



İSTANBUL
TOPKAPI
ÜNİVERSİTESİ

LİSANSÜSTÜ
EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

**DÜNYA SİNEMASINDA ÜRÜN YERLEŞTİRME
ÖRNEKLERİNİN TUTUNDURMA BAĞLAMINDA
İNCELENMESİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

FURKAN ENES İPEK

**HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK ANABİLİM DALI
PAZARLAMA İLETİŞİMİ BİLİM DALI**

OCAK, 2024

**DÜNYA SİNEMASINDA ÜRÜN YERLEŞTİRME
ÖRNEKLERİNİN TUTUNDURMA BAĞLAMINDA
İNCELENMESİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

FURKAN ENES İPEK

22220601012

Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı

Pazarlama İletişimi Bilim Dalı

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Bora Gündüzyeli

OCAK, 2024

18/01/2024

YÜKSEK LİSANS TEZ ONAY FORMU

Enstitümüz Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı, Pazarlama İletişimi (Tezli) Yüksek Lisans Programı 22220601012 numaralı öğrencisi Furkan Enes İPEK'in “**DÜNYA SİNEMASINDA ÜRÜN YERLEŞTİRME ÖRNEKLERİNİN TUTUNDURMA BAĞLAMINDA İNCELENMESİ**” konulu Yüksek Lisans tezi Enstitümüz Yönetim Kurulunun 20/12/2023 tarihli ve 2023/22 sayılı Yönetim Kurulu kararıyla oluşturulan jüri tarafından oybirliği / oyçokluğu ile 18.01.2024 tarihinde kabul edilmiştir.

<u>Unvan</u>	<u>Adı Soyadı</u>	<u>Üniversite</u>	<u>İmza</u>
ASIL ÜYELER			
Danışman	Dr. Öğr. Üyesi	Bora GÜNDÜZYELİ	İstanbul Topkapı Üniversitesi
1. Üye	Dr. Öğr. Üyesi	Rahşan PEKTAŞ	İstanbul Topkapı Üniversitesi
2. Üye	Doç. Dr.	İlknur DOĞU ÖZTÜRK	İstanbul Doğuş Üniversitesi
YEDEK ÜYE			
1. Üye	Dr. Öğr. Üyesi	Rana ÖZYURT KAPTANOĞLU	İstanbul Topkapı Üniversitesi
2. Üye	Dr. Öğr. Üyesi	Duygu ULUDAĞ	İstanbul Nişantaşı Üniversitesi

ONAY

Prof. Dr. Özlem KUNDAY
Enstitü Müdürü

(*) Oybirliği/Oyçokluğu hâli yazı ile yazılacaktır.

(**) Kabul / Ret veya Düzeltme kararı hâli yazı ile yazılacaktır.

AKADEMİK DÜRÜSTLÜK BEYANI

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum “Dünya Sinemasında Ürün Yerleştirme Örneklerinin Tutundurma Bağlamında İncelenmesi” başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ahlak ve geleneklere uygun şekilde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiğini ve çalışmanın içinde kullanıldıkları her yerde bunlara atıf yapıldığını belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

18/01/2024

Furkan Enes İPEK

TEŞEKKÜR

Dünya sinemasında ve ülkemiz sinema sektöründe gerçekleştirilen yerleştirme çalışmalarının ne duruma geldiğini tutundurma bağlamında inceleyen bu tez çalışması sürecinde bilgisi ve tecrübesiyle yanımda olup beni teşvik eden tez danışmanım sayın Dr. Öğr. Üyesi Bora GÜNDÜZYELİ'ne, beni her koşulda destekleyen sevgili hocam Dr. Öğr. Üyesi Rana ÖZYURT KAPTANOĞLU'na ve yüksek lisans eğitimimin başından sonuna kadar manevi anlamda desteğini her zaman hissettiğim sevgili aileme çok teşekkür ederim.

Furkan Enes İPEK

İÇİNDEKİLER

YÜKSEK LİSANS TEZ ONAY FORMU	ii
AKADEMİK DÜRÜSTLÜK BEYANI	iii
TEŞEKKÜR	iv
İÇİNDEKİLER	v
KISALTMALAR	vii
ŞEKİL LİSTESİ	viii
ÖZET	x
ABSTRACT	xi
GİRİŞ	1
1. SİNEMA KAVRAMI VE TARİHÇESİ	3
1.1. Sinema Kavramı	3
1.2. Sinema Tarihçesi	4
1.3. Sinemanın Amaçları	5
1.4. Sinemanın Avantajları	6
1.5. Sinema Dezavantajları	6
2. REKLAM KAVRAMI VE TARİHÇE	8
2.1. Reklam Kavramı	8
2.2. Reklamın Tarihçesi	8
2.3. Reklamın Amaçları	10
2.4. Reklamların Kullanıldığı Alanlar	11
2.5. Reklam Yolları	12
2.6. Reklam Avantajları ve Dezavantajları	14
2.6.1. Avantajları	14
2.6.2. Dezavantajları	15
3. ÜRÜN YERLEŞTİRME KAVRAMI VE TARİHÇE	16
3.1. Ürün Yerleştirme Kavramı	16
3.2. Ürün Yerleştirmenin Tarihçesi	17
3.3. Ürün Yerleştirmenin Amaçları	18
3.4. Ürün Yerleştirmenin Gerçekleştiği Alanlar	19
3.5. Ürün Yerleştirme Yolları	20
3.6. Ürün Yerleştirmenin Avantajları ve Dezavantajları	21
3.6.1. Avantajları	21
3.6.2. Dezavantajları	21
3.7. Yasal Dayanak	22
3.8. Ürün Yerleştirmeye Tüketici Bakışı	23
4. TUTUNDURMA	25
4.1. Tutundurma Kavramı	25
4.2. Tutundurma Kavramının Tarihçesi	26
4.3. Tutundurma Stratejisinin Amacı	29
4.4. Tutundurma Yolları	30

5. DÜNYA VE TÜRK SINEMASINDA ÜRÜN YERLEŞTİRME.....	32
5.1. Görevimiz Tehlike 3.....	32
5.2. Kanlı Elmas	37
5.3. Köstebek.....	40
5.4. Casino Royale.....	47
5.5. Hokkabaz.....	53
5.6. Maskeli Beşler: Irak	54
5.7. Temel İçgüdü 2.....	56
5.8. Poseidon’dan Kaçış	57
5.9. Pars: Kiraz Operasyonu.....	58
5.10. Küçük Kıyamet.....	59
5.11. Dünyayı Kurtaran Adamın Oğlu	60
5.12. Sınav.....	62
5.13. Deja Vu.....	65
5.14. Da Vinci Şifresi	71
6. SONUÇ.....	78
KAYNAKÇA	82
ÖZGEÇMİŞ.....	85

KISALTMALAR

vd.	: Ve Diğerleri
vb.	: Ve Benzer
DVD	: Digital Versatile Disc
TV	: Television
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri

ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa

Şekil 1: Görevimiz Tehlike 3 Filmindeki Mercedes Minibüs.....	33
Şekil 2: Görevimiz Tehlike 3 Filmindeki Mercedes	33
Şekil 3: Görevimiz Tehlike 3 Filmindeki Lamborghini.....	34
Şekil 4: Görevimiz Tehlike 3 Filmindeki Land Rover.....	34
Şekil 5: Görevimiz Tehlike 3 Filmindeki 7-Eleven ve Acura	35
Şekil 6: Görevimiz Tehlike 3 Filmindeki Kodak.....	36
Şekil 7: Görevimiz Tehlike 3 Filmindeki DHL.....	36
Şekil 8: Görevimiz Tehlike 3 Filmindeki Philips.....	37
Şekil 9: Kanlı Elmas Filmindeki Jack Daniels	38
Şekil 10: Kanlı Elmas Filmindeki Jack Daniels	38
Şekil 11: Kanlı Elmas Filmindeki Range Rover.....	38
Şekil 12: Kanlı Elmas Filmindeki Nikon.....	39
Şekil 13: Kanlı Elmas Filmindeki Sigara	40
Şekil 14: Kanlı Elmas Filmindeki Sigara	40
Şekil 15: Köstebek Filmindeki Dell	41
Şekil 16: Köstebek Filmindeki Dell	41
Şekil 17: Köstebek Filmindeki Samsung.....	42
Şekil 18: Köstebek Filmindeki Sprint	42
Şekil 19: Köstebek Filmindeki Motorola	42
Şekil 20: Köstebek Filmindeki Motorola	43
Şekil 21: Köstebek Filmindeki Mountain Dew.....	43
Şekil 22: Köstebek Filmindeki Budwieser	44
Şekil 23: Köstebek Filmindeki CocaCola.....	44
Şekil 24: Köstebek Filmindeki Sprite.....	45
Şekil 25: Köstebek Filmindeki Halls	45
Şekil 26: Köstebek Filmindeki Wonder Bread.....	46
Şekil 27: Köstebek Filmindeki McIntosh.....	46
Şekil 28: Köstebek Filmindeki Adidas	47
Şekil 29: Casino Royale Filmindeki Sony	48
Şekil 30: Casino Royale Filmindeki Sony Vaio	48
Şekil 31: Casino Royale Filmindeki Sony Ericsson.....	49
Şekil 32: Casino Royale Filmindeki Sony Ericsson.....	49
Şekil 33: Casino Royale Filmindeki Sony Ericsson.....	50
Şekil 34: Casino Royale Filmindeki Aston Martin.....	50
Şekil 35: Casino Royale Filmindeki Aston Martin.....	50
Şekil 36: Casino Royale Filmindeki Ford	51
Şekil 37: Casino Royale Filmindeki Range Rover	51
Şekil 38: Casino Royale Filmindeki Sony	52
Şekil 39: Casino Royale Filmindeki Heineken.....	52

Şekil 40: Casino Royale Filmindeki Smirnoff	53
Şekil 41: Hokkabaz Filmindeki Opet	54
Şekil 42: Hokkabaz Filmindeki Adidas.....	54
Şekil 43: Maskeli Beşler: Irak Filmindeki Hummer.....	55
Şekil 44: Maskeli Beşler: Irak Filmindeki Lincoln	55
Şekil 45: Maskeli Beşler: Irak Filmindeki CocaCola	56
Şekil 46: Maskeli Beşler: Irak Filmindeki CocaCola	56
Şekil 47: Poseidon'dan Kaçış Filmindeki Nokia	57
Şekil 48: Pars: Kiraz Operasyonu Filmindeki Renault	58
Şekil 49: Pars Kiraz Operasyonu Filmindeki GMC	59
Şekil 50: Küçük Kıyamet Filmindeki Toyota	60
Şekil 51: Dünyayı Kurtaran Adamın Oğlu Filmindeki Philips	61
Şekil 52: Dünyayı Kurtaran Adamın Oğlu Filmindeki Philips	61
Şekil 53: Sınav Filmindeki Turkcell	62
Şekil 54: Sınav Filmindeki Gnctrkcell	63
Şekil 55: Sınav Filmindeki Capitol	63
Şekil 56: Sınav Filmindeki D&R.....	64
Şekil 57: Sınav Filmindeki Home Store	64
Şekil 58: Sınav Filmindeki Home Store	64
Şekil 59: Deja Vu Filmindeki Chevrolet	65
Şekil 60: Deja Vu Filmindeki Chevrolet	65
Şekil 61: Deja Vu Filmindeki Ford.....	66
Şekil 62: Deja Vu Filmindeki Ford.....	66
Şekil 63: Deja Vu Filmindeki Pepsi	67
Şekil 64: Deja Vu Filmindeki Pepsi	67
Şekil 65: Deja Vu Filmindeki Pepsi	68
Şekil 66: Deja Vu Filmindeki Pepsi	68
Şekil 67: Deja Vu Filmindeki Mountain Dew.....	69
Şekil 68: Deja Vu Filmindeki Mountain Dew.....	69
Şekil 69: Deja Vu Filmindeki Redbull.....	69
Şekil 70: Deja Vu Filmindeki Redbull.....	70
Şekil 71: Deja Vu Filmindeki HP.....	70
Şekil 72: Deja Vu Filmindeki HP.....	71
Şekil 73: Da Vinci Şifresi Filmindeki Ritz Hotel	72
Şekil 74: Da Vinci Şifresi Filmindeki Bosch	72
Şekil 75: Da Vinci Şifresi Filmindeki Smart.....	73
Şekil 76: Da Vinci Şifresi Filmindeki Mercedes	74
Şekil 77: Da Vinci Şifresi Filmindeki Sony Ericsson	75
Şekil 78: Da Vinci Şifresi Filmindeki Sony TV	75
Şekil 79: Da Vinci Şifresi Filmindeki Sony	76
Şekil 80: Da Vinci Şifresi Filmindeki Sony TV	76

ÖZET

DÜNYA SİNEMASINDA ÜRÜN YERLEŞTİRME ÖRNEKLERİNİN TUTUNDURMA BAĞLAMINDA İNCELENMESİ

Global rekabetin arttığı günümüz dünyasında firmalar, ürün ve hizmetlerini daha etkili ve verimli bir şekilde pazarlamak için yeni yollar aramaya başlamıştır. Geleneksel reklam anlayışının tüketiciler üzerinde etkisini yitirmesi sonucunda, ürün yerleştirme tercih edilen bir yöntem haline gelmiştir. Bu, ürünlerin sinema filmleri, televizyon programları, müzik klipleri, kitaplar ve bilgisayar oyunları gibi çeşitli medya içeriklerine yerleştirilmesini ifade eder. Bu yöntem, tüketicilere ürünleri daha organik bir şekilde tanıtmak ve farkındalık yaratmak için kullanılmaktadır. Bu durum, pazarlama stratejilerinde yeni bir boyutun ortaya çıkmasına ve ürün yerleştirmenin önemli bir rol oynamasına neden olmuştur. Televizyonda görülen aktörlerin/aktrislerin izleyici üzerinde çok büyük etkisi olduğu için firmalar çok uzun yıllardan beri bu etkiyi kullanarak tüketiciye hitap etme yolunu seçmişlerdir. Bugün moda olarak kabul edilen birçok ürünün/akımın TV’de veya bir filmde görülmesi ile yaygınlaştığı bir gerçektir. Bunu fark eden üretici firmalar alternatif bir yol olarak ürün yerleştirme uygulamalarını tercih etmeye başlamışlardır. Firmalar markalarını tanıtmak için alternatif yollar aramaya başlamasının diğer bir nedeni de reklam maliyetlerinin artmasıdır. Bu kapsamda son zamanlarda gözde olarak “ürün yerleştirme” uygulamaları hızla yayılmaya başlamıştır. Ürün yerleştirme ülkemizde henüz 2011 yılından beri yasal zemine oturtulmuş biçimde kullanılmaktadır. Ancak, izleyicinin/tüketicinin rahatsız olacağı uygulamalarla da karşılaşmaktadır. Bu çalışmada Dünya Sinemasında ve Ülkemiz Sinema sektöründe gerçekleştirilen yerleştirme çalışmalarının ne duruma geldiği tutundurma bağlamında bilim ışığı altında irdelenmiştir.

Anahtar kelimeler: *reklam, ürün yerleştirme, sinema*

ABSTRACT

EXAMINING PRODUCT PLACEMENT EXAMPLES IN WORLD CINEMA IN THE CONTEXT OF PROMOTION

In today's world of increased global competition, companies have started to seek new ways to market their products and services more effectively and efficiently. With the diminishing impact of traditional advertising on consumers, product placement has become a preferred method, which involves integrating products into movies, television shows, music videos, books, and video games. The influential power of actors/actresses seen on television has led companies to choose this path to appeal to consumers for many years. It is a fact that many trends and products gain popularity when they are seen on TV or in a film. Recognizing this, companies have turned to alternative methods such as product placement to promote their brands. Another reason for companies to seek alternative ways to introduce their brands is the increasing cost of advertising. In this regard, product placement has rapidly gained popularity as a favored practice in recent years. In our country, product placement has been legally regulated since 2011. However, there are instances where viewers/consumers may feel uncomfortable with certain implementations. This study examines the state of product placement in world cinema and the Turkish film industry from a scientific perspective, focusing on its role in advertising.

Keywords: *advertisement, product placement, cinema*

GİRİŞ

Günümüzde pazarlama ve reklamcılık alanlarında önemli bir yer edinen ürün yerleştirme, markaların ürünlerini hedef kitleye etkili bir şekilde sunma stratejilerinden biridir. Sinema endüstrisi, ürün yerleştirmenin en yaygın kullanıldığı alanlardan biridir. Sinema filmlerinde, karakterlerin kullandığı ürünlerin veya markaların görsel olarak yer alması, izleyicilere markanın bilinirliğini artırma ve olumlu bir algı oluşturma imkanı sağlar.

Bu tez, dünya sinemasında ürün yerleştirme örneklerinin tutundurma bağlamında incelenmesini amaçlamaktadır. Ürün yerleştirmenin, markaların tanıtım stratejilerinde nasıl kullanıldığı ve bu stratejinin tutundurma faaliyetlerine nasıl katkı sağladığı üzerine odaklanacaktır. Tez, ürün yerleştirmenin sinema endüstrisindeki rolünü anlamamızı sağlayacak ve bu stratejinin markalar için ne tür avantajlar sunabileceğini ortaya koyacaktır.

Araştırmanın amacı, dünya sinemasındaki ürün yerleştirme örneklerini belirlemek ve bu örneklerin markaların tutundurma faaliyetlerine nasıl katkı sağladığını analiz etmektir. Bu bağlamda, tezin temel araştırma soruları şunlardır:

Dünya sinemasında hangi filmlerde ürün yerleştirme örnekleri bulunmaktadır?

Ürün yerleştirme markaların tutundurma faaliyetlerine nasıl katkı sağlar?

Ürün yerleştirmenin tüketici davranışları üzerindeki etkisi nasıldır?

Bu tez, literatür taraması, ürün yerleştirme örneklerinin incelenmesi, karşılaştırılması ve sonuçlar bölümlerinden oluşmuştur. Literatür taraması bölümünde, ürün yerleştirmenin pazarlama ve reklamcılık alanındaki önemi ve sinema endüstrisindeki kullanımıyla ilgili mevcut bilgiler sunulmuştur.

Bu tez, dünya sinemasında ürün yerleştirme stratejisinin tutundurma faaliyetlerine olan katkılarını ve tüketici davranışları üzerindeki etkilerini anlamamızı sağlayan önemli bir çalışmadır.



1. SİNEMA KAVRAMI VE TARİHÇESİ

1.1. Sinema Kavramı

Sinema, hareketli görüntüleri kaydeden, gösteren ve izleyicilere duygusal ve görsel bir deneyim sunan bir sanat ve eğlence formudur. Sinema, film veya sinematografik olarak da adlandırılır. Sinema, bir hikâyeyi anlatmak, farklı duygusal tepkiler uyandırmak, düşünceleri iletme veya sadece eğlendirmek amacıyla kullanılan bir araçtır. İzleyicilere görsel, işitsel ve dilsel unsurların bir kombinasyonu aracılığıyla bir dünya sunar. Sunduğu bu dünyanın içinde sinemanın temel unsurları arasında şunlar bulunur (Badiou, 2013):

Görüntü: Sinema, hareketli görüntülerin kaydedilmesi ve projeksiyonu yoluyla çalışır. Görüntüler, kamera kullanılarak çekilir ve daha sonra düzenlenerek bir film oluşturulur. Görüntüler, sahneleri, mekanları, karakterleri ve atmosferi görsel olarak aktarmada önemli bir rol oynar.

Ses: Sinema, görüntülerin yanı sıra sesin de kullanıldığı bir medya formudur. Filmdeki ses unsurları, diyaloglar, müzikler, ses efektleri ve ses tasarımı gibi çeşitli şekillerde kullanılır. Ses, izleyiciye duygusal bağlantılar kurmada ve hikâyeyi daha etkileyici hale getirmede önemli bir role sahiptir.

Senaryo: Sinemanın temelini oluşturan senaryo, bir filmin hikayesini, karakterlerini ve olaylarını belirleyen metin dokümanıdır. Senaryo, yönetmenin ve oyuncuların rehberliğini sağlar ve film yapım sürecinin temel taşıdır.

Oyunculuk: Sinemada rol alan oyuncular, karakterleri canlandırarak hikayenin gelişimine katkıda bulunurlar. İyi bir oyunculuk, izleyiciye inandırıcı ve etkileyici bir deneyim sunmak için önemlidir.

1.2. Sinema Tarihçesi

Sinemanın tarihçesi oldukça ilginç ve karmaşık bir konudur. Sinemanın kökenleri, 19. yüzyılın ortalarına dayanır. İlk olarak, hareketli görüntülerin kaydedilmesi ve projeksiyonu için kullanılan birçok icat ve teknolojik gelişme gerçekleşmiştir. İşte sinemanın temel dönemleri ve önemli kilometre taşları (Gutnik vd., 2007):

İlk Yıllar (1830-1910): Sinemanın temelinde yatan yanılsama, beynin gözün ağtabakası üzerine düşen görüntünün kaybolmasından sonra da onu kısa bir süre algılamayı sürdürmesidir. Bu fenomen, 1830’larda Joseph Plateau ve Simon Stampfer tarafından keşfedildi. Ardından, 1870’lerde Eadweard Muybridge’in fotoğrafik çalışmaları, hareketli görüntülerin kaydedilmesi için temel oluşturdu.

Sinemanın Doğuşu (1890-1920): Sinemanın doğuşu, Lumière Kardeşler’in 1895’te Paris’te gerçekleştirdiği ilk ticari film gösterimiyle başladı. Bu dönemde, sinema teknolojisi hızla gelişti ve dünya genelinde sinema salonları açıldı. Bu dönemdeki önemli filmler arasında “The Great Train Robbery” (1903) ve “The Birth of a Nation” (1915) yer alır.

Sessiz Sinema Dönemi (1920-1930): Bu dönemde sinema, sessiz filmlerle büyük bir popülerlik kazandı. Charlie Chaplin, Buster Keaton ve Harold Lloyd gibi oyuncular, sessiz sinemanın önemli isimleri haline geldi. Ayrıca, Alman dışavurumculuğu ve Sovyet montaj hareketi gibi sinema akımları da bu dönemde ortaya çıktı.

Sesli Sinema Dönemi (1930-1950): 1927’de sesli film olan “The Jazz Singer” ile birlikte sinemada ses dönemi başladı. Bu dönemde, müzikaller ve konuşma içeren filmler büyük bir popülerlik kazandı. Önemli filmler arasında “Gone with the Wind” (1939) ve “Casablanca” (1942) yer alır.

Renkli Sinema Dönemi (1950-günümüz): Renkli sinema, 1950’lerde yaygınlaşmaya başladı. Teknolojik gelişmelerle birlikte, sinema deneyimi daha da zenginleşti. Bu dönemde, Hollywood büyük bütçeli yapımlarla dikkat çekti ve uluslararası sinema endüstrileri de gelişti. Ayrıca, bağımsız sinema hareketleri ve yeni sinema akımları da ortaya çıktı.

Sinemanın tarihçesi, teknolojik gelişmeler, kültürel etkileşimler ve sanatsal yeniliklerle şekillendi. Bugün sinema, dünya genelinde milyonlarca insanı etkileyen ve birleştiren bir sanat formu olarak varlığını sürdürmektedir.

1.3. Sinemanın Amaçları

Sinemanın farklı amaçları vardır ve bu amaçlar film yapımcıları, yönetmenler ve senaristler tarafından farklı şekillerde kullanılır. İşte sinemanın bazı temel amaçları (Moser, Layne ve Sylvester, 2004):

Eğlence: Sinema, izleyicilere eğlence sağlama amacıyla kullanılır. İyi bir film, izleyiciyi güldürebilir, heyecanlandırabilir, gerilim yaşatabilir veya duygusal bir deneyim sunabilir. İnsanların günlük hayatın stresinden uzaklaşmasına yardımcı olabilir ve keyifli bir zaman geçirmelerini sağlar.

Hikaye Anlatımı: Sinema, güçlü hikayeler anlatma amacıyla kullanılır. İyi bir film, izleyicilere karakterlerin yaşamlarına, zorluklarına ve başarılarına bağlanma fırsatı sunar. Hikaye anlatımı, izleyiciye duygusal bir yolculuk sunarak onların hayal gücünü ve empati yeteneklerini tetikler.

Düşündürme ve Yansıtma: Sinema, düşünce provokasyonu ve izleyicilerin farklı perspektiflerle düşünmesini sağlama amacıyla kullanılır. Film, toplumsal, politik veya psikolojik konuları ele alabilir ve izleyicilerde derin düşüncelere yol açabilir. Bu şekilde, sinema insanları düşünmeye ve tartışmaya teşvik eder.

Bilgilendirme ve Farkındalık Yaratma: Sinema, belgesel filmler veya tarihi filmler aracılığıyla izleyicilere bilgi verme ve farkındalık yaratma amacıyla kullanılır. Bu tür filmler, doğal dünyayı, tarihsel olayları, sosyal konuları veya bilimsel keşifleri ele alabilir. İzleyicilerin farklı kültürleri, toplumları veya konuları daha iyi anlamalarına yardımcı olabilir.

Sanatsal İfade: Sinema, bir sanat formu olarak da kullanılır. Yaratıcı yönetmenler ve sinemacılar, filmlerini estetik olarak çarpıcı hale getirmek ve özgün bir sanatsal ifade yaratmak için sinemayı kullanır. Görsel kompozisyonlar, renkler, sesler ve diğer sinematografik unsurlar, sinemanın sanatsal potansiyelini artırır.

Sinema, eğlence, hikaye anlatımı, düşündürme, bilgilendirme ve sanatsal ifade gibi çeşitli amaçlarla kullanılan güçlü bir araçtır. Bu amaçlar, izleyicilere farklı deneyimler sunarak onlara zengin ve etkileyici bir sinema deneyimi sağlar.

1.4. Sinemanın Avantajları

Belirli bir temayı anlatmakla birlikte düşündüren, eğlendirebilen ve sanatsal bir form da sunabilen sinemanın avantajları şunları içerir (Gutnik vd., 2007):

Hikaye Anlatımı: Sinema, güçlü hikayeler anlatma yeteneğiyle bilinir. İyi bir film, izleyiciye duygusal bağlantılar kurma ve farklı dünyaları keşfetme imkanı sunar.

Görsel Estetik: Sinema, sanatsal bir ifade şeklidir ve görsel olarak etkileyici sahneler, renkler, kompozisyonlar ve efektlerle izleyicilere görsel bir şölen sunabilir.

Kültürel İfade: Sinema, farklı kültürleri ve toplumları anlama, keşfetme ve paylaşma fırsatı sağlar. Çeşitli ülkelerin sinemaları, kendi kültürlerini izleyiciye aktarma ve anlatma imkanı sunar.

Reklam: Sinema, istenilen her şeyin tanıtılmasında kullanılabilecek en kolay yollardan birisi olmakla beraber sinemada verilen reklamların başarısı göz ardı edilemeyecek kadar büyüktür. İnsanlara keyif alırken bir ürün, durum veya gelişmenin haberini rahatsız ve irrite etmeden verme imkanı sunmaktadır.

1.5. Sinema Dezavantajları

Geniş bir izleyici kitlesine hitap eden sinema zaman ve maliyet, izleyici tercihleri, stereotipler ve temsiller gibi dezavantajlar içerebilir. Bahsi geçen dezavantajlar şu şekilde açıklanabilir (You, 2004):

Zaman ve Maliyet: Sinema, büyük bir ekip, yüksek bütçeler ve uzun bir üretim süreci gerektiren karmaşık bir sanat formudur. Bu da zaman ve maliyet açısından zorluklar getirebilir.

İzleyici Tercihleri: Sinema, farklı izleyicilerin tercihlerine uygun olmayabilir. Her film herkes tarafından beğenilmeyebilir ve bazı izleyiciler için sıkıcı veya anlaşılmasız olabilir.

Stereotipler ve Temsiller: Sinema, bazen stereotipik karakterler veya yanlış temsillerle eleştirilir. Bu, bazı grupların doğru şekilde temsil edilmediği veya aşırı basmakalıp karakterlerin kullanıldığı anlamına gelebilir.

Sinema, geniş bir izleyici kitlesiyle etkileşime giren, duygusal ve görsel bir deneyim sunan güçlü bir sanat formudur. Her film kendi benzersiz hikayesini anlatır ve izleyicileri farklı dünyalara götürür.



2. REKLAM KAVRAMI VE TARİHÇE

Reklam kavramı ve tarihçesi kısaca bu bölümde anlatılmıştır.

2.1. Reklam Kavramı

Reklam ürünlerin, hizmetlerin veya fikirlerin hedef kitleye tanıtılması, pazarlanması ve satılması amacıyla yapılan iletişim faaliyetlerinin genel adıdır. Reklam, markaların farkındalığını artırmak, ürün veya hizmetlerin özelliklerini vurgulamak, tüketici davranışını etkilemek ve satışları artırmak için kullanılır. Bir başka tanım ise reklamları bir pazarlama iletişimi yöntemi olarak açıklar. Reklamı yapan kişinin kimliğinin açık olması gereken bu yöntemde reklamı yayımlayan araca para ödenmelidir. Tüketicilere doğrudan ulaşmayı hedefleyen bu pazarlama stratejisinde iletişim, genellikle kitle iletişim araçları vasıtasıyla gerçekleşirken geniş bir izleyici kitlesine ulaşmak hedeflenir. Bu şekilde ürünün daha tanınır olması sağlanmaya ve satışı artırılmaya çalışılır. Bu tip bir pazarlama iletişiminin kullanım amacı, marka bilinirliğini artırmak ve tüketici davranışlarını etkilemektir (Ese, 2006).

Amerikan Pazarlama Birliği'nin tanımına göre ise reklam, kişisel satışın dışında kalan tanıtım eylemlerini ifade etmekle birlikte bu eylemlerin, herhangi bir ürünün ya da hizmetin bedeli ödenerek ve bunun kimin tarafından karşılandığı anlaşılacak şekilde yapılmasını içerir. Kitle iletişim araçları vasıtasıyla yapılan bu eylemler geniş bir izleyici kitlesine ulaşmayı amaç edinir. Televizyon, radyo, internet, dergi gibi medya platformlarında yayımlanabilen reklamlar pazarlama stratejilerinde oldukça önemli bir yer tutarlar çünkü reklamların tüketici davranışlarını etkileme olasılığı oldukça yüksektir (Odabaşı ve Oyman, 2002: 98).

2.2. Reklamın Tarihçesi

İnsanlar ürettikleri ürünleri veya hizmetleri başka kişilere tanıtmak amacıyla çeşitli yöntemler kullanmışlardır. Bu nedenle reklamın insanlık tarihi kadar eski

olduğu rahatlıkla söylenebilir. Modern anlamda reklamcılık ise sanayi devrimiyle birlikte gelişmeye başlamıştır (Yolcu, 2003). Reklamın tarihçesi hakkında bazı önemli noktalar şu şekildedir (Charlesworth ve Glantz, 2005):

Antik Dönem: M.Ö. 3000’lerde Mısır’da duvarlara kazınan yazılar ve resimler, ürünlerin tanıtımı için erken bir form olarak kabul edilebilir. Benzer şekilde, Roma İmparatorluğu’nda yapılan duvar yazıları ve ilanlar da reklamın erken örneklerindendir.

Orta Çağ: Orta Çağ’da, tüccarlar ve zanaatkârlar ürünlerini pazarlamak için sokaklarda dolaşır ve bağırarak tanıtım yaparlardı. Ayrıca, meydanlarda kurulan pazar yerlerinde ürünlerini sergileyen satıcılar da reklam yaparlardı.

Sanayi Devrimi: Sanayi devrimiyle birlikte üretim artışı ve kitle üretim yöntemlerinin gelişimi reklamcılığı etkilemiştir. Gazeteler, dergiler ve afişler gibi basılı materyaller kullanılarak ürünlerin tanıtımı yaygınlaşmıştır. Özellikle Amerika Birleşik Devletleri’nde, büyük şirketler ürünlerini reklam kampanyalarıyla tüketicilere tanıtmışlardır.

Radyo ve Televizyon Dönemi: Radyo ve televizyonun popüler hale gelmesiyle birlikte reklamcılıkta büyük bir değişim yaşanmıştır. Radyo ve televizyon programları arasında yayımlanan reklamlar, ürünlerin ve markaların geniş kitlelere ulaşmasını sağlamıştır.

Dijital Dönem: İnternetin yaygınlaşmasıyla birlikte reklamcılık da dijitalleşmiştir. Şirketler, web siteleri, sosyal medya platformları, arama motorları ve diğer dijital kanallar aracılığıyla hedef kitlelerine ulaşmak için reklam yapmaktadır. Bu dönemde kişiselleştirilmiş reklamlar ve hedefleme teknikleri ön plana çıkmıştır.

Bugün, reklamcılık sürekli olarak evrim geçirmekte ve yeni teknolojilerin kullanımıyla daha etkili hale gelmektedir. Reklamcılık, tüketici davranışının anlaşılması, yaratıcı fikirlerin üretilmesi ve doğru iletişim kanallarının seçilmesi gibi birçok faktörü içeren karmaşık bir disiplindir (Odabaşı ve Oyman, 2002).

2.3. Reklamın Amaçları

Reklam yapmak isteyen işletmenin hedeflerine göre reklamın amacı da değişiklik gösterebilir. Bazı işletmeler reklamı, satışlarını artırmak için yapmak isterken bazıları da firma imajı yaratmak veya var olan bir imajı yükseltmek için yapabilir. Bilindiği üzere reklam genellikle satışları ve kârı artırmak için yapılmaktadır. Fakat reklamın alıcı davranışı üzerinde etkisi olan tek faktör olmaması sebebiyle satışları her zaman için artırması beklenemez. Reklamın yanı sıra mal, fiyat, ambalaj, sunulan hizmet, finansman durumu gibi faktörler de satın alma davranışını etkiler. Bu nedenle reklam stratejileri işletmelerin hedeflerine bağlı olarak farklı şekillerde kullanılabilir. Her ne olursa olsun reklamın etkili olabilmesi için reklam stratejisinin dikkatlice planlanması ve hedef kitleye uygun bir şekilde hayata geçirilmesi gerekmektedir (Ese, 2006: 25). Yukarda ifade edilen hususlar eşliğinde reklamların amaçları şöyle listelenebilir (Odabaşı ve Oyman, 2002):

Bilinirlik Oluşturmak: Reklamın temel amacı, bir ürünün veya hizmetin hedef kitle tarafından bilinirliğini artırmaktır. İyi bir reklam kampanyası, hedeflenen tüketicilere ürün veya markayı tanıtır, farkındalık yaratır ve marka imajının geliştirilmesine yardımcı olur.

Marka İmajını Güçlendirmek: Reklam, markaların imajını oluşturmak, geliştirmek ve güçlendirmek için kullanılır. Reklamlar, markaların değerlerini, kişiliğini ve benzersiz özelliklerini vurgular. Bu sayede, tüketicilerin markayla olumlu bir ilişki kurması sağlanır.

Satışları Artırmak: Reklam, ürün veya hizmetin satışlarını artırmak için önemli bir araçtır. İyi bir reklam kampanyası, hedef kitleyi ürün veya hizmeti satın almaya teşvik eder, talebi artırır ve satışları yükseltir.

Hedef Kitleye Ulaşmak: Reklam, belirli bir hedef kitleye ulaşmak için kullanılır. İyi bir reklam stratejisi, markanın hedef kitlesini etkileyen kanalları ve iletişim araçlarını belirler. Bu sayede, reklam mesajı hedef kitleye daha etkili bir şekilde iletilir.

Rekabet Üstünlüğü Sağlamak: Reklam, şirketlere rakipleri arasında rekabet üstünlüğü sağlamak için önemli bir fırsat sunar. Ürün veya hizmetin benzersiz

özellikleri, avantajları ve farklılıkları reklam yoluyla vurgulanır. Bu sayede, tüketicilerin markayı tercih etmesi ve rakiplerden ayrışması hedeflenir.

Tüketici Davranışını Etkilemek: Reklam, tüketicilerin davranışlarını etkilemek ve satın alma kararlarını yönlendirmek için kullanılır. İyi bir reklam kampanyası, tüketicilerin ürün veya hizmeti satın almalarını teşvik eder, marka sadakati oluşturur ve tüketici davranışını şekillendirir.

Bilgilendirmek ve Eğitmek: Reklam, tüketicilere ürün veya hizmet hakkında bilgi vermek, özellikleri açıklamak ve kullanım talimatları sunmak için kullanılır. Aynı zamanda, yeni ürünlerin veya teknolojilerin tanıtımında da bilgilendirici bir rol oynar.

Toplumsal Sorumluluk ve Bilinçlendirme: Reklam, toplumsal sorumluluk projeleri ve bilinçlendirme kampanyaları aracılığıyla toplumsal konulara dikkat çekmek için kullanılır. Örneğin, sağlık, çevre koruması veya sosyal adalet gibi konularda bilinç oluşturarak topluma katkıda bulunur.

2.4. Reklamların Kullanıldığı Alanlar

Reklamların kullanıldığı alanlar aşağıdaki gibi listelenmektedir (Moser vd., 2004):

Ürün ve Hizmet Pazarlaması: Reklamların en yaygın kullanıldığı alan, işletmelerin ürünlerini veya hizmetlerini pazarlamaktır. Reklam, tüketicilere ürün veya hizmetin özelliklerini, faydalarını ve benzersiz özelliklerini tanıtarak satışları artırmayı hedefler. Bu reklamlar, televizyon, radyo, internet, dergi, gazete vb. gibi çeşitli medya kanallarında yayımlanabilir.

Marka İmajı Oluşturma: Reklam, markaların imajını oluşturmak veya güçlendirmek için kullanılır. Marka imajı, tüketicilerin marka hakkındaki algıları, değerleri, kişilikleri ve benzersiz özellikleridir. Reklam, markaların hedef kitlede olumlu bir imaj oluşturmaya yardımcı olur ve marka sadakatini artırır.

Kampanya ve Promosyonlar: Reklam, özel kampanyalar, indirimler, promosyonlar veya satış etkinlikleri gibi pazarlama stratejilerini desteklemek için

kullanılır. Bu tür reklamlar, tüketicilerin dikkatini çekmek, satın alma kararlarını hızlandırmak ve hedeflenen hedefleri karşılamak için tasarlanır.

Sosyal Sorumluluk Projeleri: Reklamlar, sosyal sorumluluk projeleri ve bilinçlendirme kampanyaları için etkili bir araçtır. Çevre koruma, sağlık, eğitim, toplumsal eşitlik gibi konularda farkındalık yaratmak ve toplumsal değişimi teşvik etmek için reklamlar kullanılabilir. Bu tür reklamlar, insanları harekete geçirerek toplumsal sorunları ele almayı hedefler.

Siyasi Propaganda: Siyasi kampanyalar ve seçimler sırasında reklamlar siyasi propaganda için kullanılabilir. Siyasi reklamlar, adayların politik görüşlerini, vaatlerini veya başarılarını tanıtmak ve seçmenlerin desteğini kazanmak için kullanılır. Bu reklamlar, televizyon, radyo, sosyal medya vb. gibi çeşitli platformlarda yayınlanabilir.

Eğlence ve Medya: Reklamlar, sinema filmleri, televizyon dizileri, spor etkinlikleri ve diğer eğlence etkinlikleri gibi medya içeriklerinde yer alabilir. Bu tür reklamlar, markaların hedef kitleye ulaşmasını sağlar ve izleyicilerin dikkatini çeker.

İnternet ve Dijital Pazarlama: Reklamların dijital platformlarda kullanımı son yıllarda büyük bir artış göstermiştir. İnternet reklamları, sosyal medya reklamları, arama motoru reklamları, e-posta pazarlama ve diğer dijital kanallar üzerinden hedef kitlelere ulaşmak için kullanılır. Bu reklamlar, kişiselleştirilmiş içerikler sunabilir ve daha etkili bir hedefleme sağlayabilir.

Bu alanlar, reklamların yaygın olarak kullanıldığı bazı alanları temsil etmektedir. Ancak, reklamın kullanıldığı alanlar çeşitli olabilir ve sektörlerle, hedef kitlelere ve pazarlama hedeflerine bağlı olarak değişebilmektedir.

2.5. Reklam Yolları

Bazı yaygın reklam yapma yöntemleri televizyon reklamları, radyo reklamları, basılı reklamlar, dijital reklamlar, sosyal medya reklamları, açık hava reklamları, etkinlik sponsorlukları, influencer pazarlama olarak sıralanabilir. Söz konusu yöntemler şu şekilde açıklanabilir (Gülsoy, 1999; Öztürk, 2007):

Televizyon Reklamları: Televizyon, geniş bir kitleye ulaşmanın etkili bir yoludur. Televizyon reklamları, belirli saat dilimlerinde veya popüler programların arasında yayınlanarak hedef kitleye ulaşmayı hedefler. Televizyon reklamları, görsel ve işitsel unsurları bir araya getirerek marka mesajını güçlü bir şekilde iletebilir.

Radyo Reklamları: Radyo, dinleyicilere coğrafi olarak hedeflenen bir kitleye ulaşma imkanı sağlar. Radyo reklamları, ürün veya hizmetin özelliklerini ve faydalarını tanıtmak için ses yoluyla kullanılır. Radyo reklamları, hedef kitleye uygun programlar ve saat dilimleri seçilerek yayınlanır.

Basılı Reklamlar: Gazete, dergi, broşür, el ilanı gibi basılı materyaller, belirli bir coğrafi bölgede veya belirli bir demografik kitleye ulaşmak için kullanılabilir. Basılı reklamlar, görsel ve yazılı içeriklerle marka mesajını iletmeyi amaçlar. Bu reklamlar, ilgili yayınların hedef kitlesine doğrudan erişim sağlar.

Dijital Reklamlar: İnternet ve dijital platformlar, reklam yapmanın en popüler yöntemlerinden biridir. Dijital reklamlar, web sitelerinde banner reklamları, sosyal medya reklamları, arama motoru reklamları, video reklamları ve e-posta pazarlama gibi çeşitli kanallar aracılığıyla yayınlanabilir. Dijital reklamlar, hedef kitleye daha spesifik bir şekilde ulaşma imkanı sağlar ve gerçek zamanlı ölçüm ve analiz imkanı sunar.

Sosyal Medya Reklamları: Sosyal medya platformları, hedef kitleye direkt olarak ulaşmak için etkili bir araçtır. Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn ve YouTube gibi platformlar, reklamverenlere hedef kitlelerine göre reklamlar yayınlama imkanı sunar. Sosyal medya reklamları, görseller, videolar ve metinler aracılığıyla marka mesajını iletebilir.

Açık Hava Reklamları: Billboardlar, otobüs durakları, metro istasyonları gibi açık hava alanları, geniş bir kitleye açık alanda erişim sağlar. Açık hava reklamları, büyük görseller, yaratıcı tasarımlar ve net mesajlarla markayı tanıtmayı hedefler. Bu reklamlar, insanların günlük rutinleri sırasında dikkatlerini çekmeyi amaçlar.

Etkinlik Sponsorlukları: Etkinlik sponsorlukları, belirli etkinliklerde marka görünürlüğü sağlamak için kullanılır. Konserler, spor etkinlikleri, fuarlar gibi

etkinliklere sponsor olan markalar, etkinlik alanlarında reklam panoları, logolar, ürün yerleştirme ve promosyonlarla marka farkındalığını artırır.

Influencer Pazarlama: Influencerlar, sosyal medyada geniş bir takipçi kitlesi olan kişilerdir. Markalar, influencerlar aracılığıyla ürün veya hizmetlerini tanıtarak hedef kitleye ulaşmayı hedefler. Influencer pazarlama, güvenilirlik, etkileşim ve kişisel bağlantı sağlama avantajına sahiptir.

Bu yöntemler, reklam yapmanın yaygın yollarını temsil etmektedir. Her bir yöntem, farklı avantajlar ve hedef kitlelere göre farklılık gösterebilir. Reklam stratejisi belirlerken, hedef kitleyi, bütçeyi ve pazarlama hedeflerini dikkate almak önemlidir.

2.6. Reklam Avantajları ve Dezavantajları

2.6.1. Avantajları

Reklamın avantajları kısaca şu şekilde özetlenebilir (Anderson, 2006):

Marka Farkındalığı: Reklamlar, bir markanın tanınırlığını artırır ve hedef kitle üzerinde farkındalık yaratır. İyi tasarlanmış ve etkili bir reklam, markanın akılda kalmasını ve tüketici zihninde yer edinmesini sağlar.

Ürün ve Hizmet Tanıtımı: Reklamlar, ürün veya hizmetin özelliklerini ve faydalarını potansiyel müşterilere aktarır. Bu şekilde, tüketicilerin ürün veya hizmet hakkında bilgi sahibi olmalarını sağlar ve satın alma kararlarını etkiler.

Satışları Artırma: Reklamlar, satışları doğrudan etkileyebilir. İyi bir reklam kampanyası, potansiyel müşterileri harekete geçirerek satın almaya teşvik edebilir ve işletmelerin gelirini artırabilir.

Rekabet Üstünlüğü: Reklamlar, işletmelerin rekabetçi bir avantaj elde etmesini sağlar. İyi bir reklam stratejisi, markayı rakiplerinden ayırarak benzersiz bir değer teklifi sunabilir ve hedef kitledeki tercihleri etkileyebilir.

İletişim ve Etkileşim: Reklamlar, markaların tüketicilerle doğrudan iletişim kurmasını sağlar. Reklamlar aracılığıyla, markalar müşteri geri bildirimlerini alabilir, duygusal bağlantılar kurabilir ve müşteri sadakatini artırabilir.

2.6.2. Dezavantajları

Reklamın dezavantajları kısaca şu şekilde özetlenebilir (Anderson, 2006):

Reklam Yorgunluğu: Tüketiciler, günlük olarak birçok reklamla karşılaşır ve bu nedenle reklam yorgunluğu yaşayabilirler. Yoğun reklam bombardımanı, tüketicilerin reklamlara karşı ilgisini azaltabilir ve reklam mesajlarının etkisini azaltabilir.

İzlenmezlik: Reklamların bazı dezavantajlarından biri, tüketicilerin reklamları izlememek veya atlamak için yöntemler bulabilmesidir. Örneğin, televizyon reklamlarında kanal değıştirme veya çevrimiçi reklamlarda reklam engelleyici kullanma gibi.

Maliyet: Reklam yapmanın maliyeti yüksek olabilir, özellikle büyük çaplı kampanyalar düşünüldüğünde. Televizyon ve radyo reklamları, basılı materyallerin basılması, dijital reklam alanının satın alınması gibi faktörler reklam maliyetlerini artırabilir.

Hedef Kitle Zorluğu: Reklamların herkesi aynı oranda etkilemesi mümkün değildir. Herkesin ilgi alanları, demografik özellikleri ve tercihleri farklı olduğu için, reklamların hedef kitleyi tam olarak yakalaması ve etkilemesi zor olabilir.

Olumsuz Algılamalar: Bazı reklamlar, tüketicilerde olumsuz bir algı yaratabilir veya yanlış anlaşılmaya neden olabilir. İstismar, cinsiyetçilik, aşırı tüketim vb. gibi yanlış temsil edilen veya yanlış anlaşılan reklamlar, marka itibarına zarar verebilir.

Reklamların avantajları ve dezavantajları işletme ve tüketici açısından değerlendirilmelidir. İyi bir reklam stratejisi, avantajları en üst düzeye çıkarmaya çalışırken dezavantajları minimize etmeye çalışır.

3. ÜRÜN YERLEŞTİRME KAVRAMI VE TARİHÇE

3.1. Ürün Yerleştirme Kavramı

Ürün yerleştirme, bir ürünün veya markanın sinema filmleri, televizyon dizileri, video oyunları veya diğeri medya içeriklerinde görsel veya işitsel olarak yer almasıdır. Bu strateji, markaların hedef kitleye doğrudan veya dolaylı bir şekilde ulaşmasını sağlar. Ürün yerleştirme, izleyicinin bilinçaltında marka veya ürünle ilişki kurmasını hedefler ve tanıtım amaçlı olarak kullanılır. Markalı ürün ya da hizmetin eğlence içeriğı bulunan bir mecranın içinde peşin para ödenerek gerçekleştirilmesiyle yapılan ücretli ürün yerleştirme bir pazarlama iletişim yöntemidir. Söz konusu yöntem, ürünün ya da markanın belirli bir filmde, dizide veya bir video oyunu gibi bir eğlence içeriğı dahilinde gösterilmesiyle hayata geçer. Bu şekilde markanın bilinirliğinin artırılması ve hedef kitleye ürünün tanıtılması ya da ürün hakkında bilgi verilmesi hedeflenir. Ücretli ürün yerleştirme, markalar tarafından markaların potansiyel müşterilere ulaşma ve markanın tanınırlığını artırmak veya imajını güçlendirmek amacıyla tercih edilen bir stratejidir. Bu yöntem sayesinde markalar, eğlence içeriğinin (film, dizi vs.) doğal akışı içinde ürünlerini potansiyel tüketicilere gösterme olanağına sahip olurlar (Öztürk, 2007: 51).

Markalar, filmlerde dört farklı şekilde yer alabilmektedir, bunları şu şekilde ifade etmek mümkündür: Şirketlerin yapım şirketlerine ürünlerinin bir ücret karşılığında yer almasını talep etmeleriyle; yapımcıların firmalara giderek ürünlerini filmlerine yerleştirmeyi talep etmeleriyle; film yapımcılarının firmalarla herhangi bir anlaşma yapmadan senaryoya uygun olan ürünleri filmde kullanmalarıyla; pazarlamacıları temsil eden bağımsız ürün yerleştirme ajanslarıyla yapılan anlaşmalarla ürünlerin filme dahil olmasıyla (VanRejimersdal, Neijens ve Smith, 2009).

Bu farklı yöntemler, markaların filmlerde yer alarak marka bilinirliğini artırmayı, hedef kitleye ürün veya hizmet hakkında bilgi vererek pazarlama stratejilerini desteklemeyi amaçlar. *“Bu yöntemlerden hangisinin tercih edileceği, markanın hedefleri, bütçesi ve film yapımcılarıyla olan ilişkisi gibi faktörlere bağlı olarak değişebilir”* (Lozano, 2005).

3.2. Ürün Yerleştirmenin Tarihçesi

Ürün yerleştirme kavramı, 19. yüzyılın sonlarında sinema endüstrisinin ortaya çıkmasıyla birlikte ortaya çıkmıştır. İlk başlarda ürün yerleştirme, filmlerdeki sponsorluk anlaşmaları ve ürün yerleştirme anlaşmaları şeklinde gerçekleşiyordu. Örneğin, bir film stüdyosu, bir şirketten finansman sağlarken, şirketin ürünlerini filmlerde göstermek veya bahsetmek için anlaşmalar yapardı.

Ürün yerleştirme, 20. yüzyılın başlarında Hollywood stüdyolarının artan rekabetiyle daha da yaygınlaştı. Film yapımcıları, ürün yerleştirme anlaşmalarını bir gelir kaynağı olarak kullanmaya başladı. Özellikle 1930’lu yıllardan itibaren, film endüstrisinde büyük markaların ürünleri filmlerde yer almaya başladı. Bu dönemde, ürün yerleştirme daha çok görsel olarak gerçekleşirken, markaların filmlerde bahsedilmesi veya kullanılmasıyla da dikkat çekmeye başlandı (Hornick, 2006).

1970’ler ve 1980’lerde ise televizyon dizileri, ürün yerleştirmenin popüler hale geldiği bir platform haline geldi. Özellikle ABD’de, televizyon dizilerinde markaların ve ürünlerin aktif bir şekilde yer alması yaygınlaştı. Bu dönemde ürün yerleştirme, bazen hikaye anlatımının bir parçası haline gelirken, bazen de daha açık bir şekilde reklam amacıyla kullanılıyordu.

Günümüzde ürün yerleştirme, sinema, televizyon ve diğer medya platformlarında sıkça görülen bir pazarlama stratejisidir. Markalar, hedef kitleleriyle bağlantı kurmak, marka farkındalığını artırmak ve tüketici davranışlarını etkilemek için ürün yerleştirmeyi kullanmaktadır. Ayrıca, dijital platformların yaygınlaşmasıyla birlikte ürün yerleştirme, video oyunları ve çevrimiçi içeriklerde de giderek daha fazla kullanılmaktadır (Lozano, 2005).

Ürün yerleştirmenin tarihsel gelişimi, pazarlama ve reklamcılık alanlarında önemli bir yer edinmesini sağlamıştır. Bu strateji, markaların hedef kitleye daha

etkili bir şekilde ulaşmasını sağlamak ve sinema endüstrisiyle birlikte sürekli olarak evrim geçirmektedir.

3.3. Ürün Yerleştirmenin Amaçları

Ürün yerleştirmenin öncelikli amacı, müşterinin zihninde ürünün konumlanmasını sağlamak ve farkındalık yaratmaktır. Ürün yerleştirmenin temel amaçları aşağıdaki gibi sıralanabilir (Bellin, 2003; Galician, 2004; Schejter, 2004):

Marka Farkındalığını Artırmak: Ürün yerleştirmenin en temel amacı, markaların hedef kitledeki farkındalığını artırmaktır. Bir film veya televizyon dizisi içerisinde markanın görsel veya işitsel olarak yer alması, izleyicinin zihninde marka ile ilişki kurmasını ve markanın hatırlanabilirliğini artırmasını sağlar.

Marka İmajını Oluşturmak ve Güçlendirmek: Ürün yerleştirmenin bir diğerk amacı, markaların olumlu bir imaj oluşturmasına ve güçlendirmesine yardımcı olmaktır. Markanın filmlerde veya dizilerde kullanılması, markaya değerk katan özelliklerin izleyiciye yansıtılmasını sağlar ve olumlu bir algı oluşturur.

Tüketici Davranışlarını Etkilemek: Ürün yerleştirme, tüketici davranışları üzerinde etkili olabilir. Filmlerde veya dizilerde markanın kullanılması veya bahsedilmesi, izleyicilerin marka tercihlerini etkileyebilir veya satın alma kararlarını etkileyebilir. İzleyiciler, filmlerde veya dizilerde gördükleri markaları daha olumlu bir şekilde algılayabilir ve bu algı doğrultusunda satın alma tercihlerini yönlendirebilir.

Gelir Oluşturmak: Ürün yerleştirmenin bir diğerk amacı, markalara gelir sağlamaktır. Markalar, filmlerde veya dizilerde ürün yerleştirme anlaşmaları yaparak, markalarının gösterilmesi veya bahsedilmesi karşılığında finansal bir geri dönüş elde edebilirler.

Hedef Kitleye Ulaşmak: Ürün yerleştirmenin önemli bir amacı, markaların hedef kitleye doğrudan veya dolaylı bir şekilde ulaşmasını sağlamaktır. Sinema, televizyon ve diğerk medya platformları, geniş bir izleyici kitlesine erişim sağladığı için markalar, ürün yerleştirmeyi kullanarak hedef kitleleriyle etkileşim kurabilirler.

Bu amaçlar, markaların ürün yerleştirmeyi tercih etmesinin temel nedenleridir. rn yerleştirmenin bu amaçlar doğrultusunda kullanılması, markaların pazarlama stratejilerine katkı sağlayabilir ve tüketicilerle daha etkili bir iletişim kurmalarını sağlayabilir.

3.4. rn Yerleştirmenin Gerçekleştiği Alanlar

Dünya sinemasında ürün yerleştirme sinema filmleri, televizyon dizileri, video oyunları, spor etkinlikleri, reality TV programları alanlarında yapılmaktadır. Bunlar şu şekilde açıklanabilir:

Sinema Filmleri: Sinema filmleri, ürün yerleştirmenin en yaygın yapıldığı alanlardan biridir. Filmlerde markaların ürünleri görülebilir veya karakterler tarafından kullanılabilir. Örneğin, bir otomobil markasının filmin ana karakteri tarafından kullanılması veya içecek markasının bir sahnede görünmesi gibi (Segrave, 2004; Sarıyer ve Ayar, 2013).

Televizyon Dizileri: rn yerleştirmenin sıkça kullanıldığı bir diğer alan televizyon dizileridir. Dizi karakterleri, markaların ürünlerini kullanabilir veya markaların isimlerini bahsedebilir. Özellikle popüler dizilerde markaların ürünleri görsel olarak da ön plana çıkabilir (Galician, 2004).

Video Oyunları: Video oyunları, ürün yerleştirmenin giderek artan bir şekilde kullanıldığı bir platform haline gelmiştir. Oyun içerisindeki karakterlerin markalı ürünleri kullanması veya oyun alanında markaların görsel olarak yer alması gibi örnekler gözlemlenebilir (Anderson, 2006).

Müzik Videoları: Müzik videoları da ürün yerleştirmenin sıkça kullanıldığı platformlardan biridir. Sanatlar, müzik videolarında markaların ürünlerini göstererek veya kullanarak markalarla iş birliği yapabilirler.

Spor Etkinlikleri: Özellikle büyük spor etkinlikleri, ürün yerleştirmenin önemli bir alanıdır. Spor müsabakalarında markaların logoları ve ürünleri görsel olarak yer alabilir veya sponsorluk anlaşmalarıyla markaların isimleri etkinliklerle ilişkilendirilebilir.

Reality TV Programları: Reality TV programları, markaların ürün yerleştirmeyi sıklıkla kullandığı alanlardan biridir. Program içerisindeki yarışmacılar veya sunucular, markaların ürünlerini kullanabilir veya markalarla ilişkilendirilmiş görevler yapabilir.

Bu alanlar, ürün yerleştirmenin sıkça kullanıldığı ancak bunlarla sınırlı olmayan örneklerdir. Ürün yerleştirme stratejisi, pazarlama dünyasında sürekli olarak evrim geçirmekte ve yeni platformlarda kullanılmaktadır.

3.5. Ürün Yerleştirme Yolları

Ürün yerleştirmenin farklı çeşitleri bulunmaktadır. İşte bazı yaygın ürün yerleştirme çeşitleri ve örnekleri (Karrh, 1998; La Ferle, 2006; Asriel, 2006):

Görsel Ürün Yerleştirme: Bu tür ürün yerleştirmede, markanın veya ürünün filmin veya dizinin sahnelerinde görsel olarak yer alması sağlanır. Örneğin, bir karakterin Coca-Cola içtiği veya bir otomobil markasının filmde gösterildiği sahneler görsel ürün yerleştirmenin örnekleridir.

İşitsel Ürün Yerleştirme: İşitsel ürün yerleştirmede, markanın veya ürünün filmin veya dizinin seslerinde yer alması sağlanır. Örneğin, bir karakterin Apple marka kulaklıkları kullanması veya bir şarkının içinde markanın adından bahsedilmesi işitsel ürün yerleştirmenin örnekleridir.

Karakter Yapılanması: Bu tür ürün yerleştirmede, marka veya ürün, bir karakterin kişiliği veya karakter gelişimi ile ilişkilendirilir. Örneğin, James Bond karakterinin Aston Martin otomobillerini kullanması veya Tony Stark karakterinin Iron Man filmlerinde kullandığı teknolojik ürünler bu türün örnekleridir.

Senaryoya Yerleştirme: Bu tür ürün yerleştirmede, markanın veya ürünün senaryo içerisinde önemli bir rol oynaması sağlanır. Örneğin, bir filmde karakterlerin Pepsi marka bir içeceği aramak için maceraya atılması veya bir dizi karakterinin Starbucks kahve dükkanında sık sık buluşması senaryoya yerleştirme örnekleridir.

Ünlü İş birliği: Bu tür ürün yerleştirmede, ünlü bir kişi veya karakter markanın veya ürünün sözcüsü veya temsilcisi olarak kullanılır. Örneğin, bir sporcu veya oyuncunun bir spor giyim markasının reklamında yer alması veya bir ünlü şefin bir

mutfak eşyası markasının tanıtımında yer alması ünlü iş birliği ile yapılan ürün yerleştirmenin örnekleridir.

Bu çeşitler, ürün yerleştirmenin kullanıldığı farklı yaklaşımları temsil etmektedir. İşletmeler, hedef kitlelerine en uygun ve etkili olan çeşidi seçerek markalarını ve ürünlerini tanıtmaktadır.

3.6. Ürün Yerleştirmenin Avantajları ve Dezavantajları

3.6.1. Avantajları

Ürün yerleştirmenin avantajları kısaca şu şekildedir (Russell, 2002):

Marka Görselliği: Ürün yerleştirmenin en önemli faydalarından biri, markaların filmlerde veya dizilerde görsel olarak yer alarak marka görselliğini artırmasıdır. İzleyiciler, filmlerde veya dizilerde gördükleri markaları hatırlayabilir ve bu da marka tanıtımı için etkili bir yol olabilir.

Hedef Kitleye Ulaşma: Sinema ve televizyon, geniş bir izleyici kitlesine hitap eder. Ürün yerleştirme, markaların hedef kitlelerine doğrudan ulaşmasını sağlar. Örneğin, bir otomobil markası, filmlerde otomobillerini göstererek araba tutkunlarına ulaşabilir.

Duygusal Bağ Oluşturma: İyi yapılmış bir ürün yerleştirmesi, izleyicilerde marka ile duygusal bir bağ oluşturabilir. Karakterlerin veya favori filmlerin markaları kullanması, izleyicilerin marka ile ilişkilendirilmesini sağlayabilir ve sadakat oluşturabilir.

Finansal Destek: Ürün yerleştirmeleri, filmler veya diziler için ek finansman kaynağı sağlayabilir. Markalar, ürünlerini filmlerde veya dizilerde sergileyerek, yapım şirketlerine maddi destek sağlayabilir. Bu da film veya dizi projelerinin finansmanını kolaylaştırabilir.

3.6.2. Dezavantajları

Ürün yerleştirmenin dezavantajları kısaca şu şekildedir (Russell, 2002):

İzleyici Dikkatini Bölme: Kötü yapılmış veya aşırı abartılı ürün yerleştirmeleri, izleyicilerin dikkatini dağıtabilir ve hikayenin akışını bozabilir. İzleyiciler, gereksiz

ürün yerleştirmelerini fark ederse, bu durumdan rahatsızlık duyabilir ve markaya karşı olumsuz bir tutum geliştirebilir.

İnanırlılık Kaybı: Bazı ürün yerleştirmeleri, hikaye veya karakterlerin inandırıcılığını zedeler. Örneğın, karakterlerin sürekli olarak markaları abartılı bir şekilde kullanması, hikayenin doğallığını kaybetmesine neden olabilir ve izleyicilerin bağ kurmasını zorlaştırabilir.

Reklam Algısı: İzleyiciler, aşırı miktarda ürün yerleştirme tekniği olduğunda, izledikleri içeriği reklam bombardımanına maruz kalmış gibi algılayabilirler. Bu durum, izleyicilerin hikaye veya karakterlere olan bağlılığını azaltabilir ve marka itibarına zarar verebilir.

Hedef Kitle Uyumsuzluğu: Yanlış hedef kitleye yapılan ürün yerleştirme teknikleri, marka için etkisiz olabilir. İzleyici kitlesi ile ürün arasında bir uyum olmazsa, ürün yerleştirmenin hedeflenen etkisi olmayabilir ve marka itibarı zarar görebilir.

Bu faydalar ve zararlar, ürün yerleştirmenin karmaşık bir strateji olduğunu göstermektedir. Markalar, doğru şekilde planlanmış ve uygulanmış ürün yerleştirmeleri ile hedef kitlelerine ulaşabilir ve marka bilinirliğini artırabilir. Ancak, aşırıya kağan veya yanlış hedef kitleye yapılan ürün yerleştirmeleri, istenmeyen sonuçlara yol açabilir.

3.7. Yasal Dayanak

Ürün yerleştirmenin yasal dayanağı, ülkelere ve bölgelere göre farklılık gösterebilir. Ancak, biręok ülkede ürün yerleştirmeye ilişkin belirli yasal düzenlemeler bulunmaktadır. İşte ürün yerleştirmenin yasal dayanağını sağlayan bazı önemli faktörler şu şekildedir (Ese, 2006):

Reklam Yasaları: Ürün yerleştirmenin bir tür reklam stratejisi olduğu düşünöldüğünde, reklam yasaları ürün yerleştirmeyi düzenleyebilir. Bu yasalar, ürün yerleştirmenin nasıl yapılacağı, izleyiciye açık bir şekilde belirtilmesi gereken durumlar, etik kurallar ve reklamın güncel yasalara uygun olması gibi konuları kapsayabilir.

Telif Hakkı Yasaları: Ürün yerleştirmede, markanın veya ürünün bir film veya dizi içerisinde kullanılması söz konusu olduğunda, telif hakkı yasaları etkili olabilir. Bu yasalar, marka sahiplerinin haklarını korumayı ve izinsiz kullanımları engellemeyi amaçlar. Ürün yerleştirmenin yasal olması için marka sahibinin iznini almak önemlidir.

Yayın İzinleri ve Anlaşmaları: Filmler veya diziler, yayınlanmadan önce çeşitli izinler ve anlaşmalar gerektirebilir. Bu izinler, ürün yerleştirmenin yapılması ve markaların kullanılması için gerekli olabilir. Yapım şirketleri, markalarla anlaşmalar yaparak ürün yerleştirmenin yasal bir şekilde gerçekleştirilmesini sağlar.

Reklam Kurulları ve Denetimleri: Bazı ülkelerde, reklam kurulları veya denetim kurumları, ürün yerleştirmenin yasalara uygunluğunu denetler. Bu kurumlar, reklamların izleyiciyi yanıltmaması, etik kurallara uygun olması ve yasal düzenlemelere uygun şekilde gerçekleştirilmesi için denetim yapar.

Yukarıda belirtilen faktörler, ürün yerleştirmenin yasal dayanağını sağlamak için önemli olan bazı unsurları içermektedir. Ancak, ürün yerleştirmenin yasal dayanağı ülkeden ülkeye değişebilir ve yerel yasal düzenlemeleri dikkate almak önemlidir. Bu nedenle, ürün yerleştirmenin yapılacağı ülkenin yasal çerçevesini incelemek ve buna göre hareket etmek önemlidir.

3.8. Ürün Yerleştirmeye Tüketici Bakışı

Ürün yerleştirme, günümüzde film ve televizyon endüstrisinde oldukça yaygın bir pazarlama stratejisidir. Bu strateji, bir ürünün film veya televizyon programında doğal ve dikkat çekici bir şekilde yer almasıdır. Ürünler, sahnelerde veya hikayenin içinde organik bir şekilde yer alarak izleyiciye sunulur. Bu tür yerleştirmeler, izleyicilere ürünleri daha etkili bir şekilde tanıtmak ve marka bilinirliğini artırmak için kullanılır.

İzleyicilerin ürün yerleştirmelerine bakış açıları farklılık gösterebilir. Bazı izleyiciler bu tip ürün yerleştirmelerini rahatsız edici ve ticari amaçla yapılan taktiksel bir hamle olarak değerlendirebilirler. Ürün yerleştirmelerinin filmlerin ya da televizyon programlarındaki sanatsal bütünlüğü bozabileceğini düşünen bu izleyiciler için bu tür yerleştirmeler, izleyici deneyimini olumsuz yönde etkileyebilir. İzleyici

deneyiminin olumsuz yönde etkilenmesinin sebeplerinden en önemlisi hikayenin gerçekçiliğinin zedelenmesiyle ilintilidir. Öte yandan, birçok izleyici ürün yerleştirmelerini daha toleranslı bir biçimde karşılayabilir. Onlar için bu tip ürün yerleştirmeleri aslında hikayenin gerçek hayatla kurduğu bağlantının bir temsili gibi algılanabilir. Yine bu izleyiciler için ürün yerleştirmelerinin film ya da televizyon yapımlarının finansmanına katkıda bulunduğunu söylemek yerinde olacaktır. Finansman katkısı, kaliteli içeriğı de desteklediğinden ortaya daha iyi işlerin çıkacağı düşüncesi bu izleyici grubunda yoğunluktadır. Her halükârda ürün yerleştirmeleri izleyicilerin ve potansiyel tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemesi noktasında elzemdir. Herhangi bir markanın bir ürününün bir filmin sahnesinde görülmesi o ürüne yönelik ilgiyi artırabilir. Özellikle de ürünlerin bir filmdeki ya da dizideki karakterler tarafından kullanılması o ürünle bir bağ kurulmasına neden olup o ürünü kullanınca o karaktere de benzeme şeklinde bir hissiyat yaratabilir. Bu da ürün yerleştirmelerinin tüketici davranışı üzerindeki olası etkisini gösterir niteliktedir (Ese, 2006: 25).

Ürün yerleştirmelerinin aşırıya kaçması veya izleyiciyi rahatsız edecek kadar belirgin olması durumunda, izleyicilerin tepkisi olumsuz olabilir. Bu tür durumlar, ticari amaçlarla yapılan yerleştirmelerin hikayeyi ve izleyici deneyimini gölgelemesine neden olabilir.

Sonuç olarak, ürün yerleştirmeleri izleyiciler arasında farklı tepkilere neden olabilir. Bazı izleyiciler bu tür pazarlama stratejilerini rahatsız edici bulabilirken, diğersleri ise bunu pazarlama stratejilerinin doğal bir parçası olarak kabul eder. Ürün yerleştirmeleri, markaların ürünlerini tanıtmak ve izleyiciyle bağ kurmak için etkili bir araç olabilir, ancak dikkatli bir şekilde kullanılmalı ve hikayeyi bozacak düzeylere ulaşmamalıdır.

4. TUTUNDURMA

4.1. Tutundurma Kavramı

Tutundurma, pazarlama stratejilerinin bir parçası olan bir kavramdır ve bir ürünün veya hizmetin hedef kitleye tanıtılması ve farkındalığının artırılması için yapılan tüm iletişim faaliyetlerini kapsar. Tutundurma, marka bilinirliğini artırma, ürünün özelliklerini vurgulama, tüketici ilgisini çekme ve satışları artırma amacı güder. Birçok farklı iletişim aracını içerir ve genellikle reklam, halkla ilişkiler, satış promosyonları, kişisel satış ve doğrudan pazarlama gibi yöntemler kullanılır.

Tutundurma stratejisi, ürün veya hizmetin hedef kitle tarafından tanınması ve tercih edilmesi için çeşitli adımları içerir. İlk adım, hedef kitleyi belirlemek ve onların ihtiyaçlarını ve tercihlerini anlamaktır. Bu, pazar araştırması ve tüketici analizi gibi yöntemlerle gerçekleştirilir. Hedef kitle belirlendikten sonra, iletişim mesajları ve yöntemleri bu kitleye uygun olarak tasarlanır (Taşdemir, Aslan ve Yarar, 2022).

Tutundurma stratejisi, reklam aracılığıyla ürün veya hizmetin hedef kitleye duyurulmasını içerir. Reklamlar, televizyon, radyo, gazete, dergi, açık hava reklamları ve dijital platformlar gibi birçok farklı medya kanalında yer alabilir. Reklamlar genellikle ürünün avantajlarını, özelliklerini veya benzersiz satış noktalarını vurgular ve tüketici ilgisini çekmeyi hedefler (Taşdemir vd., 2022).

Halkla ilişkiler, tutundurma stratejisinin bir diğer önemli unsurdur. Halkla ilişkiler, markanın veya ürünün olumlu bir imajını oluşturma ve sürdürme amacıyla medya ilişkileri, basın bültenleri, etkinlikler ve sponsorluklar gibi yöntemleri kullanır. Bu, medyanın dikkatini çekerek ürün veya hizmet hakkında olumlu haberlerin yayılmasını sağlar.

Satış promosyonları da tutundurma stratejisinin bir parçasıdır. Bu, tüketicilere geçici indirimler, hediyeler, özel teklifler veya sadakat programları gibi teşvikler sunarak satışları artırmayı hedefler. Bu tür promosyonlar, tüketicilerin ürünü deneme veya satın alma konusunda teşvik eder ve sadakatlerini artırır (Taşdemir vd., 2022).

Kişisel satış, tutundurma stratejisinin bir diğer önemli bileşenidir. Bu, ürün veya hizmetin satış temsilcileri aracılığıyla birebir iletişim yoluyla tanıtılmasını içerir. Satış temsilcileri, potansiyel müşterilerle doğrudan etkileşime girerek ürünün avantajlarını anlatır, soruları yanıtlar ve satın alma kararını kolaylaştırır (Taşdemir vd., 2022).

Son olarak, doğrudan pazarlama da tutundurma stratejisinin bir parçasıdır. Bu, posta, e-posta, telefon veya diğer iletişim kanalları aracılığıyla hedef kitleye doğrudan iletişim sağlayarak ürün veya hizmetin tanıtılmasını içerir. Doğrudan pazarlama, kişiselleştirilmiş mesajlar ve teklifler sunarak tüketici ilgisini artırır.

Tutundurma stratejisi, ürün veya hizmetin başarılı bir şekilde pazarlanması ve hedef kitleye ulaşması için önemlidir. İyi tasarlanmış ve etkili bir tutundurma stratejisi, marka bilinirliğini artırabilir, tüketici ilgisini çekebilir ve satışları artırabilir. Ancak, stratejiyi uygularken hedef kitleyi iyi anlamak ve iletişim araçlarını doğru bir şekilde kullanmak önemlidir.

4.2. Tutundurma Kavramının Tarihçesi

Tutundurma, pazarlama stratejilerinin temel bir unsuru olmasının yanı sıra, uzun bir tarihe sahiptir. İnsanlar, ürünlerini veya hizmetlerini tanıtmak ve tüketici ilgisini çekmek için farklı yöntemler kullanmışlardır. Tutundurma tarihçesi, esas olarak endüstri devrimi döneminden itibaren şekillenmiştir (Taşdemir vd., 2022).

- 18. ve 19. yüzyıl: Başlangıçlar

Tutundurma faaliyetleri, 18. ve 19. yüzyılda endüstri devrimiyle birlikte hız kazandı. Bu dönemde, şirketler ürünlerini daha geniş kitlelere tanıtmak için gazetelerde ve dergilerde reklamlar yayınlamaya başladı. İlk reklam ajansları da bu dönemde ortaya çıktı. Reklamlar, metin tabanlı ve basit grafiklere sahip olmakla

birlikte, markaların bilinirliğini artırmak ve tüketicilerin ilgisini çekmek için kullanıldı.

- 20. yüzyıl: Reklam ve pazarlama devrimi

20.yüzyılda tutundurma, büyük bir dönüşüm yaşadı ve reklam ve pazarlama sektörü büyük bir önem kazandı. Radyo ve televizyon gibi yeni iletişim araçlarının ortaya çıkmasıyla, markalar ürünlerini daha geniş kitlelere ulaştırma imkanı buldu. Reklamlar renklendi, daha karmaşık hale geldi ve tüketiciye daha etkileyici bir deneyim sunmaya başladı. Bu dönemde ünlü isimlerin kullanılması, müzikal jingle'lar ve görsel efektler gibi yenilikler de tutundurma stratejilerine dahil edildi.

- 2000'lerden günümüze: Dijital dönüşüm

2000'li yıllarla birlikte dijital teknolojilerin hızla gelişmesi, tutundurma stratejilerini de etkiledi. İnternetin yaygınlaşması, sosyal medyanın ortaya çıkması ve dijital reklamcılığın yükselişi, markaların tüketiciye ulaşma ve etkileşim kurma yöntemlerini değiştirdi. Dijital reklamcılık, hedef kitleye özelleştirilmiş mesajlar sunma, etkileşimi artırma ve gerçek zamanlı ölçüm yapma gibi avantajlar sağladı. Arama motoru optimizasyonu (SEO), içerik pazarlama, influencer pazarlama ve diğer dijital pazarlama yöntemleri tutundurma stratejilerinin bir parçası haline geldi.

Günümüzde, tutundurma stratejileri büyük ölçüde dijitalleşmiş durumdadır. Sosyal medya platformları, çevrimiçi reklam ağları, e-posta pazarlama, video içerikleri ve diğer dijital kanallar, markaların hedef kitleyle etkileşim kurmasını ve ürünlerini veya hizmetlerini tanıtmalarını sağlar. Ayrıca, teknolojinin hızla değişmesiyle birlikte yapay zekâ, veri analitiği ve otomasyon gibi yeni teknolojilerin tutundurma stratejilerine entegre edilmesi de yaygınlaşmaktadır (Safko, 2012).

Tutundurma tarihçesi, reklam ve pazarlama sektörünün evrimini yansıtırken, teknolojik gelişmelerin de etkisini göstermektedir. Markalar, hedef kitleye ulaşmak, farkındalık oluşturmak ve ürünlerini veya hizmetlerini tanıtmak için sürekli olarak yeni yöntemler denemektedir.

- Yaratıcı reklam kampanyaları

Tutundurma stratejileri, yaratıcı reklam kampanyalarıyla birlikte daha da önem kazandı. Özellikle 20. yüzyılın ikinci yarısında, unutulmaz reklam kampanyaları ve sloganlar oluşturuldu. Bu kampanyalar, markaların tüketici zihninde yer etmesini sağladı ve sadık müşteri tabanları oluşturdu. Örneğin, Coca-Cola'nın "*Bir Tebessüm İçin*" kampanyası, Apple'ın "1984" Super Bowl reklamı gibi ikonik örnekler tutundurma tarihinde önemli bir yere sahiptir (Kozuklu, 2019).

- Dijital dönüşüm ve kişiselleştirme

Dijital dönüşümle birlikte tutundurma stratejileri daha da gelişmiştir. Markaların tüketicilere daha kişiselleştirilmiş ve kendi hedeflerine yönelik mesajlar iletme imkanı şüphesiz ki internetin yaygınlaşması ve akıllı telefonlar gibi mobil cihazların kullanımının artmasıyla beraber çoğalmıştır. Dijital pazarlama araçları, pazarlama stratejilerinin şekillendirilmesi ve tüketici davranışlarının analiz edilmesine olanak sağlamıştır. Çevrimiçi reklamcılığın kullanıcının, arama geçmişine ayrıca ilgi alanlarına ve yaş, cinsiyet gibi demografik bilgilerine dayalı özelleştirilmiş reklamlar sunabilmesi buna örnek olarak gösterilebilir (Ülker, 2009).

- Sosyal medyanın yükselişi

Özellikle de son yıllarda sosyal medya, insanlar üzerindeki etkisini oldukça artırmıştır. Bu yükseliş, tutundurma stratejileri açısından da devrim niteliğinde olmuştur. Çeşitli sosyal medya platformları markalara, hedef kitleleriyle başka bir araca ihtiyaç duymaksızın doğrudan etkileşim kurma imkanı vermiştir. Bunun yanı sıra, sosyal medya platformlarının marka sadakati oluşturma noktasında da önemli bir rol oynadığını söylemek yerinde olacaktır. Sosyal medya üzerinden ürünlerini tanıtır müşteri yorumlarını takip edebilen, çeşitli kampanyalar düzenleyebilen, influencer pazarlamasını kullanma olanağına da sahip olan markalar için sosyal medya aynı zamanda kullanıcıların markayla etkileşim halinde olmasını sağlayan kapsayıcı bir platform olarak da değerlendirilebilir (Marshall ve Ayers, 1998: 18).

Tutundurma tarihçesi, reklam ve pazarlama sektörünün sürekli olarak değiştiğini ve geliştiğini göstermektedir. Teknolojik ilerlemeler, iletişim araçlarındaki değişimler ve tüketici davranışlarındaki değişiklikler, tutundurma

stratejilerinin sürekli olarak adapte olmasını gerektirmektedir. Markalar, hedef kitlelerine ulaşmak, farkındalık yaratmak ve tüketici bağlılığını artırmak için yenilikçi tutundurma stratejileri geliştirmeye devam etmektedir.

4.3. Tutundurma Stratejisinin Amacı

Temel amacı, bir markanın ya da ürünün tüketicinin zihninde yer edinmesini sağlamak ve işletmenin hedeflediklerine ulaşmasına yardımcı olmak olan tutundurma, pazarlama stratejilerinin bir parçası olarak kullanılan bir kavramdır. Tutundurma, bir ürünün veya hizmetin hedef kitleye tanıtılması ve satışların artırılması amacıyla yapılan iletişim faaliyetleridir denilebilir (Ülker, 2009). Tutundurma stratejisinin amacı aşağıdaki unsurları içerir (Odabaşı, 2007):

Marka Bilinirliği: Tutundurma, bir markanın veya ürünün hedef kitle tarafından tanınmasını sağlar. Markanın adını, logosunu, sloganını ve diğer tanıtıcı unsurlarını tüketicilerin zihnine yerleştirir. Bu sayede, tüketiciler markayı hatırlar ve gelecekteki satın alma kararlarında tercih ederler.

Ürün veya Hizmet Farkındalığı: Tutundurma stratejileri, hedef kitleye bir ürünün veya hizmetin özelliklerini, avantajlarını ve değerini aktarır. Tüketicilerin ürün veya hizmet hakkında bilgi sahibi olmalarını sağlar. Bu şekilde, tüketicilerin tercih etmeleri için yeterli bilgiye sahip olmalarını ve ürünün değerini anlamalarını sağlar.

Tüketici İlgisi ve İlgi Çekme: Tutundurma faaliyetleri, tüketicilerin ilgisini çekmek ve ürün veya hizmete dikkatlerini yönlendirmek için kullanılır. Çekici reklamlar, etkileyici hikayeler, ilgi çekici promosyonlar ve etkileyici pazarlama iletişimi gibi yöntemler kullanılır. Tüketicilerin ilgisini çekmek, marka veya ürün hakkında daha fazla bilgi edinmelerini sağlar ve satın alma kararlarını etkileyebilir.

Satışları Artırma: Tutundurma stratejileri, bir ürünün veya hizmetin satışlarını artırmayı hedefler. Bu, tüketicilerin ürünü satın almaya teşvik eden teklifler, indirimler, hediye kampanyaları ve diğer satış teşvikleri aracılığıyla gerçekleştirilir. Tutundurma faaliyetleri, tüketicilerin ürün veya hizmeti denemelerini, satın almalarını ve sadakatlerini artırmalarını sağlar.

Rekabet Üstünlüğü: Tutundurma, bir markanın veya ürünün rekabet ortamında öne çıkmasını sağlar. Doğru bir tutundurma stratejisi, markanın benzersiz özelliklerini ve faydalarını vurgulayarak rakiplerinden ayrışmasını sağlar. Bu, müşterilerin markayı tercih etmelerini ve rakip markalara göre avantajlı bir konuma sahip olmalarını sağlar.

Sonuç olarak, tutundurma stratejisinin amacı, bir markanın veya ürünün hedef kitleye tanıtılması, farkındalığının artırılması, tüketici ilgisini çekmesi ve satışları artırmasıdır. Bu strateji, markanın başarılı olması, rekabet avantajı elde etmesi ve hedeflerine ulaşması için önemlidir.

4.4. Tutundurma Yolları

Daha detaylı incelememiz gerekirse tutundurma stratejileri için kullanılan bazı yaygın yöntemler şu şekildedir (Ülker, 2009):

Reklam: Reklam, bir ürünün veya hizmetin tanıtımını yapmak için kullanılan en yaygın tutundurma yöntemlerinden biridir. Televizyon, radyo, gazete, dergi, açık hava reklamları ve dijital platformlar gibi farklı medya kanallarında yayınlanabilir. Reklamlar, ürünün özelliklerini vurgulayarak, tüketici ilgisini çekmeyi ve marka bilinirliğini artırmayı hedefler.

Halkla İlişkiler: Halkla ilişkiler, bir markanın veya ürünün olumlu bir imajını oluşturmak ve sürdürmek için kullanılan bir tutundurma yöntemidir. Medya ilişkileri, basın bültenleri, basın toplantıları, etkinlikler ve sponsorluklar gibi yöntemlerle gerçekleştirilir. Halkla ilişkiler, ücretsiz medya kapsamı elde etmek ve olumlu bir itibar oluşturmak için kullanılır.

Satış Promosyonları: Satış promosyonları, tüketicilerin ürün veya hizmeti satın almalarını teşvik etmek için kullanılan yöntemlerdir. İndirimler, özel teklifler, hediye kampanyaları, sadakat programları ve örnek ürünler gibi teşvikler sunularak tüketici ilgisi çekilir. Satış promosyonları, tüketici satın alma kararını hızlandırır ve markanın veya ürünün tercih edilmesini sağlar.

Kişisel Satış: Kişisel satış, satış temsilcileri aracılığıyla birebir iletişim kurularak gerçekleştirilen bir tutundurma yöntemidir. Satış temsilcileri, ürünün

avantajlarını, özelliklerini ve faydalarını potansiyel müşterilere aktarır. Bu yöntem, tüketici sorularını yanıtlar, itirazları ele alır ve satın alma kararını kolaylaştırır.

Doğrudan Pazarlama: Doğrudan pazarlama, posta, e-posta, telefon veya diğer iletişim kanallarını kullanarak doğrudan hedef kitleye mesajlar ileten bir tutundurma yöntemidir. Kişiselleştirilmiş pazarlama mesajları, teklifler ve reklamlar, tüketicilere doğrudan iletişim sağlamak için kullanılır. Doğrudan pazarlama, hedef kitleye özelleştirilmiş mesajlar sunarak tüketici ilgisini artırır.

Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal medya, günümüzdeki etkileşimli ve dijital dünyada önemli bir tutundurma aracıdır. Markalar, sosyal medya platformlarında varlık göstererek ürün veya hizmetlerini tanıtabilir, tüketici etkileşimini artırabilir ve marka sadakatini geliştirebilir. Sosyal medya pazarlaması, içerik paylaşımı, etkileyici pazarlama, reklamlar ve kullanıcı etkileşimleri gibi bir dizi yöntemi içerir.

Yukarıda belirtilen tutundurma yöntemleri, markaların hedef kitleye ulaşmak, farkındalığı artırmak, ilgi çekmek ve satışları artırmak için kullandığı yaygın stratejilerdir. Bu yöntemler, markanın veya ürünün hedeflerine, hedef kitleye ve pazarlama bütçesine uygun olarak seçilebilir ve entegre edilebilir.

5. DÜNYA VE TÜRK SİNEMASINDA ÜRÜN YERLEŞTİRME

Türk ve Hollywood yapımları arasından ün yapmış yapımların kullandıkları ürün yerleştirmelerin incelendiği bu bölümde 2000’li yıllarda çokça izlenmiş yapımlar kriter gözetmeksizin seçilmiştir.

5.1. Görevimiz Tehlike 3

1966-1973 yılları arasında televizyon dizisi olarak yayınlanan “Mission: Impossible” isimli dizi, sinemaya uyarlanmış ve J.J. Abrams tarafından yönetilen bir seri olarak devam etmiştir. Görevimiz Tehlike serisinin üçüncü filmi, IMF ajanlığından emekli olan Ethan Hunt’ın hikayesini anlatır. Filmde, Hunt’ın Berlin’de kaçırılan IMF ajanı Lindsey Farris’i kurtarmak için tekrar göreve çağırılması ve Owen Davian adlı bir kaçakçıyı takip etmesi konu edilir (Fetvacı, 2008).

“Görevimiz Tehlike 3” Türkiye’de büyük ilgi görmüş ve sinemalarda 382.203 kişi tarafından izlenmiştir. Bu filmde, Ethan Hunt’ın heyecan dolu maceraları ve tehlikeli görevleri izleyicilere sunulmuştur.

“Mission: Impossible 3” adlı aksiyon filminde otomobil markaları özellikle dikkat çekiyor. Filmdeki otomobil markalarından biri olan Mercedes, ilk olarak Ethan ve ekibinin DHL çalışanı kılığında Owen Davian’ı kaçırmak için İtalya’ya gittiği bir sahnede karşımıza çıkıyor. Ethan ve diğer ajan arkadaşının trafiği durdurmak için araç arızası yapıyormuş gibi yaptığı sahnede DHL minibüsünün Mercedes markalı olduğu görülüyor (bkz. Şekil 1).



Şekil 1: Görevimiz Tehlike 3 Filmindeki Mercedes Minibüs

Kaynak: Görevimiz Tehlike 3 isimli filmde 04.09.2023 tarihinde alınmıştır.

Başka bir sahnede Ethan, nişanlısının çalıştığı hastaneye gitmek için üstü açık bir Mercedes çalmaya çalışıyor (bkz. Şekil 2). Her iki sahnede de Mercedes logosu yakın çekimde gösteriliyor. Mercedes filmde toplam 14 saniye görünüyor ve film boyunca 6 kez karşımıza çıkıyor.



Şekil 2: Görevimiz Tehlike 3 Filmindeki Mercedes

Kaynak: Görevimiz Tehlike 3 isimli filmde 04.09.2023 tarihinde alınmıştır.

Oyuncu filmde ayrıca İtalyan otomobil markası Lamborghini'yi de kullanıyor. Laborghini, Owen Davian'ı kaçırmak için İtalya'ya giden Ethan'ın ekibinden bir kadın ajan tarafından çalındı. Lamborghini filmde logosu açıkça görülebilecek şekilde yer alıyor (bkz. Şekil 3).



Şekil 3: Görevimiz Tehlike 3 Filmindeki Lamborghini

Kaynak: Görevimiz Tehlike 3 isimli filmde 04.09.2023 tarihinde alınmıştır.

Lamborghini filmde 47 saniye boyunca yer alıyor ve beş kez kullanılıyor, bu da onu filmdeki en uzun ömürlü marka yapıyor. Filmdeki bir diğer otomobil markası olan Land Rover da filmdeki oyuncular tarafından kullanıldı (bkz. Şekil 4). Land Rover, filmin Çin’de geçen kovalamaca sahnesinde kullanıldı. Land Rover filmde 38 saniye boyunca toplam 16 kez kullanıldı.



Şekil 4: Görevimiz Tehlike 3 Filmindeki Land Rover

Kaynak: Görevimiz Tehlike 3 isimli filmde 04.09.2023 tarihinde alınmıştır.

Filmde Lincoln Navigator marka Jeep’lerin de IMF ajanları tarafından kullanıldığı görülüyor. Ethan’ın nişanlısını kurtarmak için hastaneye giderken IMF ajanları tarafından durdurulduğu sahnede, IMF ajanları Lincoln Navigator Jeep’i kullanıyor. Amerikan otomobil markası Dodge, filmde doğal yerleştirmeye karşımıza çıkıyor. IMF ajanlarının kaçakçı Owen Davian’ı minibüsle merkeze götürdüğü ve Davian’ın adamlarının saldırısına uğradığı sahnede Ethan, bir Dodge arabasının arkasına saklanıyor. Dodge, marka etiketi açıkça görülebilecek şekilde arkadan yakın çekimde gösterilmektedir. Filmde her seferinde üç saniye olmak üzere üç kez görünüyor. Otomobil markası Acura da Dodge gibi filmde doğal yerleştirmeye gösteriliyor. Ethan, 7-Eleven’in önünde arabasını Acura marka bir

otomobilin yanına park etmektedir (bkz. Şekil 5). Kamera yakınlaşarak Acura'nın logosunu yakın planda göstermektedir. Filmde bir kez kullanılan Acura, 6 saniye süreyle gösterilmiştir.



Şekil 5: Görevimiz Tehlike 3 Filmindeki 7-Eleven ve Acura

Kaynak: Görevimiz Tehlike 3 isimli filmde 04.09.2023 tarihinde alınmıştır.

Filmde yer alan bir diğer marka ise hem market hem de kahve dükkanı olarak faaliyet gösteren, 24 saat açık bir Amerikan market zinciri olan 7-11'dir. 7-Eleven görsel ve sözlü ürün yerleştirmeyi gerçekleştirdi. Nişanlısıyla bir partide IMF'den bir telefon alan Ethan, buz satın alma bahanesiyle evden ayrıldı ve 7-Eleven'da bir IMF ajanıyla buluştu. Filmde, Ethan'ın marketin önünde arabayı sürdüğü sahnede markanın logosunun görülebilmesi için sahneye 7-Eleven yerleştirildi. Filmde 24 saat açık olan 7-Eleven'in gece geç saatlere kadar kapalıyken açık olan tek mekan olması ve Ethan'ın da filmde oradan alışveriş yapması, marka yerleştirmenin, ayırt edici markayı yansıttığı için uygun olduğunu gösteriyor. Filmdeki diyaloglarda 7-Eleven'in sahibi olduğu içecek markası Slurpee'den de bahsediliyor.

Ethan'ın kurtarma göreviyle ilgili detayların yer aldığı filmde, dijital kameralar, fotoğrafçılıkla ilgili aksesuarlar ve sinema filmleri için de film üreten bir şirket olan Kodak, dijital kamera markası olarak karşımıza çıkıyor. Kodak, yakın çekimde gösterilen marka adı ile sahneye yerleştiriliyor (bkz. Şekil 6). Filmde 5 kez kullanılıyor ve 26 saniye boyunca görünüyor.



Şekil 6: Görevimiz Tehlike 3 Filmindeki Kodak

Kaynak: Görevimiz Tehlike 3 isimli filminden 04.09.2023 tarihinde alınmıştır.

Filmdeki oyuncular filmin resmi nakliye ve lojistik ortağı olan DHL'i kullanıyor. Filmde, İtalya'da Owen Davian'ın yakalanması operasyonu sırasında Ethan ve ajan arkadaşları DHL çalışanı kılığına girerek bir DHL minibüsünde seyahat ediyorlar (bkz. Şekil 7). DHL filmde üç kez yer alıyor ve toplam 46 saniye sürüyor ve bu da onu filmdeki en uzun ikinci marka yapıyor. Filmde yer alan son marka olan Philips, Vatikan Güvenlik Merkezi'nin kullandığı bilgisayarların markasıdır. Filmde her seferinde 11 saniye olmak üzere iki kez görünüyor (bkz. Şekil 8).



Şekil 7: Görevimiz Tehlike 3 Filmindeki DHL

Kaynak: Görevimiz Tehlike 3 isimli filminden 04.09.2023 tarihinde alınmıştır.



Şekil 8: Görevimiz Tehlike 3 Filmindeki Philips

Kaynak: Görevimiz Tehlike 3 isimli filminden 04.09.2023 tarihinde alınmıştır.

5.2. Kanlı Elmas

“Blood Diamond/Kanlı Elmas”, Edward Zwick’in yönettiği ve Leonardo DiCaprio, Jennifer Connelly ve Djimon Hounsou’nun başrollerini paylaştığı bir filmidir. Film, 1990’lı yıllarda Sierra Leone’de yaşanan karmaşa ve iç savaşın arka planında geçer. Hikaye, Zimbabweli eski bir kiralık asker olan Danny Archer ve Mendeli bir balıkçı olan Solomon Vandy’nin öyküsünü anlatır (Winston, 2017).

Archer, geçimini elmas karşılığında silah ticareti yaparak sağlamaktadır. Solomon ise ailesinden koparıl原因 olarak elmas madenlerinde çalışmaya zorlanmıştır. İkisinin yolları, Solomon’un nadir bulunan pembe bir elmas keşfetmesiyle kesişir. Solomon, Archer’ın ailesini kurtarmak için elmasını ona verme sözü karşılığında iş birliği yapmayı kabul eder ve ikili tehlikeli bir yolculuğa çıkar. Sierra Leone’de bulunan Amerikalı idealist gazeteci Maddy Bowen da Archer’a kaynak olarak yardım ederek elmasların gerçek yüzünü ortaya çıkarmak ve elmas sektörü liderlerini ifşa etmek için çaba gösterir.

Film, Türkiye’de büyük ilgi görmüş ve sinemalarda 375.259 kişi tarafından izlenmiştir. Öyküsü 1990’lı yıllarda geçen filmde ürün yerleştirme çok az kullanılmıştır. Jack Daniel’s viski markası, Range Rover otomobil markası ve Nikon fotoğraf makinesi markası filmin içinde yer alan markalardır (bkz. Şekil 9, Şekil 10, Şekil 11 ve Şekil 12).



Şekil 9: Kanlı Elmas Filmindeki Jack Daniels

Kaynak: Kanlı Elmas isimli filminden 06.09.2023 tarihinde alınmıştır.



Şekil 10: Kanlı Elmas Filmindeki Jack Daniels

Kaynak: Kanlı Elmas isimli filminden 06.09.2023 tarihinde alınmıştır.



Şekil 11: Kanlı Elmas Filmindeki Range Rover

Kaynak: Kanlı Elmas isimli filminden 06.09.2023 tarihinde alınmıştır.



Şekil 12: Kanlı Elmas Filmindeki Nikon

Kaynak: Kanlı Elmas isimli filminden 06.09.2023 tarihinde alınmıştır.

Jack Daniels ilk olarak Archer'ın yıllar önce paralı asker olarak çalıştığı ordudan Solomon ile yolculuğu için malzeme çaldığı sahnede görünür. Jack Daniel's, marka adı açıkça görülebilecek şekilde tasvir edilmiştir. Sahne daha sonra Archer ve Solomon'ın ormanda kaldıkları gece Jack Daniel's viskisi içtiklerini gösteriyor. Hem görsellerin hem de oyuncuların kullanıldığı bir yerleştirme stratejisi kullanılmıştır. Jack Daniel's filmde toplam sekiz saniye boyunca üç kez görünmektedir. Araba markası Range Rover, Archer'ın eskiden paralı asker olarak çalıştığı ordudaki bir albayı ziyaret ettiği sahnede görünüyor. Range Rover ayrıca oyuncular tarafından kullanılırken de gösteriliyor. Range Rover filmde sadece bir kez, 20 saniye görüldü. Filmde bir gazeteciyi canlandıran Maddy, Solomon'un elmas sattığı kişiyi filme almak için Nikon kamera kullanıyor. Nikon iki saniye boyunca iki kez görünmekte ve marka adı tanınabilmektedir. Çok az marka yerleştirme olmasına rağmen, Kanlı Elmas filminin bir başka çarpıcı yönü de Danny Archer rolündeki Leonardo DiCaprio'nun film boyunca sürekli sigara içmesi veya diyaloglarında sürekli olarak bazı kişilerden sigara istemesidir. Filmde hiçbir sigara markasından bahsedilmemesine rağmen, Danny Archer rolündeki Leonardo DiCaprio film boyunca 47 kez, 296 saniye boyunca sigara içmektedir. Tütün şirketlerinin ünlü oyuncuların filmlerde sigara içmesi için büyük miktarlarda para ödediği göz önüne alındığında, sigaranın filmlerde tesadüfen görünen bir ürün olmadığı açıktır (bkz. Şekil 13 ve Şekil 14).



Şekil 13: Kanlı Elmas Filmindeki Sigara

Kaynak: Kanlı Elmas isimli filminden 06.09.2023 tarihinde alınmıştır.



Şekil 14: Kanlı Elmas Filmindeki Sigara

Kaynak: Kanlı Elmas isimli filminden 06.09.2023 tarihinde alınmıştır.

5.3. Köstebek

Martin Scorsese imzasını taşıyan “Departed/Köstebek”, 2007 yılında Oscar Ödülleri’nde en iyi film, en iyi yönetmen, en iyi uyarlama senaryo ve en iyi kurgu dallarında ödül kazanmıştır. Türkiye’de ise “Köstebek” adıyla gösterime girmiştir ve 302.457 kişi tarafından izlenmiştir (Karniouchina, Uslay & Erenburg, 2011).

Film, Leonardo DiCaprio, Matt Damon ve Jack Nicholson’ın başrollerini paylaştığı bir yapım olup, Massachusetts Eyalet Polisi’nin Güney Boston’da güçlü mafya babası Frank Costello’nun liderlik ettiği büyük bir suç örgütünü çökertmek için verdiği mücadeleyi konu almaktadır. Güney Boston’da büyümüş olan genç polis Billy Costigan, bu mücadele kapsamında Frank Costello’nun çetesine sızmakla görevlendirilir. Diğer taraftan, Güney Boston’da büyümüş bir diğer genç polis Colin Sullivan ise Costello’nun örgütünde köstebek olarak çalışmaktadır. Her ikisi de sızdıkları organizasyonun planlarını ve karşı planlarını öğrenmeye çalışmaktadır. Ancak gangsterler ve polisler aralarında bir köstebeğin olduğunu anladıklarında,

Billy ve Colin kendilerini kurtarabilmek için karşı taraftaki köstebeğin kim olduğunu bulmak için birbirleriyle yarışmaya başlarlar.

Dell marka dizüstü ve masaüstü bilgisayarlar, polis teşkilatı personelinin masalarında yer alıyor. Bilgisayar kutularının üzerinde de Dell logosu yer alıyor. Dell filmde kısa bir süre görünmesine rağmen logosu sık sık karşımıza çıkmaktadır (bkz. Şekil 15 ve Şekil 16). Dell, 50 saniye boyunca 20 kez görünerek filmde en çok kullanılan markadır.



Şekil 15: Köstebek Filmindeki Dell

Kaynak: Köstebek isimli filmde 08.09.2023 tarihinde alınmıştır.



Şekil 16: Köstebek Filmindeki Dell

Kaynak: Köstebek isimli filmde 08.09.2023 tarihinde alınmıştır.

Filmde en çok kullanılan ürünlerden bir diğeri de cep telefonlarıdır. Filmde yer alan cep telefonu markaları Motorola, Samsung ve Sprint'tir. Özellikle Samsung ve Sprint markalı cep telefonları filmdeki neredeyse tüm oyuncular tarafından kullanılmaktadır. Oyuncuların kullanımı favori bir ürün yerleştirme stratejisidir. Samsung ve Sprint kendi ürünlerinin yanı sıra iki şirketin ortaklaşa ürettiği cep telefonlarına da filmlerinde yer vermiştir. Cep telefonları, logolarının filmde görülebilmesi için çoğunlukla yakın çekimde gösterildi (bkz. Şekil 17 ve Şekil 18).

Her iki markanın cep telefonları film boyunca sekizer kez kullanıldı. Sprint toplam 14 saniye, Samsung ise 11 saniye filmde yer almıştır.



Şekil 17: Köstebek Filmindeki Samsung

Kaynak: Köstebek isimli filminden 08.09.2023 tarihinde alınmıştır.



Şekil 18: Köstebek Filmindeki Sprint

Kaynak: Köstebek isimli filminden 08.09.2023 tarihinde alınmıştır.

Köstebek'teki diğer cep telefonu markası olan Motorola, Samsung ve Sprint'in aksine film boyunca sadece üç kez görüldü. Motorola, Samsung ve Sprint gibi, marka adının görülebilmesi için yakın çekimde gösterilmiştir (bkz. Şekil 19 ve Şekil 20). Motorola toplam dört saniye görünmektedir.



Şekil 19: Köstebek Filmindeki Motorola

Kaynak: Köstebek isimli filminden 08.09.2023 tarihinde alınmıştır.



Şekil 20: Köstebek Filmindeki Motorola

Kaynak: Köstebek isimli filminden 08.09.2023 tarihinde alınmıştır.

Pepsi'nin içeceklerinden Mountain Dew de filmde yer alan ürünlerden biri ve burada da yine doğal yerleştirme kullanılmış (bkz. Şekil 21). Castello çetesinin oturduğu masanın üzerine yerleştirilmiştir. Mountain Dew filmde iki kez kullanılıyor ve toplam iki saniye gösteriliyor. Markanın sahnenin ön planına yerleştirilmemesine özen gösterilmiştir.



Şekil 21: Köstebek Filmindeki Mountain Dew

Kaynak: Köstebek isimli filminden 08.09.2023 tarihinde alınmıştır.

Filmdeki Amerikan birası Budweiser, filmdeki iki oyuncu tarafından bir kez içiliyor. Budweiser filmin arka planında da logo olarak gösterilmiştir. Budweiser, markanın görülebilmesi için sahnede gösterilmiştir (bkz. Şekil 22). Filmde toplam sekiz kez gösterilmiştir.



Şekil 22: Köstebek Filmindeki Budwieser

Kaynak: Köstebek isimli filminden 08.09.2023 tarihinde alınmıştır.

Coca-Cola Şirketi filmde iki ürünüyle yer almıştır: Sprite ve Coca-Cola. Coca-Cola filmde doğal bir yerleştirme stratejisi uygulamıştır. Filmin başında Castello'nun girdiği dükkanın tabelasında Coca-Cola logosu yer almaktadır. Logo daha sonra filmin bir başka sahnesinde yine aynı dükkanın tabelasında gösterilmektedir. Bir başka sahnede ise operasyonu yürüten polis memurunun dizüstü bilgisayarının yanında Coca-Cola durmaktadır (bkz. Şekil 23).



Şekil 23: Köstebek Filmindeki CocaCola

Kaynak: Köstebek isimli filminden 08.09.2023 tarihinde alınmıştır.

Coca-Cola toplam dört kez kullanılıyor ve yedi saniye boyunca görünüyor. Coca-Cola şirketinin bir diğer içeceği olan Sprite ise filmde doğal yerleştirme yerine oyuncu kullanmayı tercih etmiştir (bkz. Şekil 24). Sprite, logosu ön planda olacak şekilde sahneye yerleştirildi. Sprite'ın filmdeki görüntüsü bir saniye sürdü.



Şekil 24: Köstebek Filmindeki Sprite

Kaynak: Köstebek isimli filminden 08.09.2023 tarihinde alınmıştır.

Filmdeki şeker markası Halls da doğal bir yerleşimi tercih etmiştir. Filmin başında, Castello'nun girdiği dükkânın tezgâhında bir Halls şekeri yer almaktadır. Birkaç yıl sonra aynı dükkânın tezgâhında yine bir Halls şekeri yer alır. Aradan yıllar geçmesine rağmen dükkânın şekerleme markasının değişmemiş olması, markanın kalıcılığını gösterir. Halls filmde toplam yedi saniye olmak üzere beş kez görünür. Görüldüğü sahnelerde marka ön planın dışına yerleştirilmiştir.

1925'te kurulan bir Amerikan ekmek markası olan Wonder Bread, Halls gibi hem bir kafe hem de bir market olan dükkânın ürünlerinden biridir (bkz. Şekil 25). Wonder Bread, dükkân sahibinin Colin için hazırladığı yiyeceklerle birlikte bir kese kağıdı içinde görülebilir. Bir başka sahnede ise Wonder Bread'in ekmeği raflardadır (bkz. Şekil 26). Filmdeki dükkân hem kafe hem de market işlevi gördüğü için, ürün yerleştirme izleyiciye bir reklam yaratıldığı hissini vermiyor. Wonder Bread filmde üç kez gösterilmiş ve toplam üç saniye görünmüştür.



Şekil 25: Köstebek Filmindeki Halls

Kaynak: Köstebek isimli filminden 08.09.2023 tarihinde alınmıştır.



Şekil 26: Kötebek Filmindeki Wonder Bread

Kaynak: Kötebek isimli filminden 08.09.2023 tarihinde alınmıştır.

Polis memuru Colin Sullivan'ın evinin oturma odasında McIntosh marka bir ses sistemi vardır (bkz. Şekil 27). Sullivan'ın kız arkadaşı Madeline, Bill Costigan tarafından hazırlanan ve Sullivan ile Castello arasında geçen bir telefon konuşmasının CD'sini dinlemek için bir Macintosh CD çalar kullanır. Aynı sahnede Madeline, Sullivan'ın konuşmayı duyabilmesi için kulaklığını çıkardığında dışarıdan sesler gelmeye başlar. Amfileriyle büyük beğeni toplayan McIntosh'un ses kalitesini göstermesi açısından başarılı bir yerleştirme stratejisi kullanıldı.



Şekil 27: Kötebek Filmindeki McIntosh

Kaynak: Kötebek isimli filminden 08.09.2023 tarihinde alınmıştır.

Filmde yer alan tek giyim markası olan Adidas ise yerleştirme stratejisi olarak oyuncularını kullanmayı tercih etmiş (bkz. Şekil 28). Adidas, polis tarafından sorgulanan Castello'nun adamlarından biri tarafından giyiliyor. Adidas filmde iki kez görüldü ve toplam üç saniye gösterildi.



Şekil 28: Köstebek Filmindeki Adidas

Kaynak: Köstebek isimli filminden 08.09.2023 tarihinde alınmıştır.

Elektrikli eşya üreticisi Panasonic, polis memuru Sullivan'ın evindedir. Sullivan'ın kız arkadaşı Madeline'in çalan bir telefona baktığı bir sahnede, evdeki telsiz telefonun markasının Panasonic olduğu açıkça gösterilir. Son olarak, Becks ve Heineken bira markaları doğal yerleşimleriyle sahneye yerleştirilmiştir. Castello ve Costigan'ın barda oturdukları sahnede duvardaki Beck's ve Heineken logoları göze çarpıyor.

Filmin dikkat çeken bir diğer yönü ise başrol oyuncularının film boyunca sigara içmesi. Görünen tek sigara markası Marlboro'dur. Marlboro sadece iki sahnede iki saniye gösteriliyor. Filmde oyuncular 169 saniye boyunca toplam 56 kez sigara içiyor. Film boyunca Coca-Cola, Becks, Heineken, Halls ve Mountain Dew dışında tüm ürünler oyuncular tarafından kullanılmıştır. Filmde yer alan markaların önemli bir kısmı doğal yerleştirme stratejisi izlemiştir. Filmlerde yer alan ürünler bilgisayar, alkollü ve alkolsüz içecekler, gıda, şeker, cep telefonu, giyim, tütün ve elektrikli ev aletleri olarak kategorize edilmiştir.

5.4. Casino Royale

“Casino Royale”, James Bond serisinin yirmi birinci filmidir ve sinema tarihinin en uzun soluklu serisi olarak bilinir. Film, Ian Fleming'in 1953 yılında yayımlanan ve gizli ajan James Bond'u konu alan aynı adlı ilk romanına dayanmaktadır. “Casino Royale”, Bond'un kariyerinin ilk dönemine odaklanmaktadır (Wakefield ve Becker, 2008).

Filmin konusu ise James Bond'un, dünya teröristlerine finans sağlayan Le Chiffre'ye engel olup bu ağı çökertme çabasını ele almaktadır. James Bond, Le

Chiffre'yi durdurmak için Casino Royale'de yüksek bahisli bir poker oyununa katılarak onu yenmeyi hedefler.

“Casino Royale”, Türkiye’de sinemalarda 255.681 kişi tarafından izlenmiştir.

Önceki James Bond serilerinde olduğu gibi Casino Royale’de de ürün yerleştirme yoğun bir şekilde kullanılıyor. Bu filmde de ağırlıklı olarak cep telefonları, arabalar ve dizüstü bilgisayarlar kullanılıyor. Kullanılan diğer ürünler arasında saatler, televizyonlar ve CD’ler de yer almaktadır. Filmdeki ürün yerleştirme stratejisi, televizyon ve alkol markaları dışında tüm ürünlerin oyuncular tarafından kullanıldığını göstermektedir. Filmde kullanılan markalar Sony Ericsson cep telefonları, Sony Vio dizüstü bilgisayarlar (bkz. Şekil 30), Sony plazma TV’ler (bkz. Şekil 29), Sony CD’ler, Ford, Aston Martin, Range Rover, Rolex ve Omega saatlerdir. Sony ürünleri Casino Royale’in neredeyse her sahnesinde yer almaktadır.



Şekil 29: Casino Royale Filmindeki Sony

Kaynak: Casino Royale isimli filmten 10.09.2023 tarihinde alınmıştır.



Şekil 30: Casino Royale Filmindeki Sony Vaio

Kaynak: Casino Royale isimli filmten 10.09.2023 tarihinde alınmıştır.

James Bond serisinin vazgeçilmezi olan Omega marka saatlerdir. İlk yapımlarda Rolex kullanılıyor olsa da son senelerde yerini Omega marka saatlere

bırakmışlardır. Filmde saat göz önünde bulunmuyor olsa da diyalog içerisinde kendinden söz ettirmiştir. Film içerisinde Vesper, Bond’a saatinin markasını “Rolex?” diyerek sormuştur ve Bond “Omega” diyerek cevap vermiştir. İki markadan da söz edilmiştir.

Filmde her cep telefonunun markası ekranda belirgin bir şekilde yer alıyor. Sony Ericsson (bkz. Şekil 31, Şekil 32 ve Şekil 33) cep telefonları filmde toplam 56 saniye görünmekte ve 17 kez gösterilmektedir. Her cep telefonu ekranda açıkça görülebiliyor ve filmde doğal bir şekilde yerleştiriliyor.



Şekil 31: Casino Royale Filmindeki Sony Ericsson

Kaynak: Casino Royale isimli filmde 10.09.2023 tarihinde alınmıştır.



Şekil 32: Casino Royale Filmindeki Sony Ericsson

Kaynak: Casino Royale isimli filmde 10.09.2023 tarihinde alınmıştır.



Şekil 33: Casino Royale Filmindeki Sony Ericsson

Kaynak: Casino Royale isimli filmten 10.09.2023 tarihinde alınmıştır.

Filmde yer alan bir diğer ürün ise tanınmış bir otomobil markası. James Bond ile özdeşleşmiş bir otomobil markası olan Aston Martin (bkz. Şekil 34 ve Şekil 35), iki farklı modelle karşımıza çıkıyor. Aston Martin toplam 30 saniye görünmekte ve toplam 10 kez gösterilmektedir. Aston Martin ayrıca filmde sözlerle de yer alıyor.



Şekil 34: Casino Royale Filmindeki Aston Martin

Kaynak: Casino Royale isimli filmten 10.09.2023 tarihinde alınmıştır.



Şekil 35: Casino Royale Filmindeki Aston Martin

Kaynak: Casino Royale isimli filmten 10.09.2023 tarihinde alınmıştır.

Filmde yer alan bir diğer otomobil markası ise Ford'dur (bkz. Şekil 36). James Bond Bahamalar'a vardığında Ocean Club'a gitmek için kullandığı araba Ford

markadır. Ford filmde altı kez görünür ve toplam 16 saniye kullanılır. Ford, diğer arabalar gibi, markanın logosunun açıkça görülebileceği şekilde konumlandırılmıştır.



Şekil 36: Casino Royale Filmindeki Ford

Kaynak: Casino Royale isimli filmde 10.09.2023 tarihinde alınmıştır.

Casino Royale’de Range Rover jeep de (bkz. Şekil 37) marka logosunun belirgin bir şekilde görüldüğü toplam 16 saniye boyunca görünmüş ve dört kez gösterilmiştir.



Şekil 37: Casino Royale Filmindeki Range Rover

Kaynak: Casino Royale isimli filmde 10.09.2023 tarihinde alınmıştır.

Casino Royale’de Sony cep telefonlarının yanı sıra Sony dizüstü bilgisayarlar, plazma TV’ler ve CD’ler de yer aldı. Sony Vio dizüstü bilgisayar, filmde en çok kullanılan üçüncü üründür. Sony Vaio dizüstü bilgisayarlar filmde yedi kez kullanılmıştır. Bond, Sony Vaio’yu tekneler de dahil olmak üzere hem iç hem de dış mekanlarda kullanıyor. Bond’un yanı sıra filmin kötü adamı Le Chiffre de bir Sony Vaio kullanıyor; Sony Vaio toplam 22 saniye görünüyor.

Sony ağırlıklı filmde, James Bond’un güvenlik kamerası kayıtlarını görüntülemek için girdiği odadaki güvenlik kayıtları arşivini içeren CD de (bkz.

Şekil 38) Sony markalıdır. Le Chiffre'nin telefonla konuştuğu sahnede de arka planda bir Sony plazma TV bulunuyor.



Şekil 38: Casino Royale Filmindeki Sony

Kaynak: Casino Royale isimli filmten 10.09.2023 tarihinde alınmıştır.

Casino Royale'in sponsorlarından Heineken de James Bond'un uçağı patlatmak için bombacıyı havaalanındaki free shop'a kadar takip ettiği sahnede arka planda gösteriliyor. Heineken sadece bir sahnede görünmesine rağmen, yaratıcı yerleştirme yoluyla filmde yer almayı tercih etmiştir. Filmdeki diğer ürünlerin aksine Heineken (bkz. Şekil 39) oyuncular tarafından kullanılmamış, sadece görsel olarak gösterilmiştir. Heineken filmde sadece bir sahnede yer almasına rağmen, filmin ardından Casino Royale filmi için yapılan bir sözleşmeye dayanarak filmin başrol oyuncularından Vesper Lynd rolündeki Eva Green ile bir reklam kampanyası yaptı. Reklam filminde James Bond'un standart içkisinin martini, Bond kızının içkisinin ise bira olduğu izlenimi verilmeye çalışıldı. Bond'un havaalanındaki free shop'ta bombacıyı kovaladığı sahnede Heineken ile aynı olan bir Smirnoff da (bkz. Şekil 40) yaratıcı yerleştirmeye dahil edildi.



Şekil 39: Casino Royale Filmindeki Heineken

Kaynak: Casino Royale isimli filmten 10.09.2023 tarihinde alınmıştır.



Şekil 40: Casino Royale Filmindeki Smirnoff

Kaynak: Casino Royale isimli filmten 10.09.2023 tarihinde alınmıştır.

Filmdeki genel ürün yerleştirme stratejisi incelendiğinde, bunun çoğunlukla görsellere ve oyuncuların kullanımına dayandığı görülmektedir. Sözlü yerleştirme sadece Aston Martin markalı otomobiller ve Omega markalı saatler için kullanılmıştır. Omega, Heineken ve Smirnoff dışındaki tüm markalar ön plana çıkarılmıştır. Sony Ericsson cep telefonları, toplam 56 saniye ve 17 kez kullanılarak filmde en çok kullanılan marka oldu. Filmdeki ürünler kategorize edildiğinde, cep telefonları, arabalar ve dizüstü bilgisayarlar en sık kullanılanlardır. Ürün yerleştirme yapıldığında markalar ön plana çıkmakta ve sahnelerde daha uzun süre yer almaktadır. Filmde markaların reklam amaçlı yerleştirildiği izleyici tarafından açıkça anlaşılmaktadır.

5.5. Hokkabaz

Cem Yılmaz'ın yönetmenliğini ve senaryosunu üstlendiği Türk yapımı Hokkabaz 1.698.999 izleyici ile buluşmuştur. Filmin konusu ise geçimini sihirbazlık yaparak sağlayan İskender ve Orhan'ın babasını da yanlarına alarak turneye çıkmaları ve başlarından geçen olayları ele almaktadır (Celep ve Topaloğlu, 2018).

Filmin sponsoru olan Opet doğal bir yerleştirme tercih ederek yakıt tankerini yolda giderken sadece 3 saniye göstermiştir (bkz. Şekil 41).



Şekil 41: Hokkabaz Filmindeki Opet

Kaynak: Hokkabaz isimli film 12.09.2023 tarihinde alınmıştır.

Maradona lakaplı Orhan'ın ise üstünden film boyunca çıkarmadığı Adidas marka eşofmanı ise futbolu desteklemekte olan bir marka ile Maradona lakabı arasında başarılı bir eşleştirme olmuştur (bkz. Şekil 42).



Şekil 42: Hokkabaz Filmindeki Adidas

Kaynak: Hokkabaz isimli film 12.09.2023 tarihinde alınmıştır.

Filmde başrol oyuncular 7 kez ve 48 saniye süreyle sigara içerken gösterilmiştir. Herhangi bir sigara markası yer almamıştır.

5.6. Maskeli Beşler: Irak

Murat Aslan'ın kaleminden çıkmış olan yapım Türklerin Kuzey Irak'ta petrol üzerindeki haklarının gasp edildiğini düşünen maskeli beşler çetesinin petrol rafinerisine operasyon düzenlemesini ve bu süreçte yaşadıkları olayları ele almaktadır (Fetvacı, 2008).

Filmde ürün yerleştirme olarak otomobil markası ve içecek markası Coca-Cola kullanılmıştır. Mercedes, BMW, Lincoln ve Hummer filmde yer alan otomobil markalarıdır. ABD ve Türk dışişleri yetkilileri, Kuzey Irak'a uçuş için uçak durağına

BMW ve Mercedes arabalarla taşınmaktadır. Araba logoları yakın çekimde gösterilmemiştir. Her iki araba da sadece bir kez, bir saniye gösterilir. Filmde Türk ve ABD heyetleri Amerikan Hummer marka bir otomobille ABD askerlerinin bulunduğu yere götürülüyor (bkz. Şekil 43). Bu, 13 saniye boyunca iki kez gösterilir ve Hummer markası yakın çekimde gösterilir.



Şekil 43: Maskeli Beşler: Irak Filmindeki Hummer

Kaynak: Maskeli Beşler: Irak isimli filminden 14.09.2023 tarihinde alınmıştır.

Bir başka Amerikan otomobil markası olan Lincoln, yerel bir toprak ağasının kaçak akaryakıt üreten Pesht adlı bir adamın dükkanına gittiği bir sahnede gösterilmiştir (bkz. Şekil 44). Lincoln ayrıca oyuncular tarafından da kullanılmıştır. Marka adı sadece bir kez yakın çekimde iki saniye gösterilmiştir.



Şekil 44: Maskeli Beşler: Irak Filmindeki Lincoln

Kaynak: Maskeli Beşler: Irak isimli filminden 14.09.2023 tarihinde alınmıştır.

Filmde en çok kullanılan marka olan Coca-Cola, hem maskeli beş ekibi hem de Amerikan askeri tarafından içilirken gösterilir. Ayrıca, Maskeli Beşler'in isteğini içeren ve ABD ordusu tarafından gönderilen ahşap kutuda bir kutu Coca-Cola gösterilmektedir (bkz. Şekil 45). Coca-Cola hem oyuncular tarafından hem de görsel olarak kullanılır (bkz. Şekil 46). Toplam 43 saniye görünen Coca-Cola dokuz kez gösterilir.



Şekil 45: Maskeli Beşler: Irak Filmindeki CocaCola

Kaynak: Maskeli Beşler: Irak isimli filminden 14.09.2023 tarihinde alınmıştır.



Şekil 46: Maskeli Beşler: Irak Filmindeki CocaCola

Kaynak: Maskeli Beşler: Irak isimli filminden 14.09.2023 tarihinde alınmıştır.

5.7. Temel İçgüdü 2

1992 yapımı Temel İçgüdü filminin devamı olan Temel İçgüdü 2 Filminin yönetmenliğini Michael Caton Jones üstleniyor ve başrolde bir önceki filmde olduğu gibi Sharon Stone yer alıyor (Fetvacı, 2008).

Temel İçgüdü 2'nin konusu, San Francisco'dan Londra'ya taşınan ve bir cinayet yüzünden başı derde giren yazar Kathryn Trammell'i takip ediyor.

İngiliz polis teşkilatı Scotland Yard, psikiyatrist Dr. Andrew Glass'ı Trammel'in davasını araştırması için görevlendirir, ancak Glass, Trammel'in cazibesine kapılır. Daha sonra onun baştan çıkarıcı oyununun esiri olur. Temel İçgüdü 2, Türkiye genelinde sinemalarda 291.036 kişi tarafından izlendi.

Filmde yer alan tek ürün, filmin ilk sahnesinde görünen C8 Laviolette'dir; C8 Laviolette sözlü olarak da kullanılmıştır, C8 Laviolette filmin ilk sahnesinde de kullanılmıştır. Catherine Trammell'i sorgulayan memur Catherine'e "Bunu Spyder'ında buldum" dediğinde Catherine şöyle cevap verir: "Aslında artık öyle bir

araba kullanmıyorum. Artık bir C8 Laviolette kullanıyorum. Daha hafif ve daha hızlı.” . Kendisine yanlış araba tipini söyleyen polis memuruna karşılık olarak Catherine, arabanın özelliklerini sıralayarak yanıt verir. Filmin ilk sahnesinde Catherine aynı arabayla şehirde dolaşırken gösterilir. Laviolette, filmde 20 kez gösterilen ve toplam 44 saniye boyunca yer alan C8 Laviolette, marka adı ön planda gösterilmeden görsel olarak kullanılmıştır. Filmde marka adı gösterilmeden kullanılan bir diğer ürün de tütündür.

Catherine’in elinde neredeyse her sahnede bir sigara vardır. Sigara filmde 45 kez kullanılmakta ve 249 saniye görünmektedir.

5.8. Poseidon’dan Kaçış

Paul Gallico’nun kitabından uyarlanan filmin yönetmeni Wolfgang Petersen’dir. Dünyanın en güzel yolcu gemilerinden birisi olan Poseidon gemisinin bir yılbaşı gecesi alabora olmasıyla beraber mahsur kalan yolcuların kaçış hikayesini anlatmaktadır. Türkiye sinemasında 258.958 kişi izlemiştir.

Reklam açısından incelendiği zaman sadece Richard Nelson karakterinin erkek arkadaşına Nokia marka telefonda mesaj attığı gözlemlenmektedir (bkz. Şekil 47).



Şekil 47: Poseidon’dan Kaçış Filmindeki Nokia

Kaynak: Poseidon’dan Kaçış isimli filmde 17.09.2023 tarihinde alınmıştır.

Marka yakın çekim olarak yerleştirilmiş olup 1 kere gözükmesiyle beraber süresi 3 saniyedir. Ayrıca bir başka detay ise başrol oyuncusunun sigara içtiği dört

sahne 38 saniye boyunca izleyenlere sunulmuştur. Tütün üreticisinin markası gösterilmemiştir.

5.9. Pars: Kiraz Operasyonu

Pars: Kiraz Operasyonu filmi, yönetmenliğini Osman Sınav'ın yaptığı bir yapım olarak karşımıza çıkıyor. Film, okullardaki uyuşturucu sorununu ele almakta ve uyuşturucu baronlarıyla narkotik polislerinin mücadelesini konu almaktadır.

Pars: Kiraz Operasyonu, sinemalarda toplamda 379.324 kişi tarafından izlenmiştir. Bu, filmin izleyiciler tarafından ilgi gördüğünü ve birçok kişi tarafından tercih edildiğini göstermektedir.

Filmde Renault marka otomobiller, uyuşturucu operasyonu sırasında sivil polisler tarafından kullanılmaktadır (bkz. Şekil 48). Renault markası, uyuşturucu taşıyan tırı yakalamaya çalıştıkları sahnede görsel olarak yer almaktadır. Bu sahnede Renault markası toplamda 14 kez gösterilmiş ve 34 saniye süresince dikkat çekmiştir. Logosu görünür şekilde yerleştirilen Renault otomobilleri, filmde önemli bir rol oynamaktadır.



Şekil 48: Pars: Kiraz Operasyonu Filmindeki Renault

Kaynak: Pars: Kiraz Operasyonu isimli filminden 19.09.2023 tarihinde alınmıştır.

Peugeot otomobilleri, uyuşturucu operasyonun Amsterdam ayağını yürüten Hollandalı polisler tarafından kullanılmaktadır. Bu sahnelerde Peugeot markası belirgin bir şekilde görsel olarak yer almaktadır.

Peugeot markası, toplamda 2 saniye süreyle 1 kez gösterilmiştir. Bu sahnede Peugeot otomobilleri, Amsterdam'daki operasyonu yürüten polisler tarafından kullanılmaktadır. Peugeot logosu da yakın planda gösterilerek dikkat çekmektedir.

Volkswagen markası da aynı şekilde filmde kullanılmıştır ve Amsterdam'daki operasyonu yürüten polisler tarafından tercih edilmiştir. Volkswagen logosu da Peugeot gibi yakın planda gösterilerek izleyicilerin dikkatini çekmektedir.

Volkswagen markası 2 kez kullanılmış ve toplamda 3 saniye süreyle yer almıştır. Volkswagen otomobilleri, Amsterdam'daki operasyonu yürüten polisler tarafından tercih edilmiştir. Volkswagen logosu da yakın planda gösterilerek izleyicilerin dikkatini çekmektedir.

GMC markası ise Amerikan cip, kamyon ve kamyonetleriyle bilinen bir otomobil markasıdır. Filmde uyuşturucu baronu Hashasi, GMC marka bir cip kullanmaktadır. GMC markası filmde 1 kez ve 3 saniye süreyle yer almıştır. GMC logosu da yakın planda gösterilmiştir ve dikkat çekmektedir (bkz. Şekil 49).



Şekil 49: Pars Kiraz Operasyonu Filmindeki GMC

Kaynak: Pars: Kiraz Operasyonu isimli filminden 19.09.2023 tarihinde alınmıştır.

Bu bilgilere göre, Pars: Kiraz Operasyonu filminde Renault, Peugeot, Volkswagen ve GMC gibi çeşitli otomobil markalarının kullanıldığı ve bu markaların görsel olarak dikkat çekici bir şekilde filme yerleştirildiği görülmektedir.

Başrol oyuncusu toplam 17 kez ve 115 saniye süre sigara içmektedir.

5.10. Küçük Kıyamet

“Küçük Kıyamet” filminin yönetmenleri Yağmur ve Durul Taylan’dır. Film, deprem korkusunu konu almaktadır. Annesini 17 Ağustos 1999 depreminde kaybeden ve bu travmadan kurtulamayan Bilge’nin hikayesini anlatmaktadır. Filmde, Bilge’nin eşi, çocukları ve yeğenleriyle birlikte tatile çıktıkları gece İstanbul’da bir deprem meydana gelir. Bu olay üzerine aile, İstanbul’dan uzaklaşmak için Fethiye’ye gitmeye karar verir. Ancak Fethiye’de beklenmedik ve gizemli olaylarla karşılaşır.

“Küçük Kıyamet” filmi, 2006 yılında gösterime girmiş ve Türkiye’de ilk 10 Türk filmi arasında yer almıştır. Bu film, Türkiye genelinde 382.314 kişi tarafından izlenmiştir. “Küçük Kıyamet” aynı zamanda Türk sinemasında korku türünde yer alan nadir filmlerden biridir.

“Küçük Kıyamet” filminde en fazla yer alan otomobil markası Toyota’dır. Aile, Fethiye’ye seyahat etmek için Toyota marka ciplerini kullanmaktadır (bkz. Şekil 50). Toyota markası filmde logosu ön planda olacak şekilde gösterilmiştir. Toplamda 51 saniye süreyle filmde yer alan Toyota markası 5 kez gösterilmiştir.



Şekil 50: Küçük Kıyamet Filmindeki Toyota

Kaynak: Pars: Kiraz Operasyonu isimli filminden 21.09.2023 tarihinde alınmıştır.

Filmin başrol oyuncusu ise bir sahnede Marlboro Light marka sigara içerirken gösterilmiştir. Sigara içme sahnesi toplamda 17 saniye süreyle filmde yer almaktadır.

Bu bilgilere göre, “Küçük Kıyamet” filminde Toyota marka otomobillerin önemli bir rol oynadığı ve markanın logosunun dikkat çekici bir şekilde gösterildiği görülmektedir. Ayrıca, başrol oyuncusunun sigara içme sahnesinde Marlboro Light marka sigara kullandığı da belirtilmektedir.

5.11. Dünyayı Kurtaran Adamın Oğlu

“Dünyayı Kurtaran Adamın Oğlu” filmi, Türk sineması tarihinde kült filmlerden biri olarak yerini alan “Dünyayı Kurtaran Adam” filminin devamı olarak çekilmiştir. Film, başrolde Cüneyt Arkın’ın yer aldığı ve Kartal Tibet tarafından yönetilen bir yapımdır. Senaryosu ise Murat Boyacıoğlu tarafından yazılmıştır.

Filmin konusu, Kartal’ın yıllar önce uzayda kaybettiği iş arkadaşı Gökmen’i bulmak için uzayda araştırma yapmasıyla başlar. Ancak bir kaza sonucu Kartal ve

ekibi Lunatica isimli bir gezegene düşer. Burada Kartal, Gökmen'i ve kayıp ikizi Şahin'i bulma çabalarına girişir. Gezegende başlarına gelen olaylar ve maceralar filmde anlatılan diğer unsurlardır.

“Dünyayı Kurtaran Adamın Oğlu” filmi, 450.209 kişi tarafından izlenmiştir. Bu da gösterimin popülerliğini ve ilgi gördüğünü göstermektedir.

“Dünyayı Kurtaran Adamın Oğlu” filminde yer alan tek marka Philips’tir. Filmde Philips markası hem görsel olarak yer almıştır hem de oyuncular tarafından kullanılmıştır (bkz. Şekil 51 ve Şekil 52)



Şekil 51: Dünyayı Kurtaran Adamın Oğlu Filmindeki Philips

Kaynak: Dünyayı Kurtaran Adamın Oğlu isimli filmde 23.09.2023 tarihinde alınmıştır.



Şekil 52: Dünyayı Kurtaran Adamın Oğlu Filmindeki Philips

Kaynak: Dünyayı Kurtaran Adamın Oğlu isimli filmde 23.09.2023 tarihinde alınmıştır.

Filmde Türk uzay gemisindeki televizyonların markası Philips’tir. Bu detay, gelecekte geçen bir filmde Philips markasının hala var olacağını vurgulamaktadır. Ayrıca, filmdeki bir oyuncu da Philips marka cep telefonuyla dünyadaki eşini aramaktadır. Bu sahnelerde Philips markasına ait ürünler toplamda 9 saniye süreyle yer almıştır.

Filmin toplamında Philips markası 4 kez kullanılmıştır. Philips markasının filmde görsel olarak yer alması ve oyuncular tarafından kullanılması, markanın filmde önemli bir yer tuttuğunu göstermektedir.

5.12. Sınav

Ömer Faruk Sorak'ın yönettiği “Sınav” filmi, Türkiye'nin genç nüfusunun yaşamlarını anlatan çarpıcı bir üçlemenin ilk filmidir. Film, aile baskısı ve gelecek kaygısının öğrenciler üzerinde yarattığı stresi ele almaktadır. Hikaye Mert, Sinan, Gamze, Kaan ve Uluç adlı öğrencilerin ortaöğretim başarı puanlarını yükseltmek için okuldaki yazılı sorularını ele geçirme girişimleriyle başlar. Ancak bu girişim daha sonra ÖSS sorularını çalmaya kadar ilerlemeyi planlarlar.

“Sınav” filmi gösterimde kaldığı süre boyunca 1.145.014 kişi tarafından izlenmiştir. Bu, filmin geniş bir izleyici kitlesi tarafından ilgi gördüğünü ve popüler olduğunu göstermektedir. Filmin genç nüfusun yaşadığı stres ve baskıyı ele alması, izleyicilerin kendilerini bu karakterlerle özdeşleştirebileceği bir hikaye sunmaktadır.

Yerleştirme stratejilerine baktığımızda, filmin sponsoru olan Turkcell'in hem görsel hem de sözel olarak yer aldığını ve ayrıca oyuncular tarafından da kullanıldığını görüyoruz (bkz. Şekil 53). Öğrencilerin okuldan sınav sorularını çalmak için cep telefonlarıyla iletişim kurdukları sahnelerde, kullandıkları telefonların ekranlarında Turkcell yazısı görülmektedir.



Şekil 53: Sınav Filmindeki Turkcell

Kaynak: Sınav isimli filminden 25.09.2023 tarihinde alınmıştır.

Ayrıca, öğretmenlerinin numarasını internetten buldukları sahnede, bilgisayar ekranında Turkcell'e ait bir numara belirgin bir şekilde yer almaktadır ve öğretmenlerini cep telefonlarıyla aradıkları sahnede masanın üstündeki telefonun

ekranında Turkcell yazısı ve 91 rakamı belirgin bir biçimde gösterilmektedir. Filmde Turkcell ve Gnctrkcll (bkz. Şekil 54) toplamda 6 kez kullanılmıştır ve toplamda 8 saniye süresince görülmektedir.



Şekil 54: Sınav Filmindeki Gnctrkcll

Kaynak: Sınav isimli filminden 25.09.2023 tarihinde alınmıştır.

Sınav filminde yer alan diğer bir marka ise Capitol Alışveriş Merkezi'dir (bkz. Şekil 55). Filmde sadece Mert'in Fatma Öğretmen'i takip ettiği sahnede dışarıdan gösterilse de filmdeki birçok sahnenin çekimi Capitol Alışveriş Merkezi'nde yapılmıştır.



Şekil 55: Sınav Filmindeki Capitol

Kaynak: Sınav isimli filminden 25.09.2023 tarihinde alınmıştır.

Ayrıca, filmde yer alan diğer markalar olan D&R ve Home Store'un da Capitol Alışveriş Merkezi'ndeki mağazalarında çekim yapılmıştır. Capitol logosu sadece bir kez kullanılmış ve filmde toplamda 2 saniye görülmüştür. D&R ise filmde hem görsel olarak yer almış hem de oyuncular tarafından kullanılmıştır. Fatma Öğretmen'in torunuyla birlikte alışveriş yaptıkları sahnede, çıkarken D&R logosu arka planda görülmekte ve öğretmenin elinde D&R'a ait bir poşet bulunmaktadır. D&R filmde sadece tek bir sahnede yer almıştır (bkz. Şekil 56).



Şekil 56: Sınav Filmindeki D&R

Kaynak: Sınav isimli filminden 25.09.2023 tarihinde alınmıştır.

Dekorasyon ve hazır giyim markası Home Store ise filmde Mert'in çalıştığı mağaza olarak gösterilmektedir (bkz. Şekil 57 ve Şekil 58). Filmde öncelikle Mert'in Home Store'a ait kafenin önünden geçerken görüntülenir. Filmde Home Store görsel olarak toplamda 11 saniye süresince yer almıştır.



Şekil 57: Sınav Filmindeki Home Store

Kaynak: Sınav isimli filminden 25.09.2023 tarihinde alınmıştır.



Şekil 58: Sınav Filmindeki Home Store

Kaynak: Sınav isimli filminden 25.09.2023 tarihinde alınmıştır.

Sınav filminde yer alan tüm markalar görsel olarak filme yerleştirilmiştir. Filmde sadece filmin sponsoru Turkcell sözel olarak yer almıştır.

5.13. Deja Vu

Yönetmenliğini Tony Scott'ın üstlendiği “Deja Vu” filminde Denzel Washington ve Paula Patton başrolleri paylaşmaktadır. Film, New Orleans'taki bir feribotta gerçekleşen terörist saldırısının ardından kanıt toplamak için görevlendirilen ajan Doug Carlin'in hikayesini anlatmaktadır. Doug Carlin, FBI tarafından geliştirilen bir cihaz yardımıyla olayın meydana geldiği tarihten 4 gün öncesine giderek kazayı engellemeye çalışır.

“Deja Vu” filmi Türkiye'de gösterime girdiği süre boyunca 345.319 kişi tarafından izlenmiştir. Bu, filmin Türk izleyiciler tarafından ilgi gördüğünü ve bir izleyici kitlesi oluşturduğunu göstermektedir. Film, bilim kurgu ve gerilim türündeki konuyla dikkat çekmektedir ve Denzel Washington'ın performansı ile da öne çıkmaktadır.

“Deja Vu” filminde yer alan markalar arasında HP bilgisayarlar, Ford, Chevrolet (bkz. Şekil 59 ve Şekil 60), Pepsi, Mountain Dew ve Redbull bulunmaktadır.



Şekil 59: Deja Vu Filmindeki Chevrolet

Kaynak: Deja Vu isimli film 25.09.2023 tarihinde alınmıştır.



Şekil 60: Deja Vu Filmindeki Chevrolet

Kaynak: Deja Vu isimli film 25.09.2023 tarihinde alınmıştır.

“Deja Vu” filminde Ford markasının önemli bir yer tuttuğu görülmüştür. Ford marka otomobiller, filmdeki sahnelerde belirgin bir şekilde gösterilmiş ve marka belli olacak şekilde yerleştirilmiştir (bkz. Şekil 61 ve Şekil 62). Özellikle ATF Ajanı Doug Carlin’in kaza yerine geldiği sahnede ve Claire Kuchever’in cenaze töreninden çıktığı sahnede Ford marka otomobiller kullanılmıştır.



Şekil 61: Deja Vu Filmindeki Ford

Kaynak: Deja Vu isimli filmde 27.09.2023 tarihinde alınmıştır.



Şekil 62: Deja Vu Filmindeki Ford

Kaynak: Deja Vu isimli filmde 25.09.2023 tarihinde alınmıştır.

Ayrıca, Ford markasının diğer sahnelerde de görüldüğü belirtilmiştir. Claire’in bombacı tarafından çalınan Ford Bronco cipi, filmde 3 kez diyaloglarda kullanılmıştır. Bu da Ford markasının filmde aktif bir şekilde kullanıldığını ve markanın hikayede önemli bir rol oynadığını göstermektedir.

Bu şekilde, “Deja Vu” filminde Ford markasının belirgin bir şekilde gösterildiği ve oyuncular tarafından kullanıldığı görülmektedir. Ford markasının filmdeki sahnelerde ve diyaloglarda önemli bir yer tuttuğunu söyleyebiliriz.

ATF ajanı Doug'un iş arkadaşıyla telefonda konuştuğu sırada arkadaşının masasında logo görülecek şekilde Diet Pepsi kutusu yer almaktadır. Bu, Pepsi markasının filmde yer aldığını ve belirgin bir şekilde gösterildiğini göstermektedir.

Bu şekilde, Pepsi markasının filmde yaratıcı ve doğal bir şekilde yer aldığı ve izleyiciyi yormadan görüntülendiği gözlemlenmektedir.

Ajan Doug'un çalıştığı merkezdeki ofise girdiği sahnede arka planda Pepsi'nin Cola makinesi yer almaktadır. Bu, Pepsi markasının yaratıcı bir yerleştirme yöntemiyle filmde kullanıldığını göstermektedir.

Filmde, Pepsi kutuları çok fazla ön planda olmadan doğal bir yerleştirmeye dahil edilmiştir. Olay üzerinde çalışan kişilerin masalarında yer almaktadır. Oyuncular tarafından Pepsi tüketilmemekte, sadece görsel yerleştirme yapılmaktadır (bkz. Şekil 63, Şekil 64, Şekil 65 ve Şekil 66).



Şekil 63: Deja Vu Filmindeki Pepsi

Kaynak: Deja Vu isimli filmten 25.09.2023 tarihinde alınmıştır.



Şekil 64: Deja Vu Filmindeki Pepsi

Kaynak: Deja Vu isimli filmten 25.09.2023 tarihinde alınmıştır.



Şekil 65: Deja Vu Filmindeki Pepsi

Kaynak: Deja Vu isimli filminden 25.09.2023 tarihinde alınmıştır.



Şekil 66: Deja Vu Filmindeki Pepsi

Kaynak: Deja Vu isimli filminden 25.09.2023 tarihinde alınmıştır.

Mountain Dew de doğal bir şekilde filmde yer almış ve Pepsi markasıyla birlikte görsel bir yerleştirme yapılmıştır.

Pepsi'nin filmdeki ürün yerleştirmeleri, izleyicileri yormayan ve reklam yapıldığı hissini uyandırmayan bir şekilde düşünülmüştür.

Pepsi'nin 2004 yılında BrandCameo ödülünü kazanması da markanın ürün yerleştirmelerinde ne kadar başarılı olduğunu göstermektedir. Bu ödül, Pepsi'nin filmdeki yer aldığı süreyi ve kullanım sıklığını da değerlendirerek markanın başarısını onurlandırmıştır.

Toplamda, filmde Pepsi markası 18 saniye süreyle ve 9 kez kullanılmıştır. Bu, markanın filmde belirgin bir şekilde yer aldığını ve izleyicilerin farkında olmadan markayla etkileşimde bulunduğunu göstermektedir.

Mountain Dew, filmde 3 saniye süreyle ve 3 kez kullanılmıştır. Bu, markanın filmde belirgin bir şekilde yer aldığını ve izleyicilerin farkında olmadan markayla etkileşimde bulunduğunu göstermektedir (bkz. Şekil 67 ve Şekil 68).



Şekil 67: Deja Vu Filmindeki Mountain Dew

Kaynak: Deja Vu isimli filminden 25.09.2023 tarihinde alınmıştır.



Şekil 68: Deja Vu Filmindeki Mountain Dew

Kaynak: Deja Vu isimli filminden 25.09.2023 tarihinde alınmıştır.

Enerji içeceği Red Bull ise, oyuncu kullanımını tercih etmiştir (bkz. Şekil 69 ve Şekil 70). Filmde patlamayla ilgili araştırma yapan Dr. Alexander Denny, Red Bull içerirken görülmektedir. Bu, markanın filmde oyuncular tarafından aktif bir şekilde tüketildiğini ve görsel olarak yer aldığını göstermektedir.



Şekil 69: Deja Vu Filmindeki Redbull

Kaynak: Deja Vu isimli filminden 25.09.2023 tarihinde alınmıştır.



Şekil 70: Deja Vu Filmindeki Redbull

Kaynak: Deja Vu isimli filmten 25.09.2023 tarihinde alınmıştır.

Pepsi'nin aksine Red Bull, oyuncu kullanımıyla daha belirgin bir şekilde filmde yer almıştır. Bu da markanın enerji içeceği olarak filmdeki olaylarla ilişkilendirilmesini ve dikkat çekmesini sağlamıştır.

Dr. Alexander Denny'nin başka bir sahnede masasında yine Red Bull kutusu bulunmaktadır. Bu, karakterin sürekli olarak enerji içeceği tükettiğini ve filmdeki yoğun çalışma temposuna uyum sağlamak için ihtiyaç duyduğunu göstermektedir. Red Bull, filmde toplamda 4 kez ve 4 saniye süreyle yer almıştır.

Bilgisayar markası HP, filmde yer alan bir diğer markadır (bkz. Şekil 71 ve Şekil 72). Ajanların olay üzerinde çalışırken kullandıkları bilgisayarların markaları HP'dir. HP logosu, görülecek şekilde yerleştirilmiştir. Bu, markanın filmde belirgin bir şekilde yer almasını ve izleyicilerin dikkatini çekmesini sağlamaktadır.



Şekil 71: Deja Vu Filmindeki HP

Kaynak: Deja Vu isimli filmten 25.09.2023 tarihinde alınmıştır.



Şekil 72: Deja Vu Filmindeki HP

Kaynak: Deja Vu isimli filminden 25.09.2023 tarihinde alınmıştır.

HP'nin filmdeki ürün yerleştirmesi, ajanların teknolojiyi kullanma ihtiyaçlarını yansıtmakta ve gerçekçi bir şekilde olayın içinde yer almasını sağlamaktadır. Bu, markanın filmdeki varlığını güçlendirmekte ve izleyicilerin bilinçaltında yer etmesini sağlamaktadır.

Ürünlerin uzun süre gösterilmeleri yerine kısa saniyelerle sık sık gösterilmesi yoluna gidilmiştir.

5.14. Da Vinci Şifresi

Dan Brown'ın çok satan romanından beyaz perdeye aktarılan “Da Vinci Şifresi”, Türkiye’de sinemalarda en çok izlenen yabancı filmler kategorisinde yer almaktadır. Film, Türkiye’de toplamda 1.028.928 kişi tarafından izlenmiştir. Bu, filmin büyük bir ilgiyle karşılandığını ve geniş bir izleyici kitlesi tarafından tercih edildiğini göstermektedir. “Da Vinci Şifresi”, popüler bir kitabın uyarlaması olması ve ilgi çekici konusuyla Türk seyircilerin dikkatini çekmiş ve büyük bir başarı elde etmiştir.

“Da Vinci Şifresi” filmi, insanlık tarihinin en büyük sırrını ortaya çıkaran gerilim dolu bir cinayet soruşturmasını konu alır. Ünlü simgebilim profesörü Robert Langdon, Paris’teki imza gününde polis tarafından bir cinayetle ilgili olarak Louvre Müzesi’ne çağrılır. Louvre Müzesi müdürü Jacques Saunière öldürülmüş ve ardında gizemli bir simge dizimi ve ipuçları bırakmıştır.

Langdon, kendisi de tehlikede olan bir durumda olduğunu fark eder ve polis kriptoloji uzmanı ve müze müdürünün torunu Sophie Neveu’nün yardımını kabul eder. Birlikte, Leonardo Da Vinci’nin çalışmalarında saklı kalmış inanılmaz sırları

özmee alışırlar. Bu sırlar, onları 2000 yıldır gizli tutulan eski bir gizemi koruyan bir gizli topluluğa götürür.

Langdon ve Neveu, heyecan verici bir macera sürecinde Paris, Londra ve İskoçya'yı dolaşırken, şifreyi çözmek ve insanlığı temelinden sarsacak sırları ortaya çıkarmak için mücadele ederler. Film, izleyiciyi sürükleyici bir dünya dolusu gizem ve gerilimle sarar, tarih, sanat ve simgebilimle iç içe geçmiş bir hikaye sunar.

Filmde Ritz Otel (bkz. Şekil 73) ve Bosch firması (bkz. Şekil 74) kullanılarak ürün yerleştirilmesi yapılmasının yanı sıra, otomobil markalarının yer aldığı ve en fazla yer alan markanın Mercedes-Swatch ortaklığıyla üretilen Smart olduğu belirtilmelidir (bkz. Şekil 75). Smart, iki kişilik şehir arabası olarak bilinen ve özellikle Avrupa'da popüler olan bir otomobil markasıdır.



Şekil 73: Da Vinci Şifresi Filmindeki Ritz Hotel

Kaynak: Da Vinci Şifresi isimli filmde 27.09.2023 tarihinde alınmıştır.



Şekil 74: Da Vinci Şifresi Filmindeki Bosch

Kaynak: Da Vinci Şifresi isimli filmde 27.09.2023 tarihinde alınmıştır.



Şekil 75: Da Vinci Şifresi Filmindeki Smart

Kaynak: Da Vinci Şifresi isimli filmde 27.09.2023 tarihinde alınmıştır.

Filmin bir sahnesinde, Sophie Neveu ve Robert Langdon'un Louvre Müzesi'nden kaçtıkları sırada Smart marka otomobil kullanılmıştır. Bu sahnede, Sophie'nin polisleri kolaylıkla atlatması ve Smart'ın küçük boyutu sayesinde trafiğe rahatça uyum sağlaması gösterilmiştir. Bu, Smart'ın hareket kabiliyetini ve şehir içindeki kullanım kolaylığını vurgulayan bir ürün yerleştirmesi olarak değerlendirilebilir.

Filmdeki bu ürün yerleştirmesi, Smart'ın özelliklerini doğal bir şekilde göstermektedir ve izleyiciler tarafından reklam hissi uyandırmadan kabul edilebilir bir şekilde sunulmuştur.

Smart markasının filmde yer almasının, Avrupa'da özellikle kadınlar arasında popüler olması ve filmdeki karakterlerden Sophie Neveu'nün Smart marka otomobil kullanması dikkate alındığında, otomobil seçiminin doğru bir tercih olduğu görülmektedir. Smart'ın kompakt boyutu, şehir içi kullanıma uygunluğu ve kadın sürücüler arasında tercih edilmesi de ürün yerleştirmesinin uygunluğunu desteklemektedir.

Filmde Smart markasının yer alış süresi toplamda 15 saniye olup, 11 farklı sahnede kullanılmıştır. Smart, sadece görüntüsel olarak değil, aynı zamanda filmde sözel olarak da yerleştirilmiştir. Bu, markanın hem görsel olarak görünmesini sağlayarak dikkat çekmesini, hem de karakterler arasında konuşulmasını ve farkındalık yaratmasını sağlamış olabilir.

Smart markasının filmde bu şekilde yerleştirilmesi, ürünün özelliklerini ve kullanım kolaylığını vurgulamak için etkili bir yol olarak kullanılmıştır. Ürün

yerleştirmesi, hedef kitleye ulaşarak markanın bilinirliğini artırırken, filmin akışını ve hikayeyi kesintiye uğratmadan doğal bir şekilde geręekleřtirilmiřtir.

Filmde Mercedes ve Renault gibi markaların yer aldığı belirtilmektedir. Mercedes, filmde Sion Tarikatı üyelerinden birinin öldürüldüğü sahnede yer almıştır. Bu sahnede, Mercedes'in arka tarafında logosu belli olacak şekilde yerleştirilmiştir (bkz. şekil 76).



şekil 76: Da Vinci şifresi Filmindeki Mercedes

Kaynak: Da Vinci şifresi isimli filmde 27.09.2023 tarihinde alınmıştır.

Bu, markanın filmde görünmesini sağlayarak dikkat çekmesini ve izleyicilerin Mercedes ile ilişkilendirme yapmasını amağlayan bir ürün yerleştirmesi olarak değerlendirilebilir.

Renault ise filmde başka bir otomobil markası olarak yer almaktadır. Renault'un markası, filmde tek bir sahnede belirgin bir şekilde görölmektedir. Bu da markanın bilinirliğini artırmak ve izleyicilere Renault ile ilişkilendirme yapma fırsatı vermek amacıyla yapılan bir ürün yerleştirmesi olarak değerlendirilebilir.

Filmde bu otomobil markalarının yer alması, film yapımcıları tarafından markaların tanıtımını yapmak ve izleyicilerde marka bilinirliği oluşturmak amacıyla tercih edilmiş olabilir. Ürün yerleştirmeleri, filmdeki sahnelerle uyumlu bir şekilde geręekleřtirilmiř ve izleyicilerin dikkatini çekmeden doğal bir şekilde sunulmuştur.

Da Vinci şifresi filmi, iletişim sponsoru olarak Sony markasını kullanmıştır. Sony, filmde cep telefonu, plazma televizyon ve güvenlik sistemleri gibi ürünleriyle yer almaktadır.

Özellikle Sony Ericsson cep telefonu, Robert ve Sophie'nin Londra'da bindikleri otobüste bir yolcudan aldıkları cep telefonunu kullanarak internete

girdikleri sahnede ön planda görünmektedir. Bu sahnede Sony Ericsson cep telefonu, yakın çekimlerle gösterilmiştir. Sony Ericsson, ürün yerleştirme stratejisi olarak oyuncu kullanımını tercih etmiştir (bkz. Şekil 77). Bu, izleyicilerin dikkatini çekmek ve Sony Ericsson cep telefonuyla ilişkilendirme yapmalarını sağlamak için yapılan bir tercihtir. Sony Ericsson cep telefonu, filmde toplamda 4 kez gösterilmiş ve 11 saniye süresince kullanılmıştır.



Şekil 77: Da Vinci Şifresi Filmindeki Sony Ericsson

Kaynak: Da Vinci Şifresi isimli filmde 27.09.2023 tarihinde alınmıştır.

Sony markasının diğer ürünleri olan plazma televizyon ve güvenlik sistemleri de filmde yer almaktadır. Bu ürünlerin detaylarına dair bilgi verilmese de Sony'nin geniş ürün yelpazesini temsil etmek ve markanın çeşitli alanlarda kullanılan ürünlerini göstermek amacıyla yerleştirilmiş olabilir (bkz. Şekil 78, Şekil 79 ve Şekil 80).



Şekil 78: Da Vinci Şifresi Filmindeki Sony TV

Kaynak: Da Vinci Şifresi isimli filmde 27.09.2023 tarihinde alınmıştır.



Şekil 79: Da Vinci Şifresi Filmindeki Sony

Kaynak: Da Vinci Şifresi isimli filmde 27.09.2023 tarihinde alınmıştır.



Şekil 80: Da Vinci Şifresi Filmindeki Sony TV

Kaynak: Da Vinci Şifresi isimli filmde 27.09.2023 tarihinde alınmıştır.

Sony'nin ürün yerleştirmesi, film yapımcıları tarafından markanın tanıtımını yapmak ve izleyicilerde marka bilinirliği oluşturmak amacıyla yapılmıştır. Ürünler, doğal bir şekilde sahnelerle entegre edilmiş ve hikayeyi kesintiye uğratmadan sunulmuştur.

Sony'nin bir başka ürünü olan plazma televizyon ise Robert Langdon'ın arkadaşı Sir Leigh Teabing'in evinde, Teabing'in Da Vinci'nin Son Akşam Yemeği tablosunda yer alan sırrı Sony'nin plazma televizyonu, Da Vinci Şifresi filminde önemli bir sahnede yer almaktadır. Sir Leigh Teabing'in evinde, Teabing'in Da Vinci'nin Son Akşam Yemeği tablosundaki sırrı Sophie'ye gösterdiği sahnede Sony plazma televizyon görülmektedir. Bu sahnede, Sony plazma televizyonunun detaylarına dair bilgi verilmemektedir, ancak ürünün markası ve kullanımı açık bir şekilde görülebilmektedir. Sony plazma televizyon, filmde toplamda 37 saniye süreyle ve 6 kez kullanılmıştır.

Sony'nin güvenlik sistemi de filmde yer almaktadır. Sir Leigh Teabing'in evine polislerin geldiğini gördüğü sahnede, güvenlik kamerası görüntülerinde Sony

marka bir güvenlik sistemi kullanıldığı görülmektedir. Bu sahnede, Sony'nin güvenlik sistemine ilişkin detaylar belirtilmemektedir, ancak markanın güvenlik teknolojilerindeki varlığı vurgulanmaktadır.

Sony'nin ürünlerinin filmde yer alması, markanın ürün çeşitliliğini ve teknolojik yeniliklerini sergilemek amacıyla yapılmıştır. Ürünlerin yerleştirilmesi, izleyicilerin dikkatini çekmek ve marka bilinirliğini artırmak için tercih edilmiştir. Sony'nin ürün yerleştirmesi, filmdeki sahnelerle uyumlu bir şekilde gerçekleştirilmiş ve hikayenin akışını kesintiye uğratmadan sunulmuştur.



6. SONUÇ

Lumi re kardeşler, 1895 yılında dünyaya tanıttıkları sinemanın bir sanat dalı (Telek, 2022), halkı peşinden sürükleyecek bir propaganda aracı ve daha da önemlisi reklam sektörünün sevgilisi olacağını tahmin etmişler miydi bilinmez ancak günümüzde insanlara ulaşma gücüne sahip en güçlü sektörlerden biridir.

Zaman içinde bu güçlü sektör, reklamcıların da dikkatini çekmiş ve reklamcılar filmleri ürün yerleştirme, yani markanın filme dahil edilmesi yoluyla kullanmaya başlamıştır.  r n yerleştirme, reklam sektörü tarafından tüketicilere ulaşmanın alternatif bir yolu olarak görülmüş ve en başarılı ve etkili örnekleri film endüstrisinde olmak üzere marka hatırlanırılığına ve satışlara önemli ölçüde katkıda bulunmuştur.

Verilen  rnekler incelendiğinde Hollywood filmlerinde yapılan ürün yerleştirmelerin Türk sinema filmlerine oranlar daha fazla olduğu gözlemlenmektedir. Türk sineması Hollywood filmlerine kıyasla daha yeni ürün yerleştirme stratejisini benimsemiştir.

Hollywood filmlerinde ürün yerleştirme, yüksek bir reklam pazar payına sahiptir. Bunun nedeni, günümüzün artan rekabetçi dünyasında küresel markaların bilinirlik ve görünürlüğü artırmak için ürün yerleştirmeyi yoğun bir şekilde kullanma eğiliminde olmalarıdır. Çalışmanın 5. bölümünde incelenmiş olan “Deja Vu” filmi buna iyi bir örnek teşkil etmektedir. Filmde Ford marka otomobilin önemli bir yer tuttuğu görülmekle birlikte Chevrolet, Pepsi, Mountain Dew, Redbull ve HP markalarının sıklıkla ürün yerleştirme olarak izleyicinin karşısına çıkarıldığı görülmüştür.

Hollywood filmleri, sinemalarda diğer ülke filmlerine kıyasla daha yüksek bir pazar payına sahiptir. Ayrıca, giderek artan film yapım b t cesinin önemli bir kısmı ürün yerleştirmeden elde edilen gelirlerle karşılanabilmektedir. Hem yapımcılar hem de şirketler için k rlı bir uygulama olan ürün yerleştirme, film ve reklam

sektörlerinde önemli bir yere sahiptir. ABD’de, yalnızca film ve televizyonda ürün yerleştirme amacıyla çok sayıda şirket kurulmuştur (You, 2004).

Hollywood filmlerinde ilgi çeken bir diğer nokta da filmin önceki bir sahnesinde yer alan bir ürünün güncel bir sahnede yeniden görüldüğü marka sürekliliği mesajıdır. Köstebek filmindeki Halls, Coca-Cola ve Wonder Bread bu tür yerleştirmelere örnektir. Markalar gelecekte geçen filmlerde de ürün yerleştirmeleri yapmaktadır. Bu şekilde söz konusu markanın gelecekte de var olduğu belirtilmektedir. Bunun yanı sıra, Türk sinemasıyla ilgili olarak da 5. bölümde anlatılmış olan “Dünyayı Kurtaran Adamın Oğlu” filminde kullanılan Philips markasının da benzer bir marka sürekliliği temasını yansıttığı ifade edilebilir. Film endüstrisinde markaların ürünlerini gelecekte geçen filmlere yerleştirmesi yaygındır. Birçok küresel marka, ürünlerinin gelecekte de var olacağı izlenimini yaratmak için bu tür ürün yerleştirmeleri yapmaktadır. The 5th Element filmindeki McDonald’s, Back to the Future serisindeki Pepsi ve I, ROBOT filmindeki Converse ve Audi gibi örnekler bu duruma örnek olarak verilebilir. Benzer şekilde, gelecekte geçen Dünyayı Kurtaran Adamın Oğlu filminde uzay gemisindeki televizyon Philips markadır ve oyuncularından biri bu markanın cep telefonunu kullanmaktadır.

Pek çok ürün yerleştirme şirketi yeni ürünlerini filmlerde göstererek tanıtmaktadır. Örneğin Da Vinci Şifresi ve Casino Royale’de Sony Ericsson cep telefonları, Casino Royale’de yeni Ford Mondeo modelleri ve yeni Aston Martin modelleri. Bu anlamda ürün yerleştirme, şirketlere piyasaya sürülmek üzere olan kendi ürünlerini tanıtmaya fırsatı sağlamaktadır.

Reklamı yasak olan tütün markaları, 1920’lerden bu yana filmleri reklam amaçlı kullanmaktadır. Tütün markalarının filmlerde gösterilmesi, tütün üreticileri tarafından izleyicilerin tütün tüketimini artırmak ve teşvik etmek için kullanılan bir yöntemdir. Yurtiçi ve yurtdışındaki tütün üreticileri, ürünlerini filmlerde göstererek marka bilinirliğine katkıda bulunmaktadır. Ayrıca, ABD’deki tütün üreticileri yeni tiryakiler bulmak ve gençleri etkilemek için kendi sinemalarının yanı sıra diğer ülkelerdeki sinemaları da kullanmaktadır. Analiz edilen Hollywood filmlerinde başrol oyuncularını sigara içmektedir.

Yapılan araştırmalar, artık ayrı bir alan haline gelen ürün yerleştirmenin Hollywood filmlerinde sıklıkla kullanıldığını ortaya koymuştur. Ürün yerleştirmenin tercih edilmesinin birkaç nedeni vardır (Segrave, 2004):

- şirketlere marka bilinirliğı kazandırması
- Popüler oyuncuların kullandığı ürünlerin satışını arttırması
- Diğer reklam mecralarına göre daha ucuz olması
- Her gün çok sayıda reklama maruz kalan izleyicileri bunaltmaması
- İzleyicileri TV reklamlarındaki reklamları atlama fırsatından mahrum bırakması

Ürün yerleştirmenin ağırlıklı olarak uygulandığı alan olan sinema filmleri, televizyon, kablolu yayın ve DVD'ler aracılığıyla yaygın erişim gibi avantajları nedeniyle günümüzde reklamverenler için tercih edilen reklam yöntemidir. Sinemada ürün yerleştirme genellikle ticari bağlamda yapılmakla birlikte, sinemadaki karakterlerin kullandığı ürün ve markalar, karakterlere kişilik kazandırma ve yaşam tarzları hakkında bilgi verme işlevine de sahiptir. İzleyiciler, ekranda gördükleri hayatları ve insanları gerçekmiş gibi hissettikleri için konunun içine çekilirler.

Türk sinemasına bakıldığında, ürün yerleştirme uygulamalarının tam olarak yerleşmediğı, ancak daha düşük düzeyde olduğı görölmektedir. Türk filmlerinde ağırlıklı olarak yabancı markaların yer alması, ürün yerleştirmenin henüz yerli markalar tarafından tercih edilen bir reklam yöntemi haline gelmediğini göstermektedir.

Sonuç olarak reklamın reklam yorgunluğu, izlenmezlik, maliyet, hedef kitle zorluğu, olumsuz algılamalar gibi dezavantajları düşünöldüğünde sinema filmlerindeki ürün yerleştirme teknikleri markalara pek çok açıdan avantaj sağlayabilmektedir. Bunlardan ilki ürün yerleştirmelerinin eğlence içeriğinin doğal akışı içinde sunulması sebebiyle izleyicide olumsuz bir algı yaratmamasıyla ilgilidir. İkincisi, televizyon izlerken reklamdan kaçabilen izleyici sinema filmini seyrederken ürün yerleştirmeden kaçamamaktadır. Bu da markanın hedef kitlesine ulaşma olasılığını arttırmakta ve bu sayede marka bilinirliğinin yaygınlaşmasıyla sonuçlanmaktadır. İyi yapılandırılmış bir ürün yerleştirmesi izleyicilerde marka ile duygusal bir bağ oluşturabilmektedir. NBA maçlarında Adidas'ın Tmac lakabına

dayanarak ürettiği Tmac'leri giyen NBA oyuncusu Tracy McGrady'nin giydiği ayakkabıların basketbol severler ve basketbol oynayanlar tarafından tercih edilmesi buna güzel bir örnek teşkil eder. Bu noktada marka ve karakter yapılanması arasındaki ilişki de net bir şekilde görülebilmektedir. Yine sinema filmlerinde televizyon kanallarının reklam kuşağında reklam bombardımanı gibi gelebilecek olan ürün yerleştirme tekniklerinde geçen gündelik hayatta çoğumuzun kullandığı elektronik araç ve gereçler, içecek markaları ve araba gibi ürünlerin izleyicinin gözünün içine sokulmadan verilmesi senaryonun gücünü artırabilmektedir çünkü bu sayede izleyici film ile bağ kurabilmekte ve kendisini karakterlerin yerine koyabilmektedir.



KAYNAKÇA

Anderson, C. (2006). *Recall And Recognition Of Brand Modified Product Placement In Movies* [Unpublished master dissertation]. Brigham Young University, USA.

Anderson, N. (2006, March 20). Product placement in the DVR era, March 19, 2006, <https://arstechnica.com/gadgets/2006/03/productplacement/>

Asriel, C. (2006). *Product Placement Effectiveness: A Cross-Cultural Analysis* [Unpublished master dissertation], Simon Fraser University, Canada.

Badiou, A. (2013). *Cinema*. John Wiley & Sons.

Bellin, A. (2003). *Product Placement Of Alcohol In Teen Movies: A Qualitative Analysis Of Perceptions And Attitudes Of High School Students*, [Unpublished master dissertation]. University Of Florida, USA.

Celep, E., & Topaloğlu, M. (2018). 2000 Sonrası Türk Sineması'nda Ürün Yerleştirme Stratejisi İncelenmesi: Cem Yılmaz Filmleri Örneği. *International Journal of Social and Humanities Sciences Research (JSHSR)*, 5(22), 972-985.

Charlesworth, A. & Glantz, S. A. (2005). Tobacco and The Movie Industry. *Clinics In Occupational And Environmental Medicine*, 5(1), 73-84, <http://repositories.cdlib.org/postprints/1127/>

Ese, İ. (2006). *Sinema Reklamlarının Marka İmajı Üzerindeki Etkisi: Sinema İzleyicileri Üzerine Bir Araştırma* [Yayımlanmamış doktora tezi]. Marmara Üniversitesi, İstanbul.

Fetvacı, Z. Z. (2008). *Hollywood ve Türk sinemasında ürün yerleştirme: 2006 yılı Türk ve Hollywood filmlerinin karşılaştırmalı içerik analizi* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. İstanbul Üniversitesi, İstanbul.

Galician, M-L. (2004). *Handbook Of Product Placement In The Mass Media: New Strategies in Marketing Theory, Practice, Trends and Ethics* (1st ed.). Newyork: Routledge.

Gutnik, L, Huang, T., Lin, J. B. & Schmidt, T. (2007). Strategic Computing and Communications Technology New Trends In Product Placement, https://www.academia.edu/5168449/Strategic_Computing_and_Communications_Technology_New_Trends_in_Product_Placement_INTRODUCTION

Gülsoy, Tansel (1999). *Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü* (1. basım). İstanbul: Adam Yayınları.

Hornick, L. A. (2006). *The Evolution Of Product Placement: Consumer Awareness And Ethical Considerations* [Unpublished master disstertation]. West Virginia University, USA.

Karniouchina, E. V., Uslay, C., & Erenburg, G. (2011). Do marketing media have life cycles? The case of product placement in movies. *Journal of Marketing*, 75(3), 27-48.

Karrh, J. A. (1998) Brand Placement: A Review” *Journal of Current Issues and Research in Marketing*, 20(2), 31-49.

Kozluklu, Ş. (2019). *Coca cola'nın Türkiye'deki Glokal Reklam Stratejilerinin Kültürel Göstergeleri Açısından Analizi* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi], İnönü Üniversitesi, Malatya.

La Ferle, C., Edwards, S. M. (2006). Product Placement How Brands Appear on Television, *Journal of Advertising*, 35(4), s. 65-86.

Lozano, R. D. (2005). *Impact Of Mood On Recall Of Brand Placements In Movies* [Unpublished master dissertation], University Of Florida, USA.

Moser, H. R., Layne B. & Sylvester, K. (2004). Product Placement as a Marketing Tool in Film and Television, *National Social Science Journal*, 22 (1), 76-86.

Odabaşı, Y. & Oyman, M. (2007). *Pazarlama İletişimi Yönetimi* (7. basım). İstanbul: Mediacat Kitapları.

Öztürk, R. G. (2004). *Marka Farkındalığı Yaratmada Ürün Yerleştirmenin Etkisi* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi], Marmara Üniversitesi, İstanbul.

Russell, C. A. (2002). Investigating The Effectiveness Of Product Placement In Television Shows: The Role Of Modality And Plot Connection Congruence On Brand Memory And Attitude, *Journal Of Consumer Research*, 29 (3), 306-318.

Safko, L. (2012). *The Social Media Bible-Tactics, Tools & Strategies For Business Success* (3rd ed.). New Jersey: John Wiley.

Sarıyer, N. ve Ayar, H. (2013). Ürün Yerleştirmede Sahne Farkındalığı: Toy Story 3 Filmi Üzerine Bir Araştırma, *BEU SBE Dergisi*, 1(2), 105-121.

Schejter, A. M. (2004). *Product Placement As An International Practice: Moral, Legal, Regulatory And Trade Implications* [Conference presentation abstract], The 32nd Research Conference on Communication, George Mason University School of Law, Arlington VA. https://www.academia.edu/923439/Product_placement_as_an_international_practice_Moral_legal_regulatory_and_trade_implications

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

Taşdemir, E., Aslan, E. Ş. & Yazar, A. E. (2022). Doğu Karadeniz Şehirlerinin Marka İletişimi Faaliyetleri Üzerine Bir Araştırma, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 33(1), 29-41.

Telek, D. (2022). İşçi Sineması Nasıl Yapılmalı?: Eisenstein'ın Grev Filmi Örneği. Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 1(2), 7-22.

Ülker, D. (2009). *Yeni Ürünlerde Uygulanan Tutundurma Stratejileri ve Bir Uygulama* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.

Van Reijmersdal, E., Neijens, P. & Smit, E. G. (2009). A new branch of advertising: Reviewing factors that influence reactions to product placement. *Journal of Advertising Research*, 49(4), 429-449.

Wakefield, K., & Becker, K. (2008). The Impact Of Time Shifting On Product Placement. *Proceedings of the Society for Consumer Psychology*, Winter Conference New Orleans LA, 260-262. <https://myscp.org/wp-content/uploads/2023/03/2008-proceedings.pdf>

Winston, C. (2017). Nonprofit Product Placement: Human Rights Advocacy in Film and Television. *Atlantic Journal of Communication*, 25(1), 17-32.

You, I. M. (2004). *Product Placement Belief And Product Usage Behavior In South Korea And United States* [Unpublished master dissertation], University Of Florida, USA.

ÖZGEÇMİŞ

Lisans eğitimini 2014 yılında Sakarya Üniversitesi Maliye bölümünde tamamlayan Furkan Enes İpek, lisansın ardından Anadolu Üniversitesi AÖF’de kişisel ilgi alanı olan Radyo ve Televizyon Programcılığı ön lisans programını bitirmiştir. Topkapı Üniversitesinde Pazarlama İletişimi bilim dalında yüksek lisansını tamamlayan İpek, çalışma hayatına kurumsal bir firmada devam etmekle birlikte akademik alanda çalışmalarını sürdürmektedir.

