili olarak “Bazı şeylerin yeri Jamba Juice ile doldurulamıyor” diye eklemektedir. Aynı bölümde yer alan bir başka marka da Google’dır. Bu sahnede Mr.Needful, kendisi ve Summer’ın kurduğu şirketin Google tarafından satın alındığını anons etmektedir. Aynı sezonun 10. bölümünde Yahoo’nun ürün yerleştirmesi bulunmaktadır. Bu sahnede Rick “Birkaç bin versiyonum aklına da bir araya gelmek gibi bir fikir gelmiş. Tıpkı bir sığır sürüsü, balıklar veya Yahoo! Answers’ta soruları cevaplayanlar gibi” demektedir.

Google’ın bir diğer yerleştirmesi ise 2. sezonunun 5. bölümde sadece o bölümde yer alan ve başbakan olan karakterin “O Google Maps kullanabilir herhalde” demesiyle yapılmaktadır. Aynı sezonun 8. bölümünde Ben & Jerry’s adlı dondurma markasının ürün yerleştirmesi bulunmaktadır. Jerry’nin hastalanması üzerine Beth, Rick’e “Neden Cherry Garcia kutusunun içine bakteri saklıyorsun ki?” diye kızmaktadır. Cherry Garcia, Ben and Jerry’s adlı dondurma markasının vişneli dondurma çeşidinin adıdır. Sezonun 8. bölümünde ise Youtube’un sözlü yerleştirme uygulaması bulunmaktadır. Beth Jerry’e “Youtube videosuna yorum yaptığın günü hatırlıyor musun?” diye sormaktadır. Aynı sezonun final bölümünde UPS markasına yer verilmektedir. Uzaydan bir kurye gelmesi sonrası Rick “UPS’in intergalaktik versiyonu gibi” diyerek açıklama yapmaktadır. Yine aynı bölümde K-Mart adlı alışveriş merkezi dizide sözlü olarak yer almaktadır. Jerry “Şu tavırlarını alıp Kmart’ın erkek bölümüne götür ve bana biraz rahat ver” diyerek eşine kızmaktadır.

Sonuç olarak sözlü olarak yerleştirilen marka sayısı 11’dir ve bu da toplamda yapılan yerleştirmelerin % 55’ine karşılık gelmektedir.

Hem sözlü hem görsel ürün yerleştirme:

Dizinin ilk hem görsel hem de sözlü yerleştirmesi Wheat Thins adlı markaya ait olmaktadır. 1. sezonun 2. bölümündeki uçak sahnesinde, hostes “Wheat Thins Wheat Thins” diye bağırarak elindeki arabada bu ürünü gezdirmektedir.

1. Sezonun 3. bölümünde Panda Express’in hem sözlü hem de görsel ürün yerleştirmesi bulunmaktadır. Bahsedilen markanın yemek standı ve logosu sahnede

belirgin biçimde gözükmekteyken, Dr.Bloom, Morty'nin "Bu koku nereden geliyor?" sorusuna "Panda Express'ten mi?" diye cevap vermektedir.

2. sezonun 4. bölümünde Nintendo adlı markanın ürün yerleştirmesi yapılmaktadır. Rick "149.99 dolara Nintendo 3DS satıyorlar" derken elinde ürünün paketlerini tutmaktadır. Rick markanın adını 2.kez tekrar ederken "Nintendo, bana bedava şeyler ver" demekte ve elinde Zelda modelinin ürün kutusunu tutmaktadır.

2. sezonun 8. bölümünde, Jerry'yi hastahanenin bekleme salonunda bekleyen Morty, Rick ve Summer alternatif evren yayınında bir reklam görmektedirler. Reklamda seyircilere bu ürünü Ikea'dan alabilecekleri söylenirken, televizyonun sağ köşesinde markanın adı belirmektedir.

9.Bölümde Rick kendilerini öldürmeye gelen uzaylıları tehdit etmekte ve bir yandan da" Morty birşeyler yap, şu an elimde tutuğum sadece Tic Tac" demekte ve kutuyu da elinde tutmaktadır.

Sonuç olarak dizide hem görsel hem de sözlü olarak yer alan marka sayısı 5'dir. Bu da yerleştirmesi yapılan markaların % 25'ine karşılık gelmektedir.

Olay Örgüsüne Yerleştirilen Markalar:

Dizinin tek olay örgüsüne yerleştirilen markası Cold Stone Creamery'dir. 2. sezonunun 1. bölümünde Jerry ve Beth dondurma yerlerken, Jerry "Cold Stone Creamery en iyisidir." demektedir. Bunun üzerine arabada giderlerken Jerry bir geyiğeyi çarpmaktadır. Bir at cerrahı olan Beth geyiğeyi tedavi etmek isterken, geyiğeyi vuran avcı buna izin vermemektedir. Bunun üzerine Jerry Cold Stone Creamery'nin kamyonetiyle geyiğeyi Beth'in tedavi etmesi için kaçırmaktadır. Bu sayede avcıyı atlatan Beth, Cold Stone Creamery sayesinde geyiğeyi tedavi etme fırsatı bulmakta ve onu iyileştirmektedir. Bölümün sonunda mutlu bir şekilde eve dönerken, Beth "Bu hayatımda geçirdiğim en romantik hafta sonuydu." demekte ve "Cold Stone Creamery sayesinde" diye eklemektedir. Markanın adı Görsel 4'de görüldüğü gibi dizide yer almaktadır.



Rick and Morty Dizisinin 17:44. Dakikasında Yer Alan Cold Stone Creamery Markasının Ürün Yerleştirilmesi

Sonuç olarak dizide olay örgüsüne yerleştirilen marka sayısı 1'dir. Bu da dizide yapılan toplam yerleştirmelerin % 5'ine karşılık gelmektedir.

Tablo 4: Rick and Morty Dizisinde Ürün Yerleştirme Yapan Markalar, Menşeleri ve Ürün Yerleştirme Uygulamalarının Özellikleri

Marka Adı	Marka Menşei	Görsel	Logo	Yazı	İşitsel	Olay Örgüsüne Yerleştirme	Oyuncu Tarafından Kullanımı	Toplam Tekrar	Toplam Süre
Cold Stone Creamery	ABD	E (5)	E (1)	E(1)	E(2)	E(5)	E(3)	7	52 sn.
Panda Express	ABD	E(1)	E(1)	E(1)	E(1)	H	H	1	17 sn.
Wheat Thins	ABD	E(1)	H	H	E(2)	H	H	2	10sn
IKEA	İsveç	E(1)	E(1)	E(1)	E(1)	H	H	1	10 sn.
Nintendo	Japonya	E(2)	H	H	E(2)	H	H	2	9 sn.
Walmart	ABD	E(1)	E(1)	E(1)	H	H	H	2	9sn.

Tic Tac	ABD	E(1)	H	H	E(1)	H	H	1	4sn
Facebook	ABD	E(1)	E(1)	E(1)	H	H	H	2	4 sn
Apple	ABD	H	H	H	E(2)	H	H	2	4 sn
Twitter	ABD	E(1)	E(1)	E(1)	H	H	H	1	4sn
Jamba Juiece	ABD	H	H	H	E(2)	H	H	2	4sn.
Google	ABD	H	H	H	E(2)	H	H	2	4 sn.
Victoria's Secret	ABD	H	H	H	E(1)	H	H	1	2sn.
Ferrari	İtalya	H	H	H	E8(1)	H	H	1	2 sn
Williams-Sonoma	ABD	H	H	H	E(1)	H	H	1	2 sn
Ben & Jerry	ABD	H	H	H	E(1)	H	H	1	2 sn
Youtube	ABD	H	H	H	E(1)	H	H	1	1 sn
Yahoo	ABD	H	H	H	E(1)	H	H	1	1sn
UPS	ABD	H	H	H	E(1)	H	H	1	1 sn
K-Mart	ABD	H	H	H	E(1)	H	H	1	1 sn

3.5.2.1.2.3 Yerleştirilen Markaların Menşe, Oyuncular Tarafından Kullanılma ve Ürün Kategorileri Açısından İncelenmesi

Marka Menşei:

Tablo 4’de belirtildiği gib diziye yerleştirme yapan markalardan 17’si Amerika menşelidir. Bu markalar; Coldstone Creamery, Panda Express, Wheat Thins, Walmart,

Tic Tac, Facebook, Apple, Twitter, Jamba Juiece, Google, Victoria's Secret, Williams-Sonoma, Ben & Jerry, Youtube, Yahoo, UPS, K-Mart markalarıdır.

Geriye kalan markalardan, Ferrari İtalya menşeli, IKEA İsveç menşeli, Nintendo ise Japonya menşelidir.

Sonuç olarak markaların % 85'inin Amerikan menşeli olduğu tespit edilmiştir.

Oyuncular Tarafından Kullanımı

Tablo 4'de belirtildiği gibi oyuncular tarafından kullanılırken görülen tek marka ise Cold Stone Creamery'dir.

Geriye kalan ve oyuncular tarafından kullanılırken görünmeyen markalar ise, Panda Express, Wheat Thins, Walmart, Tic Tac, Facebook, Apple, Twitter, Jamba Juiece, Google, Victoria's Secret, Ferrari, Williams-Sonoma, Ben & Jerry, Youtube, Yahoo, UPS, Kmart, IKEA ve Nintendo'dur.

Sonuç olarak oyuncu tarafından kullanılan marka sayısı 1'dir. Bu da toplam yerleştirmesi yapılan markaların % 5'ine karşılık gelmektedir.

Ürün Kategorileri

Yiyecek/İçecek kategorisinde yer alan alt kategorilerden Şekerleme/ Atıştırmalık kategorisine giren markalar Wheat Thins, Tic Tac'dır.

İletişim/ Teknoloji kategorilerinden Cep Telefonu kategorisine Iphone yerleştirmeleriyle Apple, Web Sitesi ve Online Arama Motoru alt kategorisine ise Google, Yahoo, Youtube markaları girmektedir.

Ulaşım/ Taşımacılık kategorisinin alt kategorisinden olan Otomobil/ Kamyonet/ Motosiklet/ Bisiklet ürün sınıfından diziye dahil edilen marka ise Ferrari'dir.

Boş zaman aktiviteleri ile ilgili ürünler kategorisinden Sosyal Medya sınıfına giren marka Twitter ve Facebook; Oyun Konsolu ve Video Oyunlar alt kategorisine Nintendo markaları girmektedir.

Ev/Ofis Eşyaları kategorisinden Mobilya/Mutfak Eşyaları alt kategorisine IKEA, William& Sonomo markaları girmektedir.

Giyim/ Moda Ürünleri kategorisinin kıyafet kategorisine ise Victoria's Secret markası girmektedir.

Hizmet Sektörü kategorisinden Restoran/Cafe ve Barlar alt kategorisine giren markalar ise Cold Stone Creamery, Panda Express, Jamba Juice, Ben & Jerry'iken; yine aynı kategorinin alt kategorilerinden olan Bankalar/ Finansal Şirketler ve kar amacı olan diğer işletmeler kısmına UPS markası girmekte ve son olarak Alışveriş Merkezleri kategorisine de Kmart ve Walmart girmektedir.

Dizide yapılan toplam yerleştirmelerin % 10'u Yiyecek/ İçecek, % 20'si İletişim/ Teknoloji, % 5'i Ulaşım/ Taşımacılık, % 15'i Boş Zaman Aktiviteleri ile İlgili Ürünler, % 10'u Ev/ Ofis Eşyaları, % 5'i Giyim/ Moda Ürünleri, % 35'ini ise Hizmet Sektörü kategorilerinden yapılmaktadır.

3.5.2.2. Archer

3.5.2.2.1 Archer Dizisinin Künyesi

Yayınlanma Tarihi: 17.Eylül.2009

Süre: 22 dakika

Tür: Animasyon, Aksiyon, Komedi

Filmin Menşei: Amerika

Yapımcı Kanal: FX

Dizinin Yaratıcısı: Adam Reed

Dizinin Yapımcıları: Jeff Fastner, Neal Holman, Chad Hurd, Eric Sims ve Bryan Fordney

Dizinin Konusu: Dizi, annesinin ISIS (International Secret Intelligence Service) adlı güvenlik şirketinde çalışan Sterling Archer adlı ajanın hayatı ve maceralarını konu almaktadır.

3.5.2.2.2 Archer Dizisinin Ürün Yerleştirme Açısından İncelenmesi

3.5.2.2.2.1 Diziye Yerleştirme Yapan Markalar, Yerleştirme Süresi ve Tekrar Sayısı

Dizide en uzun yerleştirme yapan marka Dodge'dur. Dodge dizide hem görsel hem sözlü olarak toplamda 4 dakika 45 saniye sürede yer almaktadır. Sözlü olarak 6 farklı kez kullanılmaktayken, görsel olarak ise 5 kez tekrarlanmaktadır. İkinci uzun ürün yerleştirmeye sahip marka ise Cadillac araba markasıdır. Cadillac'ın toplamda 35 saniye boyunca dizide sözlü yerleştirme uygulaması bulunmaktadır. Markanın adı 12 kere tekrarlanırken, görüntüsü 7 kere tekrarlanmaktadır.

Dizide 3. olarak en çok yer alan marka Steuben'dir. Markanın dizide toplam 13 saniye süren hem sözlü hem görsel ürün yerleştirme uygulaması bulunmaktadır. Markanın adı 3 kez tekrar edilmektedir. Dizide 4. olarak en uzun yerleştirmeye sahip marka Carvel'dir. Markanın toplamda 12 saniyelik sözlü ürün yerleştirmesi bulunmakta ve markanın adı 4 kez tekrar edilmektedir. 5. sıradaki ürün yerleştirmeye sahip marka ise Zima'dır. Zima'nın 11 saniye süren sözlü ürün yerleştirmesi bulunmakta ve bu süre içinde markanın adı 4 kere telaffuz edilmektedir.

Listenin 6. sırasında ise, 10 saniyelik hem sözlü hem görsel ürün yerleştirmesiyle Pontiac yer almaktadır. Bu markanın adı 2 kere tekrar edilmektedir. Listenin 7. sırasında Chevrolet yer almaktadır. Markanın toplam 9 saniye süren ve 2 kere tekrar edilen hem görsel hem de sözlü ürün yerleştirmesi bulunmaktadır. 8. olarak en uzun yerleştirmeye sahip marka ise Mustang'dir. Markanın 8 saniyelik sözlü ürün yerleştirmesi bulunmakta ve markanın adı 2 kez tekrar edilmektedir. Dizinin 9. en uzun yerleştirmesine sahip olan marka ise Tang'dir. Dizide Tang'in 7 saniyelik sözlü ürün yerleştirmesi bulunmakta ve isim 4 kere tekrar edilmektedir.

Listenin 10. sırasında 5 saniyelik hem görsel hem sözlü ürün yerleştirmesi ile Hermès yer almaktadır. Markanın adı da görüntüsü de 2 kere tekrar edilmektedir. 4’er saniyelik sözlü ürün yerleştirmeleri ile 11. 12. 13 14. 15 16. 17. 18. 19. sıralarda Xerox, Stolichnaya, Toyota, Doritos, Vaseline, Turnbull and Asser, Nutella, Mentos ve Club 21’dir. Markalardan Nutella ve Club 21 iki kere sözlü olarak tekrar edilmektedir. 20., 21., 22., 23., 24., 25. ve 26., 27.sıralarda 3 saniyelik sözlü ürün yerleştirmeleri ile Pez, Manolo Blahnik, Scotchgard, Paco Rabanne, Lego, Schwinn, Le Creuset, Electrolux markaları bulunmaktadır.

28. sırada Hamilton Beach markası yer almaktadır. Markanın 3 saniyelik sözlü ve görsel ürün yerleştirmesi bulunmaktadır. 29., 30., 31., Sıralarda ise 2 saniyelik sözlü ürün yerleştirmeleriyle Tupperware, Ferrari, Kenny Rogers Roasters markaları yer almaktadır. Listenin 32. 33. 34. sıralarında ise 1’er saniyelik sözlü ürün yerleştirme uygulamaları ile, Le Cirque, Russian Tea Room, The Palm restoranları bulunmaktadır.

Sonuç olarak, dizide toplam 34 gerçek markanın ürün yerleştirmesinin olduğu tespit edilmiştir. Bu yerleştirmeleri toplam süresi 8dk 28 saniye olarak hesaplanmıştır.

3.5.2.2.2 Dizide Ürün Yerleştirme Yapan Markaların Ürün Yerleştirme Stratejileri

Görsel Olarak Dizide Yer Alan Markalar

Dizide sadece görsel olarak yerleştirilen marka bulunmamaktadır.

Sözlü Olarak Dizide Yer Alan Markalar

1. sezonun 3. bölümünde Xerox adlı markanın sözlü ürün yerleştirmesi bulunmaktadır. Başrol karakterlerinden olan Cyril ve Pam köşe ofise kimin yerleşmesi gerektiği konusunda tartışmaktadırlar. Cyril “Hadi ama ISIS belgelerini Xerox’laman için köşe ofisine ihtiyacın yok” demektedir. Pam de “Renkli Xerox” diye eklemektedir. Dizide Pez markasının da yerleştirmesi bulunmaktadır. 1. sezonun 4. bölümünde Malory, Archer’a “Kimsenin ecza dolabımı Pez alır gibi kullanmasını istemiyorum” demektedir. Tupperware markasının sözlü ürün yerleştirmesi ise, karakterlerden birinin diğerine “Bir Tupperware bul, yemeği eve götürürüz” demesiyle gerçekleştirilmektedir.

1. Sezonun 5. bölümünde Monolo Blahnik adlı ayakkabı markasının sözlü ürün yerleştirmesi yapılmaktadır. Malory, KGB'nin başında olan sevgilisi ile tartışırken, “Ne yani, karın ortasında ayağında Blahnik’lerimle beklememi mi istiyorsun?” diye sormaktadır. Bir sonraki sahnede ise Stolichnaya adlı Rus votkasının adı geçmektedir. KGB'nin başındaki adam “Bedava Stolichnaya ve Beluga havyarı alıyorum” demektedir. Aynı sezonun 9. bölümünde Scotchgard markasının yerleştirmesi bulunmaktadır. Koltuğun Scotchgard adlı temizlik malzemesiyle ısıtıldığından bahsedilmekte ve lekelerle karşı dayanıklı olduğu eklenmektedir.

Dizide Vasaline'in de sözlü yerleştirmesi bulunmaktadır. 2. sezonun 7. bölümünde baş karakterlerden olan Cyril, kendi yazdığı senaryoda 40'lı yaşlarda bir kadını oynayabileceğini söyleyen Malory'e ”Evrende sonu gelebilecek kadar Vasaline olduğunun farkındasın değıl mi?” demektedir. Aynı sezonun 9. bölümünde ise Zima adlı içki markasının sözlü yerleştirmesi bulunmaktadır. Archer’a kanser ilacı olarak verilen ilaçların bir kısmını tadan Kreiger bunların aslında Zima olduğunu belirtmektedir. Archer ilaçlarıyla ilgili bu durumu arkadaşlarına “Temel olarak şeker ve Zima” diye açıklamaktadır. Archer'ın gerçek kanser ilaçlarına ulaşmak için İrlanda mafyasına gitmek istemesi üzerine Lana buna karşı çıkmaktadır. Archer ise Lana'ya sinirlenerek, ilaçlarının şeker ve Zima ile değıştirdikleri için bunu yapmak zorunda olduğunu belirtmektedir. Bölümde daha sonra gerçek ilaçlarına ulaşan Archer, “Zima'yı gerçekten özledim” demektedir. Sezonun 12. bölümünde Archer Barry adlı karaktere onu neden balkodan attığını açıklarken “... ayrıca Turnbull and Asser bluzumu de mahvettin!” demektedir.

3. sezonun 4. bölümünde Nutella markasının sözlü yerleştirmesi bulunmaktadır. Archer, yanında uşağı olan Woodhouse’a “O zaman bana Nutella’lı waffle yap” dedikten sonra evde yeterli malzemenin olmadığını öğrenmesi üzerine “O zaman Nutella’lı yumurta ve et yap!” diyerek markanın adını 2 kere tekrar etmektedir. Archer'ın doğum gününün olduğu bu bölümde Carvel'in da ürün yerleştirmesi bulunmaktadır. Archer asansörde iş yerine çıkarken “Acaba ofistekiler benim için neler hazırladı? Fudgie the Whale mi yoksa Coochie Puss mu? Coochie Puss! Carvel'deki çocuklar ne yaptıklarını biliyorlar” demektedir. Fudgie the Whale ve Coochie Puss, Carvel markasının iki ünlü pasta çeşididir. Bölümde New York'un ünlü reastoranlarından olan Club 21'in ürün

yerleştirmesi bulunmaktadır. Malory doğum günü için oğluyla Club 21’de buluşacağını söylemektedir. Archer ise sonraki sahnelerde 21’deki randevularına gecikeceğini söylemektedir. Bölümde yeni arabasını kaybeden Archer, ocukken bir doğum gününde kendine alınan Schwinn Stingray markalı bisikleti kaybettiği anısını anlatmaktadır.

2. sezonun 6. bölümünde Keny Rogers Roasters adlı restoran zincirinin ürün yerleştirmesi vardır. Ana karakterlerden olan Cheryl, bir horoz tutmakta ve “Aynı Kenny Rogers Roaster’dakiler gibi”demektedir. Bu sezonun 8. bölümünde ise Electrolux’n ürün yerleştirmesi bulunmaktadır. Malory “Tıpkı o Electrolux olayındaki gibi” diyerek Archer’ın çocukluğundaki bir anıyı anlatmaktadır.

4. sezonun 2. Bölümde Malory, ISIS’teki mola odasını kapatması zerine “Le Cirque, 21, The Russian Tea veya The Palm dışında istediğiniz her yerde yemek yiyebilirsiniz.” demektedir. Aynı sezonun 6. bölümde çölde mahsur kalan Archer, “Belki de halüsinasyon ama, orada bir Lancruiser görüyorum” demektedir. Landcruiser, Toyoto araba markasının bir modelidir. Aynı sezonun 8. bölümünde Doritos sözlü olarak yer almaktadır. Archer, arabada oturan ve Amerika’ya göç etmeye alışan Meksikalı göçmenlerin kendi aralarında tartışması zerine, “Doritos’u aranızda paylaşın!” diye kızırmaktadır.

5. Sezonun. 2. bölümünde, Le Crueset’in sözlü yerleştirme uygulaması yer almaktadır. Charles ve Rudi adlı karakterler, Archer’dan fond seti almakta ve “Orijinal Le Crueset bile değil” demektedirler. Sezonun 3. bölümünde daha önce de ürün yerleştirme uygulaması bulunan Carvel’in Coochie Puss adlı pastasından bahsedilmektedir. Malory, Pam adlı çalışanının madde bağımlılığı yaşaması zerine “Zaten Coochie Puss yiyor olsaydı da her şekilde ölüyor olacaktı” demektedir. Sezonun 6. bölümünde ise Paco Rabanne adındaki markanın sözlü yerleştirmesi yapılmaktadır. Archer bir odaya girmekte ve havayı koklayarak “Gerçekten de Paco Rabanne’i çok seviyormuş” demektedir. 5. sezonun 13. bölümünde Lego’nun yerleştirmesi yapılmıştır. Kreiger adlı bilim adamı Cheryl’a beyin çipi olarak verdiğin şeyin aslında bir Lego yapışkanı olduğunu açıklamaktadır.

5. sezonun 12. bölümünde Kreiger, Ray'e biyonik bir el vermektedir. Bunun üzerine Cyril da bu mekanik eli, Mentos reklamlarının taklidine benzetmektedir. Sezonun son bölümünde Archer, Lana'nın "İspirto ile ne yapıyorsun?" sorusuna "Tang için yer açıyorum" diye cevap vermektedir. Lana ise "Tang mi?" diye sorunca Archer "İçme hakkım olan Tang" diye cevap vermektedir. Kapsül gemideki görevlilerden biri ise "Niye Tang olsun ki?" diye çıkmaktadır. Dizinin son sözlü ürün yerleştirmesi ise Ferrari markasına aittir. 7. sezonun 9. bölümünde Lana Archer'ın Ferrari marka arabasını bir kamyonette taşıttığını belirtmektedir.

Sonuç olarak diziye sadece sözlü olarak yerleştirilen marka sayısı 26 olarak tespit edilmiştir. Bu da toplam yerleştirmelerin %76.4'üne karşılık gelmektedir.

Dizide Hem Görsel Hem Sözlü Olarak Dizide Yer Alan Markalar:

1. sezonun final bölümünde Steuben adlı cam markasının ürün yerleştirmesi bulunmaktadır. Malory, Archer'ın odasında içki içerken cam şişeyi kırması üzerine "Sanırım benim Stuben bar setimi yok etmeye niyetlisin" demektedir. Sonraki sahnelerden birinde Archer bir cam bardak daha kırmakta ve Malory, "Harika iki Steuben bardağı kalmıştı ve sen bir tanesini kırdın" demekte ve bu sahnede yerde kırık bir bardak gözükmektedir. İlerleyen sahnelerde ise, Malory yanlışlıkla son Stueben bardağını kırmakta ve "Son kalan Steuben de gitti" demektedir.

2. sezonun 4. bölümünde Hermes adlı lüks giyim markasının hem sözlü hem görsel ürün yerleştirmesi bulunmaktadır. Sahnede kravatını çeken Lana'ya, Archer "Bu Hermes" demektedir. Sezonun son bölümünde Hermes adlı lüks giyim markasının ürün yerleştirmesi bir kez daha yer almaktadır. Archer acil durum çantasını ararken, evin uşağı olan Woodhouse'a "Sığır derisi Hermes çanta" diye açıklama yapmakta ve sonra da çantayı bulmaktadır.

4. sezonun ilk bölümünde Ray'le telefonda konuşan Lana bir ses duymakta ve bunun ne olduğunu sorunca da Archer "Hamilton Beach 727 DrinkMaster" diye cevap vermektedir. Karıştırıcının görüntüsü de sahnede yer almaktadır.

Dizide El Camino'nun de görsel ve sözlü yerleştirmesi bulunmaktadır. 4. sezonun 3. bölümünde Archer, "Bir El Camino dolusu şey var" demektedir. Aynı Sezonun 3.bölümünde Ray garaja girip arabasına yer bulamayınca, Archer'a arabasını onun yerine park ettiğini söylemektedir. Bunun üzerine Archer "El comino bir araba değildir" demektedir. El Comino, Chevrolet adlı araba markasının bir modelidir.

Dizide herm görsel hem sözlü olarak yer alan bir başka marka ise Pontiac'tır. 5. sezonun 5. bölümünde Cyril iş yerine yeni bir arabayla gelmektedir. Malory "Bu şey ne kadar tuttu?" diye sorunca da, Archer "Öncelikle reklam olduğu için..." diye açıklama yaparken Malory "Ne için" diye sorarak sözünü kesmektedir. Archer da "Sanırım Pontiac için" diyerek cevap vermektedir. Bölümde yine Pontiac adlı araba markasının Trans Am modelinden bahsedilmektedir. Archer "... bizim Trans Am'da ... "diyerek Malory'e açıklama yaparken arabanın görüntüsü de sahnede yer almaktadır.

6. sezonun 8.bölümünde Mustang'in ürün yerleştirmesi bulunmaktadır. Lana'nın babası Archer'ı, Mustang'ini kötü kullanmaması konusunda uyarmaktadır. Bu görüntüde karakterler arabanın içinde yer almakta ve araba da açıkça gözükmektedir.

Sonuç olarak dizide toplam 6 markanın hem görsel hem de sözlü ürün yerleştirmesi yer almaktadır. Bu da tüm markaların % 17.1'ine karşılık gelmektedir.

Olay Örgüsüne Yerleştirilen Markalar

Dizinin ilk olay örgüsüne yerleştirilen markası Dodge'dur. 3. sezonun 4. bölümünde, Archer'a doğum günü hediyesi olarak Dodge marka araba alınmaktadır. "Yeni ajan arabası, Dodge tarafından yapıldı" diye arabanın sisteminin arabayı tanıtması üzerine, Archer "Sağol Dodge" diye bağırmaktadır. Ayrıca arabanın içinde içki gözü bulunmakta ve bu sırada, ekranın altından "Dodge sizi içki içerken araba kullanmamız konusunda uyarıyor" şeklinde bir yazı geçmektedir. Sonrasında arabayı kullanmaya başlayan Archer iki kez "Dodge Challenger'ımla gidiyorum" diye bağırmaktadır. Bölümde Görsel 5'de görülebileceği gib Dodge'un ismi de gözükmektedir.



Görsel 5: Archer Dizisinin 7:16'. Dakikasında Yer Alan Dodge Markasının Ürün Yerleştirilmesi

Dizide olay örgüsüne yerleştirilen bir başka marka da Cadillac'tır. 4. sezonun ilk bölümünün sonunda, Ron Cadillac'la evlilik töreninin bozulması üzerine Malory, Archer'a "Sence bu Ron Cadillac yani Cadillac'ın New York'taki en büyük satıcısıyla olan düğünümle kıyaslanabilir mi?"demektedir. Aynı sezonun 4. Bölümde Ron eşine, "Cadillac bayiliğini ISIS'in anlaşmalarıyla karşılaştırmak, elmaları" şeklinde çıkmaktadır. Malory eşinden bahsederken, "Bay Cadillac yani Bay sıkıcı" demektedir. Bunun dışında başka bir sahnede Malory Archer'a "Ron Cadillac eve gelirken Montreal'e uğrayacak" demektedir. Ayrıca Ron kendi kendine "Ron Cadillac efsanedir" diyerek bağırmaktadır. Archer'la, Ron'un konuşmakta olduğu başka bir sahnede, Roy "Cadillac aslında benim gerçek soyadım değil" demektedir. Aynı sezonun 5. bölümünde, karakterler Cadillac'tan bahsetmektedirler. Ve Archer gerçek olmayan parayla Ron'dan Cadillac araba satın almayı teklif etmektedir. Ron ise "50 Cadillac'la ne yapmayı planlıyorsun" diye sormaktadır. Bölümün başka bir sahnesinde Ron eşi Malory'e "Ama yeni bir Cadillac'ta gezmeye aldırımıyorsun" demektedir. 4. sezonun ilk bölümünde Ron "Cadillac'ta hız için lüksten vazgeçmek zorunda kalmazsın" diye açıklamaktadır. Dizinin 4. sezonu boyunca Cadillac marka arabaların görüntüsü kullanılmıştır.

Sonuç olarak olay örgüsüne yerleştirilen markaların sayısı 2'dir. Bu da tüm yerleştirmelerin % 5.8'ine karşılık gelmektedir.

Tablo 5: Archer Dizisinde Ürün Yerleştirme Yapan Markalar, Menşeleri ve Ürün Yerleştirme Uygulamalarının Özellikleri

Marka adı	Marka Menşei	Görsel	Logo	Yazı	İşitsel	Olay Örgüsüne Yerleştirme	Oyuncu Tarafından Kullanımı	Toplam tekrar	Toplam süre
Dodge	ABD	E (5)	E(3)	E(3)	E(6)	E (11)	E(5)	11	4dk. 45 sn
Cadillac	ABD	E(7)	H	H	E(12)	E(12)	H	15	38 sn.
Steuben	ABD	E(3)	H	H	E(3)	H	E(3)	3	13 sn.
Carvel	ABD	H	H	H	E(4)	H	H	4	12 sn.
Zima	ABD	H	H	H	E(4)	H	H	4	11 sn.
Pontiac	ABD	H	H	H	E(2)	H	E(1)	2	10 sn.
Chevrolet	ABD	E(2)	H	H	E(2)	H	H	2	9 sn
Mustang	ABD	H	H	H	E(2)	H	H	2	8 sn.
Tang	ABD	H	H	H	E(4)	H	H	4	7 sn.
Hermès	Fransa	E(2)	H	H	E(2)	H	E(2)	2	5sn.
Xerox	ABD	H	H	H	E(2)	H	H	2	4 sn
Stolichnaya	Rusya	H	H	H	E(1)	H	H	1	4 sn
Toyota	Japonya	H	H	H	E(1)	H	H	1	4 sn.
Doritos	ABD	H	H	H	E(1)	H	H	1	4sn
Vaseline	İngiltere ve Hollanda	H	H	H	E(1)	H	H	1	4 sn
Turnbull and Asser	İngiltere	H	H	H	E(1)	H	H	1	4 sn
Nutella	İtalyan	H	H	H	E(2)	H	H	1	4 sn

Mentos	Hollanda	H	H	H	E(1)	H	H	1	4 sn
21 Club	Singapur	H	H	H	E(2)	H	H	1	4 sn
Pez	Avusturya	H	H	H	E(1)	H	H	1	3 sn.
Manolo Blahnik	İspanya	H	H	H	E(1)	H	H	1	3 sn
Scotchgard	ABD	H	H	H	E (1)	H	H	1	3 sn
Paco Rabanne	İspanya	H	H	H	E(1)	H	H	1	3 sn
Lego	Danimarka	H	H	H	E(1)	H	H	1	3 sn
Schwinn	ABD	H	H	H	E (1)	H	H	1	3 sn
Le Creuset	Fransa	H	H	H	E(1)	H	H	1	3 sn
Electrolux	İsveç	H	H	H	E(1)	H	H	1	3 sn
Hamilton Beach	ABD	E(1)	H	H	E(1)	H	E(1)	1	3 sn
Tupperware	ABD	H	H	H	E(1)	H	H	1	2 sn
Ferrari	İtalya	H	H	H	E(1)	H	H	1	2sn
Kenny Rogers Roaster	ABD	H	H	H	E(1)	H	H	1	2 sn
Le Cirque	ABD	H	H	H	E(1)	H	H	1	1 sn
Russian Tea Room,	ABD	H	H	H	E(1)	H	H	1	1sn
The Palm	ABD	H	H	H	E(1)	H	H	1	1sn

3.5.2.2.2.3 Yerleştirilen Markaların Menşei, Oyuncular Tarafından Kullanılma ve Ürün Kategorileri Açısından İncelenme

Marka Menşei:

Tablo 5’de belirtildiği gibi dizide yerleştirme yapan markaların 19’u Amerikan menşelidir. Bu markalar Dodge, Cadillac, Steuben, Zima, Tang, Mustang, Pontiac, Carvel, Chevrolet, Xerox, Doritos, Scotchgard, Hamilton Beach, Tupperware, Kenny Rogers Roasters , Le Cirque, Schwinn, Russian Tea Room, The Palm şeklinde tespit edilmiştir.

Geriye kalan markalardan; Ferrari, Nutella İtalyan, Hermès ve Le Creuset Fransa, Toyota Japonya menşelidir. Stolichnaya Rusya menşeliyken, Mentos Hollanda menşeli, Vaseline Hollanda ve İngiltere menşelidir. Bunun dışında Turnbull and Asser İngiltere, Pez Avusturya, Manolo Blahnik, Paco Rabanne ise İspanya menşelidir. Lego ise Danimarka menşeliyken, Club 21 Singapur son olarak da Electrolux İsveç menşelidir.

Sonuç olarak Amerikan menşeli olan marka sayısı 19 olmaktadır. Bu markaların tüm markalardaki oranı ise % 55.8’ine karşılık gelmektedir.

Ürünün Oyuncu Tarafından Kullanımı:

Tablo 5’de belirtildiği gibi dizide ürün yerleştirmesi bulunan markalardan Dodge, Steuben, Pontiac, Hermès, Hamilton Beach animasyon karakter tarafından kullanılırken görülmektedir. Cadillac, Zima, Tang, Mustang, Carvel, Chevrolet, Xerox, Stolichnaya, Toyota, Doritos, Vaseline, Turnbull and Asser, Nutella, Mentos, Pez, Manolo Blahnik, Scotchgard, Paco Rabanne, Lego, 21 Club, Schwinn, Le Creuset, Electrolux, Tupperware, Ferrari, Kenny Rogers Roasters, Le Cirque, Russian Tea Room ve The Palmes karakterler tarafından kullanılmamaktadır.

Sonuç olarak dizide karakterler tarafından kullanılan marka sayısı 5’tir. Bu da tüm yerleştirmelerin %14.7’sine karşılık gelmektedir.

Ürün Kategorileri:

Ulaşım/ Taşımacılık araçları kategorisinin alt kategorilerinden olan Otomobil/ Kamyonet/ Motosiklet/ Bisiklet sınıfına ait olan Dodge, Cadillac, Mustang, Pontiac, Chevrolet, Toyota, Schwinn, Ferrari markalarının ürün yerleştirmeleri yapılmıştır.

Hizmet Sektörü kategorisinin alt kategorilerinden Restoran/ Cafe/ Bar sınıfına giren Carvel, Club 21, Kenny Rogger Roasters, le Cirque, Russian Tea Room, The Palm markalarının dizide ürün yerleştirme uygulamaları bulunmaktadır.

Ev/Ofis eşyaları kategorisinin alt kategorisinden Mutfak Eşyaları sınıfından yerleştirilen markalar Steuben, Tupperware, Le Creuset'iken. Beyaz Eşya ve diğer elektronik cihazlar sınıfına Electrolux ve Hamiltom Beach markaları girmektedir.

Yiyecek/İçecek kategorisine ait olan ve Alkosüz İçecekler sınıfına giren marka Tang iken; yine bu kategorinin alt kategorisinden olan şekerleme/ Atıştırmalık ürün kategorisine ait olan Doritos ve Nutella, Pez, Mentos markalarının yerleştirmeleri bulunmaktadır. Alkollü İçecek kategorisine giren markalar ise Zima, Stolichnaya içkileridir.

Dizide, Giyim/ Moda Ürünleri kategorisine giren markalar ise; Ayakkabı/ Çanta/ Cüzdan/ Bavul alt kategorisine ait ola Hermès, Turnbull and Asser, Manolo Blahnik olarak tespit edilmiştir.

Kişisel Bakım/Temizlik kategorisinden Temizlik ürünleri grubuna Scotchgard markası dahilken; İtriya t Grubu Ürünleri Vasaline, Paco Rabanne markalarıdır.

Dizide Boş Zaman Aktiviteleri ile İlgili Ürünler Kapsamına Giren Oyuncak Grubu Ürünleri'nden Lego markasının da ürün yerleştirmesi bulunmaktadır.

İletişim/Teknoloji ürün sınıfının alt gruplarından olan Fotokopi/ Yazıcı/ Tarayıcı grubuna ait Xerox markasının da ürün yerleştirmesi bulunmaktadır.

Sonuç olarak dizide yapılan ürün yerleştirmelerin; % 23.5'i Ulaşım/Taşımacılık araçlarından, % 8.8'i Giyim/Moda ürünlerinden, % 20,5'i Yiyecek/İçecek ürünlerinden, % 14.7'si Ev/Ofis Eşyalarından, % 17.6'sı Hizmet Sektöründen, % 3,2 'si

İletişim/Teknoloji ürünlerinden, % 3,2'si, Boş zaman aktiviteleri ile ilgili ürünlerden, % 8,8'i Kişisel Bakım/ Temizlik Ürünleri kategorilerinden yapılmıştır.

3.5.2.3. The Venture Bros. (Venture Kardeşler)

3.5.2.3.1. The Venture Bros. Dizisinin Künyesi

İlk Yayınlanma Tarihi: 16 Şubat 2003

Süre: 22 dakika

Tür: Animasyon, komedi, Sci-fi

Dizinin Yaratıcısı: Christopher McCulloch

Yapımcı Kanal: Cartoon Network

Dizinin Konusu: Dizinin konusu Rusty Venture, oğulları ve bodyguardıyla birlikte yaşadıkları fantastik macelarıdır.

3.5.2.3.2. Venture Bros Adlı Animasyon Dizisinin Ürün Yerleştirme Açısından İncelenmesi

3.5.2.3.2.1 Dizide Yerleştirme Yapan Markalar, Yerleştirme Süresi ve Tekrar Sayısı

Dizide en uzun ürün yerleştirmesi olan marka Marvel'dir. Markanın toplamda 11 saniye olmak üzere hem görsel hem sözlü ürün yerleştirmesi bulunmaktadır, markanın adı 3 kere sözlü olarak tekrar edilirken, 4 kere de görsel olarak tekrar edilmiştir. Dizide 2. olarak en uzun yer alan marka ise Tang olmuştur. Tang'ın 10 saniye süren hem görsel hem de sözlü ürün yerleştirme uygulaması bulunmaktadır. Listenin 3. sırasında ise Cosmopolitan dergisi bulunmaktadır. Markanın hem görsel hem sözlü ürün yerleştirmesi bulunmaktadır ve marka dizide 6 saniye yer almaktadır. Listede 4. olarak yer alan marka VH1 kanalıdır. Bu marka dizinin 6 saniyesinde, işitsel olarak yer almaktadır.

Dizide 5., 6., 7., 8., 9. olarak 5'er saniyelik yer alan markalar ise New York Times, Coca Cola, Google, Blackberry ve Ferregamo markalarıdır. New York Times'ın 5

saniyelik sözlü yerleştirmesi bulunurken, Coca Cola'nın da 5 saniyelik sözlü yerleştirmesi bulunmakta ve markanın adı 3 kez tekrar edilmektedir. Google'ın ise 5 saniye sözlü ürün yerleştirmesi bulunmaktadır ve markanın adı 4 kez tekrarlanmaktadır. 8. sırada bulunan Blackberry'nin ise toplamda 5 saniye hem sözlü hem görsel yerleştirmesi bulunmaktadır. Telefon görsel olarak 2 kere tekrar edilirken, sözlü olarak markanın adı 2 kere kullanılmaktadır. 9. sırada bulunan Ferragamo markasının ise 5 saniyelik hem görsel hem sözlü yerleştirmesi bulunmaktadır.

Listenin 10., 11., 12., 13., sıralarında bulunan markaların ise 4'er saniyelik sözlü yerleştirmeleri yapılmaktadır. 10. sırada Applebe's markası yer almakta ve markanın 3 adı 3 kere tekrar edilmektedir. Bunun dışında 11. marka Play Doh olmakta ve 12. marka ise Kool Aid olmaktadır. 13. sırada ise Hersheys bulunmaktadır. 14. sırayı ise yine 4 saniye boyunca dizide yer alan ve hem görsel hem de sözlü yerleştirmeleri bulunan Toys R Us almaktadır.

15. sırada ise Mr. Pibb bulunmaktadır. Markasının 3 saniye süren sözlü yerleştirmesi bulunmakta ve markanın ismi 2 kere tekrar edilmektedir. 16., 17., 18., 19., 20, 21., 22., 23., 24., sıralarda ise 2'şer saniyelik sözlü yerleştirmeleri bulunan markalar yer almaktadır. Bunlar sırasıyla Sharpie, Valpak, Animal Planet, Ebay, Live Journal, Aston Martin, IKEA, Stetson, Oreo markalarıdır.

25., 26., 27., 28., 29., 30., 31., 32.,33., 34., 35., 36., 37., 38., 39., 40., 41., 42. sıralarda ise 1 saniyelik sözlü yerleştirmesi bulunan markalar yer almaktadır. Bu markalar sırasıyla L'eggs, Fresca, Jolly Rancher, Cineplex, Jovan Musk, Fruitopia, Nintendo, Lever, Crystal, Dom Perignon, Tropicano, Cheetos, Hasbro, Fanta, Myspace, Gap, Starbucks, Jimmy Choo adlı markalardır.

Sonuç olarak dizide 42 tane gerçek marka tespit edilmiştir. Bu markaların süresi ise toplamda 1 dakika 95 saniye olarak hesaplanmıştır.

3.5.2.3.2.2. Filmin Ürün Yerleştirme Yapan Markaların Ürün Yerleştirme Stratejileri

Görsel Olarak Dizide Yer Alan Markalar:

Dizide sadece görsel olarak yer alan marka tespit edilmemiştir.

Sözlü Olarak Dizide Yer Alan Markalar:

Dizideki ilk yerleştirme 1. sezonun 2. bölümünde yer alan Sharpie markasına aittir. Venture Endüstrisi'ne ait uzay gemisinde çalışan ve aynı zamanda sevgili olan iki elaman kendi aralarında konuşurken; kadın karakter, sevgilisine “Uzay botlarımın üzerine Sharpie ile yazdığın ben kalp Anna yazılarını seviyorum” demektedir. Dizideki bir sözlü ürün yerleştirme ise Applebee's markasına aittir. Dean ve Hank'i kaçıran kişiler konuşurken “Bir süre eğlenceli Applebee's vardı” demekte ve konuşan adamın karısı da “Ted ve ben o Applebee'sde tanıştık” diye eklemektedir. Sonraki sahnede Ted “Karım ve ben o Applebee'sde tanışmıştık” diye tekrar etmektedir. Sezonun 5. bölümünde ise Coca Cola'nın sözlü yerleştirmesi bulunmaktadır. Hank, Dean'e “Babam bize içinde havuz ve Cola makinaları olan ayrı odalarımızın olacağını söyleyecek” diye hayal kurmaktadırlar.

Yine 1.sezonun 6.bölümünde L'eggs adlı külotlu çorap markasının ürün yerleştirmesi bulunmaktadır. Sahnede Bermuda Üçgeninde rastladıkları bir korsan gemisinin kaptanı ile konuşmakta olan Dean'e “En büyük vurgunumuzu bilmek ister misin? Leggs Eggs sevkiyatı” diye açıklamaktır. Sonraki sırada yer alan ürün yerleştirme Fresca'ya aittir. Yine aynı sezonun 9. bölümünde, Monarch yanında çalışan adamlardan birine “Buzdolabına mı gidiyorsun? Bana bir Fresca getir” demektedir. Yerleştirmelerden biri de Valpak tarafından yapılmaktadır. 1. sezonun 10. bölümünde markanın ürün yerleştirmesi, Rusty'nin bahçesinde yapacağı satış için reklamlar vermesi üzerine Brock'a “Endişelenme zaten kim o Valpak'ları açıyor ki!” demesiyle gerçekleştirilmektedir.

Yine bir başka sözlü yerleştirme de 1. sezonun 11. bölümünde Jolly Rancher markasına aittir. Kendilerine verilen bir işten dolayı şikayet etmekte olan Rusty, “Ve söz verdikleri ödül ise bir Jolly Rancher'dı” demektedir. 13. bölümde Cineplex adlı sinema markasının sözlü yerleştirmesi bulunmaktadır. Bir doktor, Cineplex'den arandığını ve projeksiyon kısmında bir yaralı olduğunu anlatmaktadır. Yine aynı bölümde sözlü olarak yer alan bir diğer marka da Play Doh'dur. Dr. Otheus adlı karakter, Dean ve Hank'e kurabiye verip “Tadı biraz Play-Doh'a benzese de, kızım bunları çok seviyor”

demektedir. Bir sonraki sahnede ise Dr.Otheus, kumandanın kaybolduğunu ve televizyondan sadece Animal Planet’ın izlenebileceğini söylemektedir.

Yine aynı bölümde New York Times gazetesinin ürün yerleşmesi bulunmaktadır. Rusty, Brock’tan New York Times getirmesini istemektedir. Bu bölümde bir restoran sahnesi geçmektedir ve Dr. Otheus burada otururken görülmektedir. Dr. Otheus, garsona sipariş verirken, “Mr. Pibb! Lütfen bana Mr. Pibb olduğunu söyleyin” demektedir. Garsonun olmadığını söylemesi üzerine “Üzüm veya portakal suyu ya da Cola var mı?” diye sormaktadır. Bölümün sonunda yine restoranta oturmakta olan, Hank Dean’e, amcası için “Muhtemelen her Noel’de bize Jovan Musk hediye paketi verecek” demektedir.

Diziye sözlü olarak dahil edilen diğer iki marka ise Ebay ve Live Journal adlı markalardır. 2. sezonun 4. bölümünde, karakterlerden Quizboy, “Bu yemek kutusunu Ebay’den aldım” diye anlatmaktadır. Aynı Sezonun 6.bölümünde Monarch kız arkadaşı Dr. Grilfriend’ı kıskandırmak için Liva Journal adlı sosyal paylaşım sitesinden biriyle tanıştığını söylemektedir.

3. sezonun, 2. bölümde Dr. Venture’den silah satın almak için Venture Şirketi’ne gelen gelen asker, şirketi terk ederken Rusty’e “Bana etrafı gösterdiğiniz ve Fruitopia verdiğiniz için teşekkür ederim” demektedir. Aynı bölümde yer alan bir başka marka da Nintendo’dur. Parasızlıktan yakınan Quizboy ve White ortak paralarının bir kısmını Nintendo Wii almak için kullandıklarını söylemektedirler. 3. sezonun 5. bölümünde Rusty para kazanmak için, Maceracı Çocuklar Kampı adında bir etkinlik düzenlemektedir. Etkinlikte çocukluğunda oynadığı çizgi filmin karakterlerinden biri olan Action Jhonny’i davet etmiştir. Rusty, Brock’a “Sözleşmesinde 20 tane Lever 2000 sabunu, bir şişe Crystal, bir şişe Don Perignon ve Tropicana Twisters istedi” demektedir. Bölümün sonunda yine Rusty Action Jhonnyden bahsederken, “Xanaxları Cheetos gibi yutuyor” demektedir. Böylece Cheetos da dizye sözlü olarak dahil edilmektedir.

Dizide sözlü olarak yer alan markalardan biri de Aston Martin adlı lüks araba markasıdır. 3.Sezonun, 6.bölümde Dr. Venture’ın arkadaşı, “Asla bir kadının Aston’ını kullanmasına izin verme” diyerek tavsiyede bulunmaktadır. Yine aynı bölümde IKEA da

sözlü olarak yerleştirilmektedir. Rusty'nin eski bir arkadaşı olan Tara ile karşılaşan Rusty, gittikleri ormanlık bölgenin yerlileri tarafından kovalanmaktadır. Bunun üzerine Tara, “Yerliler aşağıdaki derenin yanına IKEA açıldığından beri yabancılara karşı çok tepkililer” demektedir. Yerleştirmesi yapılan bir başka marka ise Hasbro’dur. 3. sezonun 7. bölümünde kendi kahraman takımını kurmaya çalışan Dr. Orpheus, Jefferson Twilight ve The Alchemist, oyuncak karakterlerini ellerinde tutmaktadırlar ve bu sırada Dr. Orpheus, “Aslında Hasbro vazgeçti, bunları ben kendim yaptım.” demektedir.

Dizide Fanta, Kool-Aid, Hershey’s, Google ve Myspace markaları da yer almaktadır. 3. sezonun, 11. bölümünde Dr. White, Dean’dan bir Fanta içeceği daha istemektedir. Rusty de Kool-aid içeceği üzerine, Herhsey şurubu karıştırıp içtiğini söylemektedir. Bölümde eskiden kalma bir harita bulunmakta ve White burada yazan bilgileri Google’ladığını söylemektedir. Önce haritanın Cola’nın yaptığı binaya denk geldiğini söyleyen White, daha sonra doğru adresi bulmaktadır. Myspace’in yerleştirilmesi ise, Alchemist’in “İnternet sadece sevgilinin seni aldattığını öğrendiğin Myspace için kullanışlıdır” demesiyle olmaktadır.

Diziye sözlü olarak yerleştirilen bir diğer marka da Stetson’dır. 4. sezonun 4. bölümünde, Monarch Stetson kolonyasının kokusunu duyabildiğini söylemektedir. 5. bölümde ise bir karakter kutunun içinde 100 kalorilik Oreo olduğunu söylemektedir. Google’ın diğer sözlü yerleştirmeleri ise bu bölümde yapılmaktadır. Lance Hale adlı karakter, Action Jhonny konuşurken sözünü “Google’ladım” diyerek kesmektedir. Google bir sonraki sahnede yine yer almaktadır. Bir yılanın odaya girip terapisti öldürmesi üzerine Rusty, Lance Hale adlı karaktere “Hey şimdi bu yılanı benden uzağa Google’lar mısın!” demektedir. 4. sezonun 7. bölümünde Gap’in yerleştirmesi yapılmaktadır. Dr. Orpheus’un kızı Triana bir büyücüyle tanışmakta ve büyücü ona, “Sihir işlerinde Gap müdürü olarak kazanacağın paradan çok daha fazla kazanırsın” demektedir. Bir diğer ürün yerleştirme de Shore Leave’in bir laboratuvara baskın yaparken, “Bu civarda alışveriş yapıyordum ve Starbucks’ı bulamadım” demesiyle gerçekleşmektedir. Dizinin son yerleştirmesi ise, yine aynı sezonun 11. bölümünde Shore Leave’in White’a “Belki sen de itiraf edersen, benim Jimmy Choo ayakkabılarımda yürüyebilirsin” demesiyle uygulanmaktadır.

Sonuç olarak dizide sözlü olarak yerleştirilen marka sayısı 35 olmuştur, bu da yapılan toplam yerleştirmelerin % 83.3'üne karşılık gelmektedir.

Hem Görsel Hem Sözlü Olarak Dizide Yer Alan Markalar

Dizideki ilk hem görsel ve hem de sözlü yerleştirme Tang markasına aittir. 1. sezonun 2. bölümünde Rusty, uzay gemisinin neden bozulduğunu bulmaya çalışmaktadır. Bu sırada kontrol odasında turuncu ve sıvı bir şey görmekte ve parmağını değdirerek “Nedir bu, Tang mi?” demektedir.

Yapılan ikinci yerleştirme ise Cosmpolitan dergisine aittir. 1. sezonun 4. bölümünde, Dean ve Hank bir grup insan tarafından kaçırılmaktadır. Görsel 6’da anlaşılacağı gibi onları kaçıran kişilerin biri elindeki Cosmpolitan dergisini göstererek, “Cosmo diyor ki, bu yılın rengi turuncuymuş” demektedir.



Görsel 6: The Venture Bros. Dizisinin 17:46’ıncı Dakikasında Cosmopolitan Dergisinin Yerleştirilmesi

Bir başka yerleştirme ise, Toys “R” Us markasına aittir. 1. sezonun 6. bölümünde Bermuda Üçgeninde kayıp olan korsan gemisinin kaptanı elinde pembe oyuncak bir telsiz tutmakta ve telsizi sallayarak “Birkaç yıl önce bir Toys R Us gemisine çarpmıştık” diyerek, oyuncak telsizi o gemiden aldığını belirtmektedir.

Marvel de dizide aynı anda görsel hem sözlü olarak yer alan markalardan biridir. 4. sezonun 1. bölümünde Rusty elinde Marvel yazan çizgi romanı tutmakta ve bu Marvel demektedir. Monarch'ın adamlarından biri ise "Marvel'in ilk sayısı" diyerek onu düzeltmektedir.

Dizide yerleştirmesi bulunan markalardan bir başkası ise Salvatore Ferragamo'dur. 4. sezonun 5. bölümde Dr. Girlfriend Monarch'a siyah Ferragamo ayakkabılarının tekini görüp görmediğini sormakta ve ayakkabının öbür tekini de elinde tutmaktadır.

Blackberry dizide son olarak, aynı anda hem görsel hem de sözlü yerleştirmeyi yapan markadır. 4. sezonun 6. bölümde çocukken çizgi filmde oynayan birkaç karakter toplu psikanaliz seansında terapi görmekte ve çocukluklarından bahsetmektedirler. Terapistin bu karakterleri "Seans boyunca Blackberry'leri kapatıyoruz" diyerek uyarması üzerin, Lance Hale adlı karakter Blackberry'sini kapatmaktadır. 8. bölümde de Blackberry'nin ürün yerleştirmesi bulunmaktadır. Monarch'ın yardımcı adamlarından biri olan Henchman 21 "Adamlarından birinden Blackberry çaldım" diyerek elindeki telefonu göstermektedir.

Sonuç olarak hem görsel hem de sözlü yerleştirmesi bulunan markalar 6 tane olarak tespit edilmiştir. Bu markalar tüm yerleştirmelerin % 14.2'sine karşılık gelmektedir.

Olay Örgüsüne Yerleştirilen Markalar

Dizide olay örgüsüne yerleştirilen tek marka VH1'dir. 3. sezonun, 7. bölümünde yapılan bu yerleştirmede, Rusty'nin babası olan Dr. Venture'ın ölmeden önce yaptığı bir proje konu alınmaktadır. Bu projede bir grup yetim çocuğa, yine nükleer sığınak gezdirilmektedir. Ancak bu gezi sırasında, bir kaza olmakta ve çocuklar bu kazanın üzerine Venture yerleşkesinin altında mahsur kalmaktadırlar. Bölümde Rusty bu durumu keşfetmektedir. Yerleşkenin altında karşılaştığı bu karakterler 90'ların ünlü şarkıcıları gibi giyinmişler ve onlar gibi davranmaktadırlar. Durumu dizinin sonunda arkadaşı White'a anlatan Rusty bu insanların eski kaset görüntüleri dışında dışarı dünyayla olan tek iletişimlerinin, kabloların karışması sonucu elde etikleri VH1 kanalı olduğunu

söylemektedir. VH1 kanalının eski klipler yayınlamasıyla ünlü olması ve karakterlerin hepsinin kanalın bu nostaljik yanına vurgu yapması üzerine VH1 olay örgüsüne yerleştirme olarak kodlanmıştır.

Sonuç olarak dizide 1 tane olay örgüsüne yerleştirme bulunmaktadır. Bu da yerleştirmesi yapılan markaların % 2.3'üne karşılık gelmektedir.

Tablo 6: The Venture Bros. Dizisinde Ürün Yerleştirme Yapan Markalar, Menşeleri ve Ürün Yerleştirme Uygulamalarının Özellikleri

Marka Adı	Marka Menşei	Görsel	Logo	Yazı	İşitsel	Olay Örgüsüne Yerleştirme	Oyuncunun Tarafından Kullanımı	Toplam Tekrar	Toplam Süre
Marvel	ABD	E(4)	E(4)	E(4)	E(3)	H	H	7	11sn
Tang	ABD	E(1)	H	H	E(1)	H	H	2	10 sn.
Cosmopolitan	ABD	E(1)	E(1)	E(1)	E(1)	H	H	1	6 sn.
VH1	ABD	H	H	H	E(1)	E(1)	H	1	6 sn.
New York Times	ABD	H	H	H	E(1)	H	H	1	5 sn.
Coca Cola	ABD	H	H	H	E(3)	H	H	3	5 sn
Google	ABD	H	H	H	E(4)	H	H	4	5sn
Blackberry	Kanada	E(2)	H	H	E(2)	H	E(1)	2	5sn
Salvator Ferregamo	İtalya	E(1)	H	H	E(1)	H	H	1	5sn
Applebee's	ABD	H	H	H	E(3)	H	H	3	4 sn
Play Doh	ABD	H	H	H	E(1)	H	H	1	4 sn
Hershey's	ABD	H	H	H	E(1)	H	H	1	4sn

Kool-Aid	ABD	H	H	H	E(1)	H	H	1	4sn
Toys R Us	ABD	E(1)	H	H	E(1)	H	E(1)	1	4sn
Mr.Pibb	ABD	H	H	H	E(2)	H	H	2	3 sn.
Sharpie	ABD	H	H	H	E(1)	H	H	1	2 sn
Valpak	ABD	H	H	H	E(1)	H	H	1	2 sn
Animal Planet	ABD	H	H	H	E(1)	H	H	1	2 sn
Ebay	ABD	H	H	H	E(1)	H	H	1	2sn
Live Journal	ABD	H	H	H	E(1)	H	H	1	2 sn
Aston Martin	İngiltere	H	H	H	E(1)	H	H	1	2sn
IKEA	İsveç	H	H	H	E(1)	H	H	1	2sn.
Stetson	ABD	H	H	H	E(1)	H	H	1	2sn
Oreo	ABD	H	H	H	E(1)	H	H	1	2sn
L'eggs	ABD	H	H	H	E(1)	H	H	1	1 sn
Fresca	ABD	H	H	H	E(1)	H	H	1	1sn.
Jolly Rancher	ABD	H	H	H	E(1)	H	H	1	1 sn
Cineplex	Kanada	H	H	H	E(1)	H	H	1	1sn
Jovan Musk	ABD	H	H	H	E(1)	H	H	1	1 sn
Fruitopia	ABD	H	H	H	E(1)	H	H	1	1sn
Nintendo	Japonya	H	H	H	E(1)	H	H	1	1sn
Lever	İngiltere	H	H	H	E(1)	H	H	1	1sn
Criystal	Fransa	H	H	H	E(1)	H	H	1	1 sn

Dom Perignon	Fransa	H	H	H	E(1)	H	H	1	1sn
Tropicana	ABD	H	H	H	E(1)	H	H	1	1sn
Cheetos	ABD	H	H	H	E(1)	H	H	1	1sn
Hasbro	ABD	H	H	H	E(1)	H	H	1	1sn
Fanta	ABD	H	H	H	E(1)	H	H	1	1sn
Myspace	ABD	H	H	H	E(1)	H	H	1	1sn
GAP	ABD	H	H	H	E(1)	H	H	1	1sn
Starbucks	ABD	H	H	H	E(1)	H	H	1	1sn
Jimmy Choo	İngiltere	H	H	H	E(1)	H	H	1	1sn

3.5.2.3.2.3. Yerleştirilen Markların Menşe, Oyuncular Tarafından Kullanılma ve Ürün Kategorileri Açısından İncelenmesi

Marka Menşei:

Tablo 6’da belirtildiği gibi diziye yerleştirilen 32 marka (Tropicana, Cheetos, Hasbro, Fanta, Myspace, GAP, Starbucks, Jovan Musk, Fruitopia, Stetson, Oreo, L’eggs, Fresca, Jolly Rancher, Toys R Us, Applebee’s, Play Doh, Hershey’s, Kool-Aid, Mr. Pibb, Sharpie, Valpak, Animal Planet, Ebay, Live Journal, Marvel, Tang, Cosmopolitan ,VH1, New York Times, Coca Cola, Google) Amerikan menşelidir. Geriye kalan markaların 3’ü (Aston Martin, Lever, Jmmy Choo) İngiltere menşeli, 2’si (Blackberry, Cineplex) Kanada, 2’si (Criystal, Dom Perignon) Fransa, 1’i (Salvatore Ferregamo) İtalya, 1’i (IKEA) İsveç, son kalan Nintendo markası ise Japonya menşelidir.

Toplam olarak yerleştirilen markaların 32’si Amerikan menşelidir. Bu da tüm markaların % 76.1’ine karşılık gelmektedir.

Ürünün Oyuncu Tarafından Kullanımı:

Tablo 6’da ifade edildiği gib dizide animasyon karakterler tarafından kullanılan markalar; Blackberry ve Toys R Us markaları olmuştur.

Karakterler tarafından kullanılmayan markalar ise; Sharpie, Applebee’s, Coca Cola, L’eggs, Fresca, Valpak, Jolly Rancher, Cineplex, Play Doh, Habsro, Fanta, Kool-Aid, Hershey’s, Google, Myspace, Animal Planet, New York Times, Mr.Pibb, Jovan Musk, Ebay, Live Journal, Fruitopia, Nintendo, Stetson, Oreo, Strabucks, Gap, Jimmy Choo, Lever, Cristal, Dom Perignon, Tropicana, Cheetos, IKEA, Aston Martin, Tang, Cosmopolitan, Marvel, Salvatore Ferregamo, VH1 olmaktadır.

Oyuncu tarafından kullanılan marka sayısı 2’dir. Bu da tüm markaların % 4.7’sine karşılık gelmektedir.

Ürün Kategorileri:

Yiyecek/ İçecek kategorisine ait Alkolsüz İçecek alt grubuna giren markalar; Coca Cola, Fresca, Fanta, Kool-Aid, Mr.Pibb, Fruitopia, Tropicana, Tang olmuştur. Yine bu kategorinin başka bir alt grubu olan Şekerleme/Atıştırmalık grubuna ait markalar ise Jolly Rancher, Oreo, Cheetos Hershey’s markaları olmuştur. Yine aynı kategorinin alt kategorilerinde Alkollü İçecekler kategorisine Cristal ve Dom Perignon markaları girmektedir.

İletişim/Teknoloji kategorsine ait olan ve Cep Telefonu ürün grubuna giren marka ise Blackberry’dır. Yine bu kategorinin altında bulunan Web sitesi/online arama motoru kategorisine gire markalar ise Ebay ve Google’dır.

Giyim/Moda kategorisinden Kıyafet kategorisine giren markalar Gap ve L’eggs iken, Ayakkabı/Çanta/Bavul/Bavul alt ürün grubuna giren markalar ise Jimmy Choo ve Salvataro Ferregamo’dur.

Ulaşım/Taşımacılık kategorisinden Otomobil/Kamyonet/Motosiklet/Bisiklet alt kategorisine ait olan marka ise Aston Martin’dır.

Kişisel Bakım/Temizlik Ürünleri kategorisinin alt kategorilerinden olan İtiryat grubu ürünlerinden olan markalar ise Jovan Musk, Stetson ve Lever markalarıdır.

Boş Zaman Aktiviteleri ile İlgili Ürünler kategorisinden, Yayıncılık ürün grubuna giren markalar Cosmopolitan ve Marvel’ken; Medya/Televizyon/Radyo Kanalları/Gazete alt kategorisine giren markalar ise New York Times, Animal Planet ve VH1’dır. Bunun dışında Sosyal Medya kategorisine Live Journal ve Myspace markaları girmektedir. Yazım/Çizim Ekipmanları grubuna ise Sharpie girmektedir. Oyun Konsolu/Video Oyunları grubuna ise Nintendo girmektedir. Bunun dışında Oyuncak Grubu Ürünleri sınıfına ise Hasbro, Play Doh ve Toys R Us markaları girmektedir.

Ev/Ofis Eşyaları kategorisinden, Mobilya alt kategorisinde IKEA markası yer almaktadır.

Hizmet Sektörü adlı kategorinin alt ürün kategorisi olan Bankalar/Finansal Şirketler ve Kar Amacı Güden Diğer İşletmeler kategorisine Valpak ve Cineplex markaları girmektedirken; Restoran/Kafe ve Barlar grubuna ise Starbucks ve Applebee’s markaları girmektedir.

Sonuç olarak Yiyecek/İçecek kategorisinden yapılan yerleştirmeler % 33.3, İletişim/Teknoloji kategorisinden % 7.1, Giyim/Moda kategorisinden % 9.5, Ulaşım/Taşımacılık % 9.5, Kişisel Bakım/Temizlik % 7.1, Boş Zaman Aktiviteleri ile İlgili Ürünler kategorisinden % 28.5, Ev/Ofis Eşyaları % 2.3, Hizmet Sektörü % 9.5 oranlarına karşılık gelmektedir.

3.5.2.4. Bojack Horseman

3.5.2.4.1 Bojack Horseman Dizisinin Künyesi

İlk Yayınlanma Tarihi: 22 Ağustos 2014

Süre: 25 dakika

Tür: Animasyon, Komedi, Dram

Dizinin Yaratıcısı: Raphael Bob-Waksberg

Yapımcı Şirket: Netflix

Dizinin Konusu: 90’larda çok popüler olan Horsin’ Around dizisinin yıldızı olan Bojack’in, günümüzde Hollywood’taki yaşamı konu alınmaktadır.

3.5.2.4.2. Bojack Horseman Dizisinin Ürün Yerleştirme Açısından İncelenmesi

3.5.2.4.2.1 Filme Yerleştirme Yapan Markalar, Yerleştirme Süresi Tekrar Sayısı

Dizide 1. olarak en uzun yer alan marka ise Baileys’dir. Markanın toplamda 58 saniye süren görsel ve işitsel yerleştirmesi bulunmaktadır. Markanın adı bir kere söylenirken, görsel olarak 58 saniye boyunca ekranda gözükmektedir. Listenin 2. sırasında toplamda 50 saniyelik yerleştirmesiyle Disney bulunmaktadır. Markanın 20 kere ismi tekrar edilirken, görsel olarak 2 kere tekrar edilmektedir. 3. sırada ise hem görsel hem işitsel olarak Starbucks yer almaktadır. Starbucks 50 saniye boyunca dizide yer almaktadır. Görüntü bir kere gösterilirken markanın ismi 8 kere tekrar edilmektedir.

Listenin 4. sırasında ise TV Guide yer almaktadır. Marka toplamda dizinin 33 saniyesinde görsel olarak yer almakta ve bu süreçte işitsel olarak markanın adı 2 kere tekrar edilirken, markanın logosu ve isminin 5 kere tekrarı yapılmaktadır. 5. marka 19 saniyelik hem görsel hem sözlü yerleştirmesi bulunan Zima’dır. Marka, dizide görsel olarak 9 kere tekrar edilirken, sözlü olarak 2 kere tekrar edilmektedir.

Dizide 6. olarak en çok yerleştirmesi yapılan marka ise Buzzfeed’dir. Markanın toplamda 12 saniyelik yerleştirmesi, görsel olarak bir kere gösterilirken, sözlü olarak 6 kez sitenin ismi tekrar edilmiştir. Listenin 7. sırasında Crossfit markası bulunmaktadır. Markanın 11 saniye süren ve markanın isminin 5 kere tekrar edildiği tespit edilmektedir. 8. sırada ise Four Loko markası bulunmaktadır. Marka toplamda 10 saniye boyunca gözükürken, işitsel olarak 2 kere tekrar edilmektedir.

9. sırada VH1 yer almaktadır. Markanın 4 saniyelik işitsel yerleştirmesinde, ismi 2 kere tekrar edilmektedir. Lexus ise 10. sırada yer almaktadır. Markanın toplamda 4 saniye süren hem görsel hem sözlü yerleştirmesi bulunmaktadır. Listenin 11. sırasında ise Coca Cola bulunmaktadır. Markanın 4 saniye süren işitsel yerleştirmesinde, ismi 2 kere

tekrar edilmektedir. Apple 12. olarak listede bulunmaktadır. Toplamda 4 saniye süren yerleştirmede, marka sözlü olarak 2 kere tekrar edilmektedir. Stella adlı bira markası 4 saniye süren hem sözlü hem görsel yerleştirmesiyle, 13. sırada yer almaktadır. Bu markayı ise yine 4 saniye süren hem görsel hem sözlü olarak dizide yer almasıyla 14. sırada Corona takip etmektedir. Listenin 15. sırasında ise 4 saniye boyuna hem görsel hem sözlü yerleştirmesiyle Nike markası yer almaktadır.

16. sırayı 3 saniye süren sözlü yerleştirmesiyle Carl's Junior almaktadır. 17. olan marka ise Vitamix'dir. Marka dizide hem görsel hem de sözlü olarak yer almaktadır. Dizinin süresi toplamda 3 saniye sürmektedir. Listenin 18.sırasında Toaster Strudels yer almaktadır. Markanın 3 saniye işitsel olarak dizide yer almaktadır. 19. sırasında ise 3 saniye süren sözlü uygulamasıyla Fitbit bulunmaktadır. 20.,21., 22., 23., 24., sıralarda ise 2'şer saniye işitsel olarak süren yerleştirmeleriyle Entertainment Weekly, Promises, Pop Tarts, Pappy Van Winkle, Hemispheres Dergisi yer almaktadır.

25., 26., 27., 28,29., 30.,31., 32., 33., 34., 35., ve 36., sıralarda da 2'şer saniyelik sözlü yerleştirmeleriyle, Dom Perignon, Heidsieck, Xbox, Rice A Roni, Rollerblade, BBC, Sharpie, Uber, Pep Boys, Toblerone, Us Weekly, Instagram markaları bulunmaktadır. Listenin 37., 38., 39, 40.,41.,42.,43.,44.,45.,46., 47. ve son olarak 48., sıralarında ise 1'er saniyelik sözlü yerleştirmeleriyle yer markalar sırasıyla; Redbull, Bristol Farms, Soho House, Mastro's, P. F. Changs, Sprite, 7-Up, Pinkberry, Vespa, Twitter, People, ve Tripadvisor'dır.

Sonuç olarak dizide toplamda 48 tane markanın yerleştirmesi yapılmış ve bu yerleştirmelerin toplam süresi ise 5 dakika 30 saniyedir.

3.5.2.4.2.2 Filmde Ürün Yerleştirme Yapan Markaların Ürün Yerleştirme Stratejileri

Dizide Görsel Olarak Yer Alan Markalar

Dizide sadece görsel olarak ürün yerleştirmesi yapılan marka tespit edilmemektedir.

Sözlü Olara Dizide Yer Alan Markalar:

Dizinin ilk sözlü yerleştirmesi Toaster Strudels markasına aittir. 1. sezonun 1. bölümünde Todd, Bojack’e “Toaster Strudel’ları mı arıyordun?” diye sormaktadır. Yine aynı bölümde sözlü olarak yer alan bir başka marka da Entertainment Weekly dergisidir. Bojack “Entertainment Weekly tutarlı olmadığımı söylemişti” demektedir. Aynı sezonun 2. bölümünde ise VH1 müzik kanalının yerleştirmesi bulunmaktadır. Mr. Peanutbutter adlı karakter Bojack’e “Bunun VH1’a söyleme. Gerçekten bunu VH1’a söyleme” demektedir. Aynı sezonun 3. bölümünde Promises adlı kliniğin yerleştirmesi bulunmaktadır. Bojack arkadaşı Sarah Lynn’den bahsederken, “Onu Promises’e yatırdım” demektedir. Yine ilk sezonda Pop Tart adlı markanın da yerleştirmesi bulunmaktadır. Bojack, Todd’un Pop Tart’lara bayıldığını söylemektedir. Aynı bölümde Bojack, Todd’a eve gidip Redbull ve atıştırmalıklara doymalarını teklif etmektedir.

Dizide yer alan başka bir marka da Pappy Van Winkle’dır. 1. sezonun 5. bölümünde Bojack uçağa binmeden önce onu kontrol eden polise, yanında Pappy Van Winkle olduğunu söylemektedir. Yine aynı bölümde yerleştirmesi bulunan marka Bristol Farms’dır. Diane’in kardeşlerdi Bristol Farms’da bir ünlüyle tanıştıklarını söylemektedir. Dizide Hemispheres Dergisinin de yerleştirmesi bulunmaktadır. İlk sezonun 6. bölümünde Bojack uçaktan indikten sonra Hemispheres dergisinden bahsetmektedir. Aynı bölümde Dom Perignon’un da yerleştirmesi bulunmaktadır. Bojack bir restorantta otururken garsondan bu içkiyi getirmesini istemektedir. Sonraki görüntüde ise Bojack garsondan Heidsieck Diament Blue istemektedir. Bunun ardından Xbox markasının da yerleştirmesi bulunmaktadır. Mr. Peanutbutter restoranttaki herkese Xbox hediye edeceğini söylemektedir. Dizide sözlü olarak Apple’ın İpod ürünü de yer almaktadır. 1. sezonun 6. bölümünde Bojack Diane’e, Mr.Peanutbutter yerinde olsa hediye olarak içinde sevdiği şarkılar olan bir İpod alacağını söylemektedir. Markanın diğer yerleştirmesi ise 2. sezonun 6. bölümünde Bojack’in oynadığı filmde oynayan karakterlerden birinin “Onun yerine iphone şarj aleti kullanabilirsin” demesiyle gerçekleşmektedir.

1. sezonun 7. bölümünde ise Bojack sarhoş olmakta ve kendini Carls Jr’nin arabaya servis söyleme kısmında sanmaktadır. Aynı sahnede Bojack’in çekime gelmemesine sinirlenen yönetmen, bu durumu Rice A Roni’nin San Francisco dışında bir

yerde yapılmasına benzetmektedir. 1. sezonun 8. bölümde ise Rollerblade markası yer almaktadır. Bojack Herb'e diziye yazarken kendine Rollerblade vermesini önermektedir.

Soho House da dizide sözlü olarak yer almaktadır. 1. sezonun 10. bölümünde Bojack Soho House'da bir kızla tanıştığını söylemektedir. Yine aynı bölümde Bojack Mastro's ve P. F. Changs adlı restoranlarda da bir kızla tanıştığını söylemektedir. Bölümde Diane'e 7-Up mı yoksa Sprite mı sevdiği sorulmaktadır. 1. sezonun 11. bölümünde ise Bojack BBC'de oynayan Dr. Who dizisinden bahsetmektedir. Yine aynı bölümde Pinkberry markası da yer almaktadır. Bojack gideceği bir şehirde Pinkberry olup olmadığını sormaktadır. Bölümde sözlü olarak yer alan bir diğer marka da Vespa'dır. Bojack, Vespa'nın bir motosiklet olmadığını söylemektedir.

Dizide Fitbit'in sözlü ürün yerleştirmesi bulunmaktadır. 2. sezonun ilk bölümünde Bojack, kendisinin spor yapmasına şaşırان Princess Carolyn'e "Buraya araba kullanarak geldim ve yolda kollarımı kaldırıp indirdim, Fitbit onları adım olarak saydı" demektedir. Yine aynı bölümde Twitter ve Sharpie'nin sözlü yerleştirmesi yer almaktadır. Bojack, "Kimmel'a çıkıp, kötü Twitler okumaya hazır değilim" demektedir. Bojack'ın oynadığı filmin yönetmeni Bojack'e, "Ben Sharpie ile bulmaca çözerim ve geri alın kısa yolunu bilmem" demektedir.

2. sezonun 2. bölümünde Uber'dan sözlü olarak bahsedilmektedir. Bojack "Dün gece sorumlu biri gibi davrandım ve eve kadar Uber'ladım" demektedir. Yine aynı bölümde 30 yıllık komadan ayrılan ve Bojack'in sevgilisi olan Wanda, "Aynı anda söyledik bana bir Coke Zero al. Coke Zero nedir? Hiçbir fikrim yok" demektedir. Dizide Pep Boys markasının da sözlü yerleştirmesi bulunmaktadır. 2. sezonun 3. bölümünde Bojack, Herb'un ofisindeki teleksekreterde, "Pep Boys'tan arıyoruz, arabanız hazır" diyen bir mesaj bulmaktadır.

Dizide sözlü olarak yer alan bir başka marka da Crossfit adlı fitness salonudur. Markanın ilk yerleştirmesi 2. sezonun 3. bölümde yapılmaktadır. Sarah Lynn Herb'e "Sen Crossfit'e mi gidiyorsun?" diye sormaktadır. Markanın dizide 2. kez yer alması ise 2. sezonun 9. bölümde olmaktadır. Sahneden 2 polis bir arabada konuşmaktadırlar. Karakterlerden biri öbürüne "Ben Crossfit'e bu üniformanın içinde kötü durmak için

gitmiyorum” demektir. Görev arkadaşı da “Eğer Crossfit hakkında konuşmayı bırakmazsan...” diye devam etmektedir. Bölümdeki bir başka sahnede yine aynı polis, “Hadi gidelim! Bu Crossfit’de söylediğimiz şeydir” demektir. Sonraki sahnelerden birinde ise tutuklama yapan aynı karakter “Parti bitti, bu Crossfit’de söylediğimiz bir şeydir” demektir.

2. sezonun 7. bölümde Bojack, başka bir şehre giden Diane’den kendisi için bir Toblerone almasını istemektedir. Dizide işitsel olarak yer alan markalardan bir diğeri US Weekly’dir. 2. sezonun 8. bölümünde Bojack, Wanda’ya “Bir ünlünün sevgilisi olmak Us Weekly’nin kırmızı halıda çektiği fotoğraftan silemediği dirsek olmaktan fazlasıdır” demektir. Instagram da diziye sözlü olarak yerleştirilmesi yapılan bir başka markadır. 2. sezonun 11. bölümünde bir karakter “İnsanlar çoktan Instagram’da fotoğraf paylaşmaya başladı” demektir. Aynı sezonun 12. bölümünde Todd bir zamanlar People dergisinin komedi gemisi dediği yere gittiğini söylemektedir. Sonra gemide sorun çıkınca Todd “Tripadvisor’a yapacağım yorumu bekleyin” demektir.

Sonuç olarak dizide sadece sözlü olarak yerleştirilen marka sayısı 35 olmaktadır. Bu da yerleştirilmesi bulunan tüm markaların % 71,9’una karşılık gelmektedir.

Hem Sözlü Hem Görsel Ürün Yerleştirme

Hem görsel hem sözlü olarak dizide yer alan ilk marka Lexus’tur. Bojack evinden arabayla çıkarken, haber muhabiri “Görünen o ki Bojack Lexus’uyla binayı terk ediyor” demektir.

Dizide aynı anda hem görsel hem de sözlü olarak yer alan marka ise TV Guide adlı haftalık dergidir. Bojack Sarah Lynn adlı karaktere kendisi için çok önemli olan TV Guide ödülünü vermektedir. Ödülü alan Sarah Lynn “Bu senin TV Guide ödülün değil mi?” demektir. Bölümdeki başka bir sahnede Mr. Peanutbutter Bojack’i aramakta ve üstünde TV Guide yazan ödülü tutarak “TV Guide ödülünü bir yere mi bıraktın?” demektir.

Bir başka yerleştirme de Baileys tarafından yapılmaktadır. Bojack Mr.Peanutbutter’a içtikleri kahvenin içinde Baileys olduğunu söylemektedir. Bunu söylerken hem bardaktan içmektedir ve masanın üzerinde Baileys şişesi durmaktadır.

Dizide Zima’nın da yerleştirmesi bulunmaktadır. Dinlenme odasının Zima isteyen Bojack, içkiden bir yudum aldıktan sonra “Zima’yı niye seviyorum ki” demektedir. Yine aynı bölümde Vitamix’in aynı anda hem görsel hem de sözlü olarak yer almaktadır. Herb ve Bojack’in kavga etmesini engellemek isteyen Diane, “Hey ordaki Vitamix mi?” demektedir ve mixer de sahnede görsel olarak yer almaktadır.

2. sezonun 2. bölümünde Bojack ve kız arkadaşı Wanda’nın oturdukları mekanda, garson diğer müşterilere bağırarak bira servisi yapmaktadır. Garson ilk iki birada Stella, son birada ise Corona Light diyerek bağırmakta ve biraları müşterilerin önüne koymaktadır.

2. sezonun 6. bölümünde Mr. Peanutbutter ayakkabı satmaktadır ve elinde Nike ayakkabı kutusu tutarak “Kim bir Nike Air’in içinde olmak ister?” demektedir.

3. sezonun 2. bölümünde 2007 yılıyla başlayan bölümde Princess Carolyn “Yıl 2007 mi? Öyleyse Ugg’larımı giymeliyim“ diyerek ayakkabılarını giymektedir. Aynı bölümde Four Loko’nun yerleştirmesi var. Carolyn Bojack evine 4 tane four loko getirmekte ve kutuları elinde tutarken” Hey Bojack sana 4 tane Four Loko getirdim. Bu 16 tane Loko eder” demektedir. Bojack kapıyı açıp “Sonunda biri bana 4 tanen four loko getirdi!” diye sevinmektedir.

Dizide aynı anda hem görsel hem sözlü olarak yerleştirmesi yapılan marka sayısı 10 olarak tespit edilmektedir. Bu da tüm markaların % 20,8’ine karşılık gelmektedir.

Olay Örgüsüne Yerleştirme

Olay örgüsüne yerleştirilen bir başka marka ise Buzzfeed adlı web sitesine aittir. Wayne adlı karakter, Mr. Peanutbutter’la ilgili Buzzfeed’de yayınlanacak bir makale yazmaktadır. Markanın adı bir kere Wayne’in bilgisayarının üzerinde yer almaktadır. Bunun dışında markadan diyaloglar arasında da bahsedilmektedir. Wayne aynı zamanda Mr. Peanutbutter’ın sevgilisi olan Diane’in eski sevgilisidir ve aslında Buzzfeed makalesi

yazmak için değil, Diane’e yakın olup onu tekrardan elde etmek için Mr. Peanutbutter’la iletişime geçmiştir. Buzzfeed’in sözlü olarak kullanılması ise ilk olarak Mr. Peanutbutter Bojack’e “Wayne benim hakkımda bir Buzfeed makalesi yazıyor” diyerek açıklaması yaptığı sahnedir. Daha sonra Mr. Peanutbutter “Buzzfeed bundan sonra ne düşünecekler?” diye eklemektedir. Bojack ise bunun aslında gerçek bir makale olmadığını ve Mr. Peanutbutter’ın makalesinin sitede haberler ve komik videolar arasında sıkışacağını söylemektedir. Daha sonra Diane Wayne’e bir Buzzfeed makalesini yazmanın ne kadar süreceğini sormaktadır. Mr. Peanutbutter, Bojack’i kızdırmak için Buzzfeed’in kapak makalesinde yer alacağını söylemektedir. Bunun üzerine Bojack “Buzzfeed bir web sitesi, onda kapak hikayesi yok” demektedir.



Bojack Horseman Dizisinin 11:20. Dakikasında Yer Alan Buzzfeed Markasının Ürün Yerleştirilmesi

Dizide olay örgüsüne yerleştirilen bir diğer marka da Disney’dir. 2. sezonun 2. bölümünde, Todd Bojack’e kendi Disneyland’ini açmaktan bahsetmektedir. Todd “Buraya ilk taşındığımda Disneyland’e gidip gidemeyeceğimizi sorup duruyordum ya, hatırladın mı? Sonra sen bana Disneyland’in olmadığını, dış perisi gibi bir yalan olduğunu söylemiştin. Ama sonra dedim ki neden bir Disneyland olmasın ki! Sonra beş yıl boyunca çalıştım ve kendi Disneyland’imi kurdum” demektedir. Böyle bir konunun varlığından haberi olmadığını söyleyen Bojack’e 2012’deki anısını hatırlatmaktadır. Bu sahnede Todd, “Kendi Disneyland’imi kurmak için ucuza, tarıma elverişsiz arazi aldım”

demektedir. Sonra yine başka bir anıda Todd “Az önce Disneyland’imin çizimlerini bitirdim” demektedir. Yine başka bir anıda Todd “Disneyland için işçiler tuttum” demektedir. Bunun üzerine sinirlenen Bojack “Tamam anladık kendi Disneyland’ini kuruyorsun” demektedir. Sonraki sahnede tekrar şimdiki zaman gösterilmekte ve Todd “Yarın açılış var. Nihayet insanların Super Bowldan sonra gidecek bir yerleri olacak” demektedir. Bunun üzerine Bojack “Gerçek bir Disneyland olduğunu biliyorsun değil mi?” demektedir. Bölümdeki bir başka görüntüde, Bojack kız arkadaşına “Disneyland’e gitmek ister misin?” diye sormaktadır. Bölümde Princess Carolyn adlı karakteri kendisiyle casusluk yapmak için çağıran Bojack, Todd’un Disneyland projesi yüzünden vakti olmadığını söylemiştir. Bölümde Walt Disney şirketi tarafından dava açıldığını söyleyen bir avukat Todd’un eğlence parkını kapattırmaktadır. Davaya çıkan Todd diğer şirketin Disneyland adını almadığını belki yanlışlıkla Disneyland yazıldığını söylemektedir. Ayrıca Todd kendi Disney’inin sloganının “Dünyadaki en mutlu yer “ olduğunu söylemektedir. Bu arada gerçek şirketin markanın ad hakkını alırken hata yapıp, Disneyland yerine Diisneyland olarak alması üzerine, orijinal isim Todd’a kalmaktadır. Bunun üzerine Mr.Peanutbutter Todd’a, Disneyland’de “ben” değil “biz” olduğunu söylemektedir. Bunun üzerine Todd, Mr.Peanutbutter’a “Ama Disneyland’e “ben” var ve diğer Disneylandin aksine benimkinde sadece bir “ben” var.” demektedir. Bölüm aonunda Mr. Peanutbutter’la barışan Todd, “Disneyland’in amacı davalar kazanıp para elde etmek değil” demektedir. Wanda’nın restoranda tanıştığı ve sonradan Rus ajanı olduğu anlaşılan karakter “Bugün buraya Disneylan’i havaya uçurmak için gelmişim” demektedir.

2. sezonun 4. bölümde Mr. Peanutbutter Dian’e süpriz olarak evin odasını bir kafeye çevirmektedir. Ve odanın içindeyken “Her odanın bir teması var burasındaki de Strabucks” demektedir. Diane Strabucks’ın bir tema olmadığını söyledikten sonra Mr. Peanutbutter “Lütfen Starbucks’da tartışmasak olur mu? Starbucks’ta tartışan o çiftlerden olmak istemiyorum” demektedir. Sonra da “Starbucks’ı ne kadar sevdiğini biliyorum” demektedir. Starbucks’ı sevmediğini söyleyen Diane’e, cevap olarak “Sen Strabucks’ı değil Strabucks’a benzeyen bağımsız kafeleri seviyorsun ama Starbucks daha ikna edici geldi” demektedir.

Sonuç olarak olay örgüsüne yerleştirilen marka sayısı 3 olarak tespit edilmiştir. Bu da yerleştirmesi yapılan tüm markaların % 6,2'ine karşılık gelmektedir.

Tablo 7: Bojack Horseman Dizisinde Ürün Yerleştirme Yapan Markalar, Menşeleri ve Ürün Yerleştirme Uygulamalarının Özellikleri

Marka Adı	Marka Menşei	Görsel	Logo	Yazı	İşitsel	Olay Örgüsüne. Yerleştirme	Oyuncu Tarafından Kullanımı	Toplam Tekrar	Toplam Süre
Baileys	İrlanda	E(1)	E(1)	E(1)	E(1)	H	E(1)	1	58 sn.
Disney	ABD	E(2)	H	E(2)	E(20)	E(1)	H	20	50sn
Starbucks	ABD	E(1)	H	H	E(8)	E(1)	H	8	50sn
TV Guide	ABD	E(5)	E(3)	E(3)	E(2)	H	H	5	33sn
Zima	ABD	E(9)	E(9)	E(8)	E(2)	H	E(1)	10	19 sn
Buzzfeed	ABD	E(1)	E(1)	E(1)	E(6)	E(6)	H	6	12 sn
CrossFit	ABD	H	H	H	E(5)	H	H	5	11sn
Four Loko	ABD	E(1)	H	H	E(2)	H	H	2	10sn
VH1	ABD	H	H	H	E(2)	H	H	2	4sn
Lexus	Japonya	E(1)	H	H	E(1)	H	H	4	4 sn
Coca Cola	ABD	H	H	H	E(2)	H	H	2	4sn
Apple	ABD	H	H	H	E(2)	H	H	1	4sn
Stella	Belçika	E(1)	H	H	E(1)	H	H	1	4sn
Carona	Meksika	E(1)	H	H	E(1)	H	H	1	4sn
Nike	ABD	E(1)	H	H	E(1)	H	H	1	4sn.
Carl's Junior	ABD	H	H	H	E(1)	H	H	1	3sn

Vitamix	ABD	E(1)	H	H	E(1)	H	H	1	3sn
Toaster Strudels	ABD	H	H	H	E(1)	H	H	1	3sn.
Fitbit	ABD	H	H	H	E(1)	H	H	1	3sn
Entertainment Weekly	ABD	H	H	H	E(1)	H	H	1	2sn
Promises	ABD	H	H	H	E(1)	H	H	1	2sn
Pop Tarts	ABD	H	H	H	E(1)	H	H	1	2sn
Pappy Van Winkle	ABD	H	H	H	E(1)	H	H	1	2sn
Hemispheres	ABD	H	H	H	E(1)	H	H	1	2sn
Dom Perignon	Fransa	H	H	H	E(1)	H	H	1	2sn
Heidsieck	Fransa	H	H	H	E(1)	H	H	1	2sn
Xbox	ABD	H	H	H	E(1)	H	H	1	2sn
Rice A Roni	ABD	H	H	H	E(1)	H	H	1	2sn
Rollarblade	ABD	H	H	H	E(1)	H	H	1	2sn
BBC	İngiltere	H	H	H	E(1)	H	H	1	2sn
Sharpie	ABD	H	H	H	E(1)	H	H	1	2sn
Uber	ABD	H	H	H	E(1)	H	H	1	2sn
Pep Boys	ABD	H	H	H	E(1)	H	H	1	2sn
Toblerone	ABD	H	H	H	E(1)	H	H	1	2sn
Us Weekly	ABD	H	H	H	E(1)	H	H	1	2sn

Instagram	ABD	H	H	H	E(1)	H	H	1	2sn
Redbull	Avusturya	H	H	H	E(1)	H	H	1	1sn
Bristol Farms	ABD	H	H	H	E(1)	H	H	1	1sn
Soho House	İngiltere	H	H	H	E(1)	H	H	1	1sn
Mastro's	ABD	H	H	H	E(1)	H	H	1	1sn
P.F. Changs	ABD	H	H	H	E(1)	H	H	1	1sn
Sprite	ADB	H	H	H	E(1)	H	H	1	1sn
7-Up	ABD	H	H	H	E(1)	H	H	1	1sn
Pinkberry	ABD	H	H	H	E(1)	H	H	1	1sn
Vespa	İtalya	H	H	H	E(1)	H	H	1	1sn
Twitter	ABD	H	H	H	E(1)	H	H	1	1sn
People	ABD	H	H	H	E(1)	H	H	1	1sn
Tripadvisor	ABD	H	H	H	E(1)	H	H	1	1sn

3.5.2.4.2.3. Yerleştirilen Markaların Menşe, Oyuncular Tarafından Kullanılma ve Ürün Kategorileri Açısından İncelenmesi

Marka Menşei:

Tablo 7’de belirtildiği üzere, dizide yerleştirilen markaların 39’u (Twitter, People, Tripadvisor, Mastro’s, P.F. Changs, Sprite, 7-Up, Pinkberry, Bristol Farms, Sharpie, Uber, Pep Boys, Toblerone, Us Weekly, Instagram, Xbox, Rice A Roni, Rollarblade, Nike, Carl’s Junior, Vitamix, Toaster Strudels, Fitbit, Entertainment Weekly, Promises, Pop Tarts, Pappy Van Winkle, Hemispheres, Disney, BuzzFeed, CrossFit, Four Loko, Apple, VH1, Coca Cola, Starbucks, TV Guide, Zima) Amerikan menşelidir.

Geriye kalan markaların, 1'i (Vespa) İtalyan menşeli, 2'si (Soho House, BBC) İngiltere menşeli, 1'i Avusturya menşeli (Redbull), 1'i (Baileys) İrlanda menşeli, 1'i Lexus) Japonya menşeli, Stella Belçika menşeli, 1'i (Carona) Meksika menşeli ve son olarak 2'si ise (Dom Perignon, Heidsieck) Fransa menşelidir.

Sonuç olarak Amerikan menşeli olan markaların sayısı 38'dur. Bu da tüm markaların % 79,1'ine karşılık gelmektedir.

Ürünün Oyuncu Tarafından Kullanımı:

Tablo 7'de belirtildiği üzere, dizide animasyon karakterler tarafından kullanırken görüntülenen 3 marka tespit edilmiştir. Bu markalar Baileysve Zima markalarıdır.

Dizide karakterler tarafından kullanılırken gösterilmeye markalar ise Twitter, People, Tripadvisor, Mastro's, P.F. Changs, Sprite, 7-Up, Pinkberry, Bristol Farms, Sharpie, Uber, Pep Boys, Toblerone, Us Weekly, Instagram, Xbox, Rice A Roni, Rollarblade, Nike, Carl's Junior, Vitamix, Toaster Strudels, Fitbit, Entertainment Weekly, Promises, Pop Tarts, Pappy Van Winkle, Hemispheres, Disney, Buzzfeed, CrossFit, Four Loko, Apple, VH1, Coca Cola, Starbucks, TV Guide, Vespa, Soho House, BBC, Redbull, Stella, Carona, Dom Perignon, Heidsieck, Lexus adlı markalardır.

Sonuç olarak karakterler tarafından kullanılan marka sayısı 2 olarak tespit edilmekte ve bu tüm yerleştirmesi yapılan markaların % 4,1'ine karşılık gelmektedir.

Ürün kategorileri:

Dizide Yiyeycek/İçecek kategorisine ait Alkollü İçecekler alt kategorisine ait olan Baileys, Zima, Stella, Corona, Pappy Van Winkle, Dom Perignon, Heidsieck; Four Loco Alkolsüz İçecek alt kategorisine ait olan markalardan Coca Cola, Redbull, Sprite, 7-Up; Şekerleme/Atıştırmalık alt kategorisine ait olan markalardan Toaster Strudels, Pop Tarts, Toblerone; Yağlı Yiyecekler alt kategorisine ait olan markalardan Rice A Roni markalarıdır.

İletişim/Teknoloji kategorisinden, Cep Telefonu alt kategorisine ait olan Apple, Televizyon/Radyo/Müzik ve Film Seti ve Dijital Saat kategorisine gire Fitbit, Web

Sitesi/Online Arama Motoru alt kategorisine ait markalardan Buzzfeed, Tripadvisor markalarının yerleştirmesi yapılmaktadır.

Giyim/Moda kategorisinden Ayakkabı/Çanta/Cüzdan/Bavul alt kategorisine ait markalardan Nike markasının yerleştirmesi yapılmaktadır.

Ulaşım/Taşımacılık Araçları kategorisinden Otomobil/Kamyonet/Motosiklet/Bisiklet sınıfına ait Lexus ve Vespa markalarının yerleştirmesi bulunmaktadır. Ulaşım ve Taşımacılık Araçları Teçhizatı kategorisinden ise Pep Boys markası yer almaktadır.

Dizide Boş Zaman Aktiviteleri ile ilgili ürünler kategorisinden Yayıncılık alt kategorisine ait olan markalardan Tv Guide, Entertainment Weekly, Hemispheres, Us Weekly ve People; Medya: Televizyon Kanalları/Radyo Kanalları/ Gazete alt kategorisine ait olan markalardan VH1, BBC, Film Stüdyoları Disney , Sosyal Medya alt kategorisine ait olan markalardan Instagram ve Twitter, Oyun Konsolu/Video Oyunları alt kategorisine ait markalardan Xbox markaları, Yazım/Çizim Ekipmanları adlı alt kategoriye ait markalardan Sharpie, Spor Ekipmanları alt kategorisine ait markalardan ise Rollerblade markalarının yerleştirmesi bulunmaktadır.

Ev/Ofis Eşyaları kategorisinden Beyaz Eşya ve Diğer Elektronik Eşyalar alt kategorisinde Vitamix markası girmektedir.

Hizmet Sektörü kategorisine ait olan Restoran/Kafe ve Barlar Starbucks, Carl's Junior, Bristol Farms, Soho House, Mastro's, P. F. Chang's, Pinkberry, Banklar/Finansal Şirketler ve kar amacı güden diğer işletmeler kategorisinden ise Uber, Crossfit, Hastane alt kategorisinden Promises markaları yer almaktadır.

Sonuç olarak yapılan yerleştirmelerin % 33,3'ü Yiyecek/İçecek kategorisinden, % 8,3' ü İletişim/Teknoloji kategorisinden, %2,03'ü Giyim/Moda kategorisinden, % 6,2'si Ulaşım/Taşımacılık Araçları kategorisinden, % 27,03'ü Boş zaman aktiviteleri ile ilgili ürünler kategorisinden, % 2,08'i Ev/Ofis Eşyaları kategorisinden ve % 20,8'i Hizmet Sektörü kategorisinden yerleştirilmektedir.

3.6. Araştırmanın Sonucu

Sonuç olarak yetişkinlere yönelik yapılan 8 animasyon film ve dizi üzerinde yapılan içerik analizinde, 8 eserin sadece Corpse Bride (Ölü Gelin) filminde ürün yerleştirme uygulaması tespit edilmemiştir. Araştırma sorularından ilki Olay Örgüsüne Yapılan ürün yerleştirmelerin sıklığıyla ilgilidir. Elde edilen sonuçlara göre toplamda 160 ürün yerleştirme uygulamasından 8'i olay örgüsüne yerleştirilmiştir. Başka bir ifadeyle ürün yerleştirmesi yapılan markaların % 5'i olay örgüsüne yerleştirilmektedir.

Araştırmanın 2. sorusu ise yerleştirmesi yapılan markaların sıralamasıyla ilgilidir. Buna göre elde edilen sonuçlarda animasyon film ve dizilerde en çok yerleştirmesi yapılan ürün kategorileri sırayla şöyledir:

1. Yiyecek/İçecek
2. Boş Zaman Aktiviteleri ile İlgili Ürünler
3. Hizmet Sektörü
4. Ulaşım/Taşımacılık Araçları
5. İletişim/Teknoloji Ürünleri
6. Giyim/Moda Ürünleri
7. Ev/Ofis Eşyaları
8. Kişisel Bakım/Temizlik Ürünleri

Elde edilen bulgulara göre yetişkinlere yönelik animasyon film ve dizilerde yapılan ürün yerleştirmelerde, en çok kullanılan ürün grubu Yiyecek/İçecek'tir. Bunun yanı sıra, ikinci sırada Boş Zaman Aktiviteleri ile İlgili Ürünler yer almakta ve bu ürün kategorisini de Hizmet Sektörü izlemektedir. Yiyecek/İçecek ve Boş Zaman Aktiviteleri ile İlgili ürünler sınıflarına ait markalarla yapılan ürün yerleştirmeler daha dengeli bir dağılıma sahipken; Hizmet sektöründeki marka dağılımları daha çok Restoran/Cafe ve Barlar grubunda yoğunlaşmaktadır. Listenin 4. sırasında Ulaşım/Taşımacılık Araçları yer almaktadır. Bu kategoride yapılan yerleştirmelerin özellikle Otomobil/Kamyonet/Motosiklet/Bisiklet sınıfında yoğunlaştığı gözlenmektedir. 5. sırada yer alan İletişim/Teknoloji Ürünleri kategorisinde ise dengeli bir dağılım mevcut olmaktadır. 6. sırada yer alan Giyim/Moda Ürünleri kategorisinde yer alan Ayakkabı/Cüzdan/Saat/Bavul sınıfında yapılan yerleştirmeler ise diğer alt kategorilere

göre baskınlık göstermektedir. Son olarak 7.sırada yer alan Ev/ Ofis Eşyaları ve Kişisel Bakım/Temizlik Ürünleri sınıfında ise dengeli bir dağılım mevcuttur.

3. Araştırma sorusu, incelemesi yapılan film ve dizilerdeki yerleştirmesi yapılan markaların menşelerini araştırmaktadır. Bulunan sonuca göre en çok Amerikan menşeli markaların yerleştirmesi yapılmaktadır. 2. sırayı ise İngiltere almakta, 3.sırayı ise Japonya ve Fransa almaktadır. 4.sırada ise İtalya yer almaktadır. Yerleştirmesi yapılan markaların menşei açısından dağılımına göre 5. sırada ise İsveç, 6. sırada ise İspanya, Avusturya ve Kanada ve Hollanda yer almaktadır. Elde edilen bulgulara göre en son sırada ise Meksika, Belçika, İrlanda, Rusya yer almaktadır.

Son olarak elde edilen bulgulara göre 160 markanın, 16'sının animasyon karakterler tarafından kullanıldığı sonucuna erişilmektedir. Başka bir deyişle yerleştirmelerin % 10'unun oyuncular tarafından kullanılmaktadır.

SONUÇ

Ürün yerleştirme, pazarlama karmasını oluşturan ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma çabalarının işletme hedeflerine ulaşmayı sağlayacak şekilde müşteriye odaklanmış bakış açısı ile bütünleştirilmesi ve bu bağlamda pazarlama iletişimi karmasını oluşturan unsurların tek mesaj stratejisi temelinde planlamasını ifade eden bütünleşik pazarlama iletişimi anlayışının içinde değerlendirilmelidir (Elden, 2016: 61). Bu anlamda reklamın içinde değerlendirilebilecek olan ürün yerleştirme, markaların tüketicinin dikkatini çekmek ve tüketici üzerinde olumlu bir imaj yaratmak için filmlerin, televizyon programları ve dizilerin, hikayeler ve romanların, şarkılar ve müzik videolarının, video ve bilgisayar oyunları ve animasyon film ve dizilere yerleştirilmesidir.

Animasyon film ve diziler ürün yerleştirme stratejilerinin yer aldığı diğer iletişim araçlarına göre daha yeni bir uygulama alanı olarak görülmektedir. Animasyon film ve dizilerde markalardan maddi faydalar dışında, esere gerçekçilik katması açısından da yararlanılmaktadır. Bu anlamda özellikle animasyon eserin yapısını bozmadan, olay örgüsüne yapılan yerleştirmeler hem izleyicinin dikkatini markadan olay örgüsüne kaydırmakta, hem de ürün yerleştirmenin kendi doğasında olan “gizli reklam” özelliğini korumaktadır. Buna göre özellikle 2000’den sonra hız kazanan animasyon film ve dizilerdeki ürün yerleştirme uygulamaları çocuklara yönelik eserlerde yer alabildiği gibi, yetişkinlere yönelik eserlerde de yer alabilmektedir.

Yapılan araştırma sonucunda elde edilen bulgular doğrultusunda 4 adet yetişkinlere yönelik animasyon film ve 4 adet yetişkinlere yönelik animasyon dizide toplam 160 ürün yerleştirme uygulamasına rastlanmaktadır. Bu yerleştirmelerin % 5’i olay örgüsüne yapılan yerleştirmeler oluşturmaktadır. Markaların % 10’u oyuncu tarafından kullanılırken görülmektedir. Araştırmada yerleştirmesi en çok yapılan markaların Amerikan menşeli olduğu tespit edilirken; yerleştirmesi en çok yapılan ürün kategorisinin ise Yiyecek/İçecek olduğu tespit edilmiştir.

Yapılan araştırmada dikkat çeken konulardan biri, eserin içerisinde işitsel olarak yer alan markaların, mizahi yanının ağır basmasıdır. Bu anlamda ilk bakışta negatif bir içeriğe sahipmiş gibi görünen yerleştirmeler aslında yetişkinlere yönelik animasyon

eserlerin kendi içindeki sert mizahi yapısından kaynaklanmaktadır. Elde edilen bulgulara sadece görsel olarak animasyon film ve dizilere yerleştirilen marka sayısının azlığı dikkat çekmektedir. Bunun nedeni ise film ve dizilerin aksine, animasyon eserlerde markaların “rastgele” yerleştirilmiş gibi gözükmemesinin zorluğundan kaynaklanmaktadır.

Dikkat çeken diğer bir konu da animasyon film ve dizilerdeki figürlerin canlı olmaması nedeniyle, karakter kullanımı içeren yerleştirmelere sık yer verilmemesidir. Oysa ki bu şekilde kullanılan markaların, animasyon eserlerde daha doğal gözükebileceği firmalar açısından fark edilmelidir.

Gerçek görüntülerin tekrar üretilmesinden oluşan film ve dizilere göre, animasyon eserlerde ürün yerleştirme daha zor gibi gözükmektedir. Ancak bu çalışma göstermektedir ki özellikle yetişkinlere yönelik animasyon film ve dizilere, ürün yerleştirme uygulamak daha kolaydır. Yetişkinlere yönelik animasyon film ve dizilerin yapısı, markalara kendilerini ifade etmeleri için daha çok özgürlük sağlamaktadırlar. Marka bu eserlerde kendiyle ilgili istediğini söyleyebilmekte ve istediği bağlamda yer alabilmektedir.

Animasyon film ve dizilerde ürün yerleştirme uygulamalarının en önemli artılarından biri, bu uygulamalarda sık kullanılan bir yöntem olarak ana karakterin markayla bağdaştırılmasında görülmektedir. Film ve dizilerde bu şekilde yer alan marka, karakterlerin gerçek hayatında meydana gelebilecek herhangi bir imaj zedelenmesi durumunda zarar görebilmektedir. Oysa ki animasyon eserler için böyle bir durum mümkün değildir. Karakterler gerçek hayatta var olmadıkları için sadece film veya eserin var olduğu süre boyunca markanın taşıyıcılığını yapmaktadırlar. Bu bağlamda değerlendirilebilecek bir diğer konu ise herhangi bir film veya dizide yer alan ve herhangi bir markayla bağdaştırılan o oyuncunun, ileride başka bir eserde yer alıp başka bir markayla bağdaştırılmamasının garantisinin olmamasıdır. Oysa ki animasyon eserlerde yer alan karakterler gerçek hayatta var olmadıkları için sadece bir markanın taşıyıcılığını yapabilmektedir.

Bu çalışma ileride yetişkinlere yönelik animasyon film veya dizilerde yapılacak ürün yerleştirme çalışmalarına kaynak niteliğindedir. Bundan sonraki çalışmalarda,

yetişkinlere yönelik animasyon film ve dizilerde ürün yerleştirme ile ilgili olarak kültürel bir çalışma yapılması önerilebilir. Yetişkinlere yönelik animasyon diziler son 5 yılda özellikle Amerika’da çok gelişen bir sektör olarak görülmektedir. Cartoon Network’ün gece saatlerinde yayınlanan Adult Swim bölümünden ayrı olarak Netflix ve Fx’in de yapımcıları olduğu yetişkinlere yönelik dizileri bulunmaktadır. Bunun dışında anime olarak adlandırılan Japon animasyon sanatı ve Amerikan yapımı animasyon film ve dizileri ürün yerleştirme açısından karşılaştırmalı içerik analizi ile incelenmesi önerilebilmektedir. Ayrıca animasyon film ve dizilerin hitap ettiği kitleye göre bir araştırma yapılması ve bu farklı yaş gruplarında animasyonda ürün yerleştirmenin marka farkındalığına etkisi araştırılabilir.

Türk yapımı yetişkinlere yönelik dizilerden biri olan Fırıldak Ailesi’nde ürün yerleştirme uygulamalarının kullanıldığı bilinmektedir. İlerideki çalışmalarda bu eserlerle Amerikan yapımı eserler içerik analizi ile incelenebilir ve eserlerdeki ürün yerleştirmeler marka sayısı ve uygulanan ürün yerleştirme stratejileri açısından karşılaştırılabilir. Bunun dışında animasyon yöntemlerine göre ürün yerleştirme stratejilerindeki farklılık da bir çalışma konusu olabilir. Örneğin *Team America: World Police*(*Amerikan Gücü: Dünya Polisi*) adlı kukla animasyon yönteminin kullanıldığı filmde Burberry, Coca Cola ve Levis gibi markaların ürün yerleştirmeleri bulunmaktadır. Bunun dışında animasyon film ve dizilerin sıkça kullandığı bir yöntem olan kurgusal ürün yerleştirme ile gerçek markaların ürün yerleştirmelerini karşılaştırmak açısından da bir çalışma önerilebilir.

Animasyon film ve dizilerde ürün yerleştirme stratejisi geliştirecek markalara getirilecek önerilerden biri, markanın gerçek hayatta çekilen film veya dizilerdeki sponsorluk uygulamalarına benzer şekilde esere maddi olarak ürün sağlıyormuş gibi, eserlerde yer alabilecekleridir. Buna göre markanın adı açıkça ifade edilmeden veya amblem veya logosu açıkça gösterilmeden, markanın diğer tanımlayıcıları olan sesi, renkleri gibi diğer unsurlarıyla filmde sürekli olarak yer alması önerilebilir. Bu uygulamalara örnek olan Rick and Morty ve Bojack Horseman adlı yetişkinlere yönelik animasyon dizilerde yer alan Iphone uygulamaları gösterilebilmektedir. Bu dizilerde Apple marka telefonların açıkça amblemi veya logosu gösterilmemektedir ancak bu telefona

özel klavye sesi veya arama ekranı görüntüsü gibi sahnelerle kullanılan ürünlerin Iphone olduğu belli edilmektedir.



KAYNAKÇA:

Kitaplar

Akbulut, N. T. ve E. B. Erdoğan (2007). *Televizyon Reklam Filmi Yapımı*. 1.Baskı. İstanbul: Beta Yayınları.

Belch, G.E. ve M. A. Belch (2003). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. 6. Baskı. New York: McGrawHill.

Bendazzi, G. (2016). *Animation a Worl History Volume 1*, 1.Baskı. Florida: CRC Press, Taylor & Francis Group.

Bozkurt, İ. (2005). *İletişim Odaklı Pazarlama: Tüketiciden Müşteri Yaratmak*. 2. Baskı. İstanbul: MediaCat Yayınları.

Bozkurt, İ. (2007). *Bütünleşik Pazarlama İletişimi: Halkla İlişkiler Temelli Bir Model*. 4.Basım. İstanbul: MediaCat Yayınları.

Brannan, T. (1998). *A Practical Guide to Integrated Marketing Communications (Marketing in Action)*. 2. Basım. Londra: Kogan Page.

Clow, K. E. ve D. Baack (2016). *Bütünleşik Reklam, Tutundurma ve Pazarlama İletişimi*. R. G. Öztürk (çev). Ankara: Nobel Yayınları.

Dedeal, M. N. (1999). *Temel Özellikleriyle Çizgi Canlandırma*. 1.Basım. İstanbul: Pusula Yayıncılık.

Donaton. S. (2003). *Zoraki Dostlar Madison Avenue ve Vine Street Kavşağı*. 2. Baskı. İstanbul: Mediacat Yayınları.

Furniss, M. (2013). *Animasyonun Kutsal Kitabı*. S. Çelenk ve N. C. Maral (çev). İzmir: Karakalem Yayınları (Orijinal baskı tarihi 2008).

Gürel, E. ve J. Alem (2015). *Ürün Yerleştirme*. 2.Basım. Ankara: Nobel Yayınları.

Hünerli, S. (2005). *Canlandırma Sineması Üzerine*. 1.Basım. İstanbul: Es Yayınları.

Kallen, S. A. (2015). *Animation*. 1.Baskı. San Diego: Reference Point&Press.

Kotler P. ve K. L. Keller (2012). *Marketin Management*. 14. Baskı. New Jersey: Prentice-Hall/Pearson Education.

Lehu, J. M. (2007). *Branded Entertainment: Product Placement & Brand Strategy in the Entertainment Business*. 1.Baskı. Londra: Kogan Page Yayınevi.

Lenburg, J. (2009). *The Encyclopedia Of Animated Cartoons*. 3.Basım. New York: Facts On File Basımevi.

Odabaşı, Y. Ve M. Oyman. (2005). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. 5.Baskı. İstanbul: Mediacat Kitapları.

Percy, L. (2008). *Strategic Integrated Marketing Communication Theory and Practice*. 1.Basım. Oxford: Elsevier Linacre House.

Pikkov, Ü. (2010). *Animasophy: Theoretical Writings on the Animated Film*. E. Naripea (İngilizceye çeviren). 1.Baskı. Estonian Academy of Arts.

Schultz, Don. E, Tannenbaum, Stanley I., Lauterborn, Robert F. *Integrated Marketing Communications: Pulling It Together And Making It Work*, 1. Basım, Chicago: NTC Yayıncılık Grubu, 1993

Segrave, K. (2004). *Product Placement in Hollywood Films*. 1.Basım. North Carolina: Mc Farland Yayınevi.

Shimp, T. A. (2007). *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*. 7.Basım. Mason, Ohio:Thomson South Western Yayınları.

Tıgılı, M. (2004). *Bir Aktör Olarak Markalar: Ürün Yerleştirme*. 1.Baskı. İstanbul: Türkmen Kitapevi.

Tosun, N. B. (2003). *Pazarlama Halkla İlişkileri ve Reklam: Bütünleşik Pazarlama İletişimi Yönlü Bir Yaklaşım*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Trueit, T. S. (2009). *Animation*. 1.Baskı. Michigan: Cherry Lake Yayınları.

Wells, P. (1998). *Understanding Animation*. 1.Baskı. New York: Routledge Yayınevi.

White, T. (2006). *Animation From Pencils to Pixels*. 1.Baskı. Oxford: Elsevier Yayınları.

Whitehead, M. (2012). *Animasyon Filmler*. A. Turuskan (çev). 1.Baskı. İstanbul: Kalkedon Yayınları.

Williams, R. (2009). *The Animator's Survival Kit*, 2.Baskı, London-New York: Faber&Faber.

Yeshin, T. (1988). *Integrated Marketing Communication*. 1.Baskı, Oxford: Butterworth Heinemann.

Zeren D. ve Z. Paylar (2014). *Ürün Yerleştirme: Milenyum İtibariyle Türk Sinemasındaki Durum*, 1.Baskı, Adana: Karahan Kitabevi.

Makaleler

R. J. Avery ve R. Ferraro (2000). “*Verisimilitude or Advertising? Brand Appearances on Prime-Time Television*”, Jorunal of Consumer Affairs, Volume 34, No. 2: 217-244.

Babin, L. A. ve S. T. Carder (1996). “*Advertising via the Box Office: Is Product Placement Effective?*”, Journal of Promotion Management: Vol. 3, Issue 1-2, 31-51.

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

Brennan, I. (2008). “*Brand Placement In Novels*”, International Journal of Advertising, Volume 27, Issue 4, 495-509.

Brennan, I. ve L. A. Babin (2004). “*Brand Placement Recognition The Influence of Presentation Mode and Brand Familiarity*”, Journal Of Promotion Management, Volume 10, Issue 1-2, 185-202.

Brennan, I.; K. M. Dubas ve L. A. Babin (1999). “*The Influence Of Product Placement Type & Exposure Time On Product Placement Recognition*”, Volume18, Issue 3, 323-337.

Büyükbaykal, G. N. (2001) “*Bütünleşik Pazarlama İletişimi Ve Başlıca Özellikleri*”, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı 11, ss.321-326,

Chen, H. Ve Y. Wang (2016). “*Product Placement in Top-Grossing Hollywood Movies: 2001–2012*”, Journal of Promotion Management, Volume 22, Issue 6, 835-852.

Cha, J. (2016). “*Product Placement In Movies: Perspectives From Motion Picture Firms*”, Journal Of Media Business Studies, Volume 13, Issue 2, 95-116.

Chan, F. F. Y. (2016). “*An Exploratory Content Analysis of Product Placement in Top Grossing Films*”, Journal of Promotion Management, Vol.22, No.1, 107- 121.

d'Astous, A. ve F. Chartier (2000). “*A Study of Factors Affecting Consumer Evaluations and Memory of Product Placements in Movie*”. Journal of Current Issues & Research in Advertising (CTC Press). Fall2000, Vol. 22, Issue 2, s.31-40.

d'Austos, A. ve N. Seguin (1999). “*Consumer Reactions To Product Placement Strategies In Television Sponsorship*”, European Journal Of Marketing, Vol.33, Issue9/10, 896-910.

Delorme, D. E. ve L. N. Reid (1999). “*Moviegoers' Experiences and Interpretations of Brands in Films Revisited*”, Journal of Advertising, Vol. 28, Number 2, 71-95.

Demirci S. ve M. Köseli (2009). “İkincil Veri ve İçerik Analizi”, Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, İstanbul: Alfa Kitap, 321-362.

Friedman, M. (1985). “*The Changing Language of a Consumer Society: Brand Name Usage in Popular American Novels in the Postwar Era*”, Journal of Consumer Research, Volume 11, Issue 4, 927-938.

Galician M. L. ve P. G. Bourdeau (2004). “*The Evolution of Product Placements in Hollywood Cinema: Embedding High-Involvement “Heroic” Brand Images*”, Journal of Promotion Management, Vol 10, Issue 1-2, 15-36.

Glass, Z. (2007). “*The Effectiveness of Product Placement in Video Games*”, Journal of Interactive Advertising, Volume 8, Issue 1, 23-32.

Gupta, P. B., J. Gould (1997). “*Consumers’ Perception Of The Ethics and Acceptability Of Product Placement In Movies: Product Category and Individual Differences*”, Journal of Current Issues & Research in Advertising, Vol 19, Issue 1, 37-50.

Gupta, P.B. ve K. R. Lord (1998). “*Product Placement in Movies: The Effect of Prominence and Mode on Audience Recall*”, Journal of Current Issues & Research in Advertising, Vol.22, Issue 2, 47-59.

Gupta, P. B. ve S. J. Gould (1997). “*Consumers’ Perceptions of the Ethics and Acceptability of Product Placements in Movies: Product Category and Individual Differences*”, Journal of Current Issues and Research in Advertising, Volume14, 37-50.

Gupta, P. B.; S. K. Balasubramanian, ve M. L. Klassen (2000). “*Viewers’ Evaluations of Product Placements in Movies: Public Policy Issues and Managerial Implications*”, Journal of Current Issues & Research in Advertising, Vol. 22, Issue 2, 41-52.

Higgins, K. T. (1985). “*There’s gold in silver screen product plugs.*”, Marketing News, Vol.19, Issue 21, 6.

Hudson S. ve D. Ve J. Peloza (2008). “*Meet the Parents: A Parents’ Perspective on Product Placement in Children’s Films*”, Journal of Business Ethics, Volume 80, Issue 2, 289-304.

Hudson S. ve D. (2006). “*Branded Entertainment: A New Advertising Technique or Product Placement in Disguise*”, Journal Of Marketing Management, 22, 489-504.

Hünerli, S. (2002). “*Canlandırma Yöntemleri*”, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Cilt 2, Sayı 12, 936-944.

Jhonson, K. F. (1981). “*Cinema Advertising*”, Journal Of Advertising, Volume 10, Issue 4, 11-19.

Karrh. J. (1998). “*Brand Placement: A Rewiew*” Journal of Current Issues and Resaerch in Advertising, Volume 20, Number 2, 31-49.

La Ferla, C. Ve S. M. Edwards (2006) “*Product Placement: How Brands Appear on Television*”, Journal of Advertising, Volume 35, No. 4, 65-86.

Matthes, J. ve B. Naderer (2015). “*Product Placement Disclosures: Exploring The Moderating Effect Of Placement Frequency On Brand Responses Via Persuasion Knowledge*”, International Journal of Advertising, Volume 35, Issue 2, 185-199.

Mcclung S. ve C. R. Cleopha (2008). “*Product Placement in African-American Targeted Shows on the Defunct UPN Network*”, Journal of Promotion Management, Volume 14, 121-136.

Murdock, G. (1992). “*Embedded Persuasions: The Fall and Rise of Integrated Advertising*”, Come on Down?: The Politics of Popular Media Culture in Post-War Britain, 1.Baskı. Londra: Routledge, 202-231.

Nelson, R. A. (2004). “*The Bulgari Connection: A Novel Form Of Product Placement*”, Journal Of Promotion Management, Volume 10, Issue 1-2, 203-212.

Newell, J., Salmon, C. T. Ve Chang, S. (2006). “*The Hidden History of Product Placement*”, Journal of Broadcasting & Electronic Media, Vol.50, Issue 4, 575-594.

Özdemir, N. (2000). “İlerlemenin Yolunda Fotoğraf”, Atatürk Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Dergisi, Sayı: 2, 17-34.

Özkaya, B. (2010). “Reklam Aracı Olarak Advergaming”, Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt 29, Sayı 2, 455-478.

Russell, C. A. (1998). “Toward A Framework of Product Placement: Theoretical Propositions”, Advances In Consumer Research, Vol. 25 Issue 1, 357-362.

Sapmaz, E. VE Tolon M. “Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Ürün Yerleştirme ve Üniversite Öğrencilerinin Televizyon Programlarındaki Ürün Yerleştirmelere İlişkin Tutumlarına Yönelik Bir Araştırma” , Sayı 2, Cilt 16.

Sarıyer, N. (2005). “Televizyon Dizilerinde Marka Yerleştirme Stratejileri Üzerine Bir Araştırma”, Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi, Sayı 10, 217-237.

Sezen, T. İ. (2003). “Lumiere Kardeşler Öncesi Sinema”, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi, Sayı: 17, 601-608.

Sezgin, K. (1990) “Canlandırma”, Kurgu Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli İletişim Dergisi, Sayı: 7, 191-229.

Shermach, K. (1995). “Casting Call Goes Out”, Marketing News, Vol.29, Issue16, 11.

Tanaka, J. ve M. Peyser (1998). “The Apples of Their Eyes”, Newsweek, Vol.132, Issue 22, 58.

Tunçel, H. (2011). “Halkla İlişkiler Anlayışıyla Bütünleşik Pazarlama İletişimi”, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Cilt 0, Sayı 35, 115-136.

Türker, İ. H. (2011). “Canlandırmanın Tarihçesi ve Türk Canlandırma Sanatı”, İnönü Üniversitesi Sanat ve Tasarım Dergisi, Cilt 1, Sayı 2, 227-241.

Tüzel N. (2010). “Tüketicilerin Zihnini Okumak: Nöropazarlama ve Reklam”, Marmara İletişim Dergisi, Sayı 16, 163- 176.

Yolcu, E. “Yeni Dönem Bağımsız Türk Sinemasında Ürün Yerleştirme Kavramı: Nuri Bilge Ceylan’ın Üçlemesi Üzerine Ürün Yerleştirme Kavramının İncelenmesi” , İletişim Fakültesi Dergisi; 489-500.

Yolcu, E. (2004). “Bir Halkla İlişkiler Yöntemi Olarak Ürün Yerleştirme: Halkla İlişkiler Sektörünün Ürün Yerleştirme Pratiklerine Bakış”, İletişim Fakültesi Dergisi, 297-300.

Tezler

Alıcı, B. (2014). “Animasyon Filmlerin Çocukların Tüketim Alışkanlıklarına Etkisi: Robotlar, Barbie Moda Masalı, Cedric ve Winx Club Animasyon Filmleri İncelemesi”, Yüksek Lisans Tezi. Kocaeli Üniversitesi SBE.

Aliyeva, S. (2014). “Asya Sinemasında Ürün Yerleştirme: En Çok İzlenen Filmlerin İncelenmesi” , Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi SBE.

Atan, U. (1995). “Animasyonun Kültür Aktarımındaki Yeri”, Yüksek Lisans Tezi. Selçuk Üniversitesi SBE.

Ayar, H. (2011). “Sinema Filmlerinde Marka Yerleştirmelerinin İzleyicilerde Marka Farkındalığı Yaratma Etkisi: Toy Story 3 Filmi Üzerine Bir Uygulama”, Yüksek Lisans Tezi. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi SBE.

Aydingüler, M. H. (2013). “Canlandırmanın Uzaktan Eğitim Sürecine Katkısının Deneyisel Yöntemle İncelenmesi”, Yüksek Lisans Tezi. T.C. İstanbul Kültür Üniversitesi SBE.

Başak, N. (2007). “Kukla ve Objelerle Canlandırma Sanatı”, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi SBE.

Demiriz, G. (2008). “Televizyon Reklamlarında Canlandırma Uygulamalarının Reklam Anlatısına Etkileri “Vada” Kampanyası Örneği” , Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Kültür Üniversitesi SBE.

Eylem, A. (2004). "Reklam için etkili bir ortam olarak ürün yerleştirmenin James Bond örneğinde incelenmesi". Yüksek Lisans Tezi. Ege Üniversitesi SBE.

Göktepe, E. (2015). "Geçmişten Günümüze Hareketli Görüntü ve Türkiye’de Animasyonun Gelişimi". Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Ticaret Üniversitesi.

Hünerli, S. (2000). "Türk Canlandırma Sinemasında Türk Yazını Uyarlamaları: Gösterge Çözümlemesi Modeli". Doktora Tezi. İstanbul Üniversitesi SBE.

Özkan, E. (2001). "Canlandırma Sinemasının Biçimsel ve Anlatısal Özellikleri". Yüksek Lisans Tezi. Ankara Üniversitesi SBE.

Tokgöz, A. (2009). "Tüketicilerin Sinema Filmlerindeki Ürün Yerleştirmelere İlişkin Tutumlarına Yönelik Bir Araştırma", Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi SBE.

Yu, H. C. (2006). *Ethical Issues of Product Placement and Manipulation*. Doktora Tezi.

İnternet Kaynakları

Adamson, D. (1996). "Ads In Sheep’s Clothing: From Beer To Cars: Product Placement In Movies And TV Enriches Artistic, Corporate Partners And Spaws New Industry", Los Angeles Daily News, <https://www.thefreelibrary.com/ADS+IN+SHEEP%27S+CLOTHING+%3A+FROM+BEER+TO+CARS%3A+PRODUCT+PLACEMENT+IN...-a083967462> (07. 08. 2017).

Bayındır, M. (2016). "KIA, Kötü Kedi Şerafettin’de Başrolde", <http://www.campaigntr.com/turkiye/kia-kotu-kedi-serafettinde-basrolde> (15.05.2017).

Darlin, D. (2008). "Wall-E': An Homage to Mr. Jobs", <https://bits.blogs.nytimes.com/2008/06/30/wall-e-an-homage-to-mrjobs/commentpage3/> (13.05.2017).

Eisenberg D. (2002) "It's an Ad, Ad, Ad World", <http://content.time.com/time/magazine/article/0,9171,344045-3,00.html> (10.04.2017).

Elliot, S. (2004). “*Product Placement Moves to Cartoons*”, <http://www.nytimes.com/2004/10/21/business/media/product-placement-moves-to-cartoons.html>, (14.05.2017).

Godsell, M. (2006). “*Electrolux 'novel' to appeal to men*”, <http://www.campaignlive.co.uk/article/electrolux-novel-appeal-men/56753> 8 (8.05.2017)

Hales, L. (2006). “*Forget Product Placement: Movies Should Sell Artistry*”, <http://www.washingtonpost.com/wpdyn/content/article/2006/02/10/AR2006021002260.html> (10.04.2017).

Harmetz, A. (1983). “*Fox To Sell Rights To Plug Goods In Films*”, <http://www.nytimes.com/1983/12/21/arts/fox-to-sell-rights-to-plug-goods-in-films.html?pagewanted=all> (11.04.2017).

Karr, D. (2011). “*The Growing Product Placement Industry*”. <https://martech.zone/product-placement-infographic/> (7.04.2017).

Kim, R. (2006). “*Video game ads no longer child's play/ Product placement expected to be crucial as online competition has more timeliness*” <http://www.sfgate.com/business/article/Video-game-ads-no-longer-child-s-play-Product-2494833.php> (11.04.2017).

Kötü Kedi Şerafettin Kristal Elma, <http://basvuru.kristalelmfestivali.com/Project/Edit?Id=e8c7ccc1-0066-e611-80bd-005056853f55> (15.05.2017).

“*Logoroma Engels*” (2015). <https://www.youtube.com/watch?v=9M qAt8S5lws> (15.05.2017).

Maslin, J. (1982). “*Plugging Products In Movies As An Applied Art*”, *New York Times*. <http://www.nytimes.com/1982/11/15/movies/plugging-products-in-movies-as-an-applied-art.html?pagewanted=all> (8 Nisan 2017).

Miler, J. (2013). “*Man of Steel*’ Features \$160 Million in Product Placement”. <https://www.moviefone.com/2013/06/05/man-of-steel-product-placement/> (7 Nisan 2017).

Oliver and The Company, https://en.wikipedia.org/wiki/Oliver_%26_Company (09.04.2017).

Petrecca, L. (2006). “*USA Today, Authors Strike Deals To Squeeze In a Few Brand Name*”s, USA Today, http://usatoday30.usatoday.com/money/advertising/2006-09-10-books-product-placement_x.htm (8 Nisan 2017).

“*Rick and Morty*”, https://tr.wikipedia.org/wiki/Rick_and_Morty (30.06.2017).

PQ Media (2005). “Product Placement Spending in Media 2005”, <http://www.pqmedia.com/ppsm2005-es.pdf> (22.06.2017).

Rosen, M. D. (1990). “*Big-time Plugs On Small-company Budgets*”, USA Today. <https://business.highbeam.com/136996/article-1G1-9323374/bigtime-plugs-smallcompany-budgets> (8 Nisan 2017).

Sauer, A. (2015). “*Every Product Placement in ‘Mission: Impossible—Rogue Nation’*” <http://brandchannel.com/2015/07/31/apple-mission-impossible-073115/> (4 Mart 2017).

Simon, M. (2010). “*Mind Your Business: Product Placement*”, <http://www.awn.com/animationworld/mind-your-business-product-placement> (11.04.2017).

Siklos, R. (2008). “*Apple and Eve*”, http://archive.fortune.com/2008/05/09/technology/siklos_walle.fortune/index.htm?postversion=2008051208 (11.05.2017).

Sorensen, V. (2005). “*Philosophy Statement*”, <http://visualmusic.org/Biography/DADA-philosophy.htm> (24.04.2017).

Spiegel, J. (2013). “*The Pixar Perspective on Product Placement*”, <http://pixartimes.com/2013/11/12/the-pixar-perspective-on-productplacement/> (13.05.2017).

Steiner, M. (2013). “*Famous World Animators of the Past and the Present*”, <https://englishandfilm.wordpress.com/absolutoria/16-famousworld-animators/> (24.04.2017).

Stanley, T. L. (2006). “*Product Placemen In Animated Curious George Movie: First Feature-Length Children's Cartoon to Sell Brand Inclusions*”, <http://adage.com/article/madisonvine-news/products-animated-movie/48424/> (10.04.2017).

Stanley, T. L. (2007). “*Jerry Seinfeld Busy Promoting ‘Bee Movie’*”, <http://www.adweek.com/brand-marketing/jerry-seinfeld-busy-promoting-bee-movie-90740/> (10.04.2017).

Streetcar Chivalry (2012) https://www.youtube.com/watch?v=xKhP_MfElvvo (02.12.2016).

Taşkaya, M. (2014). “*1980’lerden 2000’lere Türk Sinemasında Ürün Yerleştirme Uygulamalarında Görülen Nicel Değişim*”, <http://akademikstok.com/1980lerden2000lere-turk-sinemasinda-urun-yerlestirme-uygulamalarinda-gorulen-nicel-degisim-oku-22.html> (11.05.2017).

Televizyon, <https://tr.wikipedia.org/wiki/Televizyon> , 11.12.2016.

The first advertising silent films--Lumiere Brothers 1896 and Edison Manufacturing Company 1897 (2013), <https://www.youtube.com/watch?v=ztV6zDmoiCs> (02.12.2016).

“Vestel, Kötü Kedi Şerafettin Filmi Ürün Entegrasyonu ile Ödülleri Topladı” (2016), <http://www.ranini.tv/haber/19761/1/vestel-kotu-kedi-serafettin-filmi-urun-entegrasyonu-ile-odulleri-topl> (15.05.2017).

Yaşaroğlu, V. (2013). “Reklam Kokmayan Animasyon Reklamlar”,
<http://www.campaigntr.com/yazarlar/reklam-kokmayan-animasyon-reklamlar#> (3.06.
2013).

