T.C.

İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

# TÜRK KOMEDİ FİLMLERİ ÖRNEKLERİYLE HALKLA İLİŞKİLERDE ÜRÜN YERLEŞTİRME

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Eren TORAMAN

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programı

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Deniz YENGİN

HAZİRAN, 2018

T.C.

İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

# TÜRK KOMEDİ FİLMLERİ ÖRNEKLERİYLE HALKLA İLİŞKİLERDE ÜRÜN YERLEŞTİRME

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Eren TORAMAN
(Y1512.140021)

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programı

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Deniz YENGİN

HAZİRAN, 2018

T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

**Yüksek Lisans Tez Onay Belgesi**

Enstitümüz Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Halkla İlişkiler ve Tanıtım Tezli Yüksek Lisans Programı **Y1512.140021** numaralı öğrencisi **Eren TORAMAN**'ın **"TÜRK KOMEDİ FİLMLERİ ÖRNEKLERİYLE HALKLA İLİŞKİLERDE ÜRÜN YERLEŞTİRME"** adlı tez çalışması Enstitümüz Yönetim Kurulunun 08.06.2018 tarih ve 2018/17 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından oybirliği ile Tezli Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

| **Öğretim Üyesi Adı Soyadı** | **İmzası** |
|---|---|
| **Tez Savunma Tarihi :27/06/2018 – 10:00** | |
| **1)Tez Danışmanı: Doç. Dr. Deniz YENĞİN** | ..... |
| **2) Jüri Üyesi : Doç. Dr. And ALGÜL** | ..... |
| **3) Jüri Üyesi : Doç. Dr. Okan ORMANLI** | ..... |

Not: Öğrencinin Tez savunmasında **Başarılı** olması halinde bu form **imzalanacaktır**. Aksi halde geçersizdir.

## YEMİN METNİ

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum **“Türk Komedi Filmleri Örnekleriyle Halkla İlişkilerde Ürün Yerleştirme”** adlı çalışmanın, tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadarki bütün süreçlerde bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Bibliyografya’da gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve onurumla beyan ederim. (17/07/2018)

**EREN TORAMAN**

## ÖNSÖZ

Hayatım boyunca her daim yanımda olan ve desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen anneme, babama, kardeşime;
Tez çalışmam süresince ve yüksek lisans öğrenimim boyunca her zaman pozitif duruşu ile bana ilgi ve desteklerini hiç esirgemeyen Doç. Dr. Deniz Yengin'e;
İlkokuldan yüksek lisansa kadar düşünce yapımı geliştiren ve ufkumu açan bütün öğretmenlerime;
Bugüne kadar en kötü günlerde benim yanımda olan ve desteklerini esirgemeyen tüm arkadaşlarıma;
Üstün zekâsı, askeri ve siyasi liderliğiyle bize özgürlüğümüzü hediye eden, ülkemizi çağdaş medeniyetler seviyesine çıkarmak adına yaptığı devrimlerle bize yol açan ve gösterdiği hedefe durmadan yürüyeceğim Gazi Mustafa Kemal ATATÜRK'e;
Sonsuz teşekkür ederim…

Haziran 2018 Eren TORAMAN

**İÇİNDEKİLER**

**Sayfa**
**ÖNSÖZ** ..... **IV**
**İÇİNDEKİLER**..... **V**
**KISALTMALAR**..... **VII**
**ÇİZELGE LİSTESİ** ..... **VIII**
**ŞEKİL LİSTESİ** ..... **IX**
**ÖZET** ..... **XI**
**ABSTRACT** ..... **XII**
**1.GİRİŞ** ..... **1**
**2. İLETİŞİM KAVRAMI** ..... **6**
2.1 Halkla İletişim Kavramı ..... 9
2.1.1 Halkla ilişkiler ..... 12
2.1.1.1 Pazarlama ..... 13
2.1.1.2 Reklamcılık ..... 15
2.1.1.3 Propaganda ..... 16
2.2 Pazarlama Amaçlı Halkla İlişkiler .....17
2.2.1 Pazarlama karması ..... 23
2.2.1.1 Ürün ..... 24
2.2.1.2 Fiyat ..... 26
2.2.1.3 Dağıtım..... 27
2.2.1.4 Tutundurma ..... 28
2.3 Reklam Kavramı ..... 30
2.3.1 Reklamın amaçları ..... 33
2.3.2 Reklamın türleri ..... 35
2.3.3 Geleneksel reklam araçları ..... 36
2.3.3.1 Gazete ..... 36
2.3.3.2 Dergi ..... 37
2.3.3.3 Radyo ..... 37
2.3.3.4 Televizyon ..... 37
2.3.3.5 Açık alan ..... 38
2.3.4 Diğer reklam araçları ..... 38
2.3.4.1 Sponsorluk ..... 39
2.3.4.2 İnternet ..... 40
2.3.4.3 Ürün yerleştirme ..... 41
2.3.5 Reklam modelleri ..... 41
2.3.5.1 Klasik reklam modeli ..... 42
2.3.5.2 Sanal reklam modeli ..... 42
2.3.5.3 Ürün yerleştirme modeli ..... 43
2.4. Ürün Yerleştirme Kavramı ..... 44
2.4.1 Ürün yerleştirmenin tarihsel gelişimi ..... 46
2.4.2 Ürün yerleştirmenin amaçları ..... 51
2.4.3 Ürün yerleştirmenin avantajları ve dezavantajları ..... 53
2.4.4 Ürün yerleştirmenin başarısını arttıran faktörler ..... 58
2.4.5 Ürün yerleştirmenin farklı alanlarla ilişkisi ..... 60
2.4.5.1 Ürün yerleştirme ve reklam ..... 61
2.4.5.2 Ürün yerleştirme ve sponsorluk ..... 62

2.5 Ürün Yerleştirme Türleri ..... 63
2.6 Ürün Yerleştirmede Kullanılan Mecralar ..... 75
**3. SİNEMADA ÜRÜN YERLEŞTİRME ..... 80**
3.1 Sinema ve Film Kavramı ..... 81
3.1.1 Film türleri ..... 82
3.1.1.1 Belgesel filmler ..... 83
3.1.1.2 Deneysel filmler ..... 82
3.1.1.3 Kurmaca filmler ..... 83
3.1.2 Sinemada ürün yerleştirme uygulamaları ..... 85
3.1.3 Sinemada ürün yerleştirmenin önemi ..... 87
3.1.4 Sinemada ürün yerleştirmenin geleceği ..... 89
3.1.5 Sinema filmlerinde ürün yerleştirme süreci ..... 90
3.1.6 Ürün yerleştirmenin sağladığı yararlar ..... 92
3.1.6.1 Ürün yerleştirmenin ürüne sağladığı yararlar ..... 92
3.1.6.2 Ürün yerleştirmenin stüdyolara sağladığı yararlar .... 94
3.2 Türkiye'de Ürün Yerleştirme Uygulamaları ve Gelişimi ..... 95
3.2.1 Türk sinemasında ürün yerleştirme ..... 96
3.2.2 Türk sinemasında ürün yerleştirmenin tarihçesi ..... 97
3.2.3 Türk sineması açısından ürün yerleştirmenin önemi ..... 100
3.2.4 Türkiye'de televizyonda ürün yerleştirme ..... 101
3.2.5 Diğer araçlarla ürün yerleştirme ..... 104
3.2.6 Türkiye'de ürün yerleştirmenin yasal düzenlemeleri ..... 106
3.3 Türk Komedi Filmlerinde Ürün Yerleştirme ..... 108
3.3.1 Türk komedi filmlerinde ürün yerleştirme örnekleri ..... 108
3.3.2 Türk komedi filmlerinde stratejilerdeki değişim ..... 110
3.3.3 Türk komedi filmlerinde ürün yerleştirmenin artışı ..... 111
3.4 Genel Değerlendirme ..... 112
**4. METODOLOJİ ..... 114**
4.1 Araştırmanın Amacı ve Kapsamı ..... 116
4.2 Araştırmanın Yöntemi ..... 116
4.3 Nitel Araştırma Yöntemlerinde İçerik Analizi ..... 117
4.4 Türk Komedi Filmlerinin İçerik Analiziyle İncelenmesi ..... 118
4.4.1 "Pek Yakında" filminin incelenmesi ..... 118
4.4.2 "Ali Baba ve 7 Cüceler" filminin incelenmesi ..... 138
4.5 Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi ..... 154
**5. SONUÇ..... 157**
**KAYNAKLAR..... 164**
**EKLER..... 170**
EK 1: "Pek Yakında" Filminin Künyesi ve Özeti ..... 170
EK 2: "Ali Baba ve 7 Cüceler" Filminin Künyesi ve Özeti ..... 171
**ÖZGEÇMİŞ ..... 172**

**KISALTMALAR**

**ABD** : Amerika Birleşik Devletleri
**TV** : Televizyon
**DVD** : Digital Versatile Disc

## ÇİZELGE LİSTESİ

**SAYFA**

**Çizelge 4.1 :** “Pek Yakında” Shapiro Ürün Yerleştirme ..... **134**
**Çizelge 4.2 :** “Pek Yakında” Russell Ürün Yerleştirme ..... **135**
**Çizelge 4.3 :** “Pek Yakında” Kurgusal Ürün Yerleştirme ..... **136**
**Çizelge 4.4 :** “Pek Yakında” Ürün Yerleştirme Süreleri ..... **136**
**Çizelge 4.5 :** “Pek Yakında” Toplam Sahne Sayısı ..... **137**
**Çizelge 4.6 :** “Ali Baba ve 7 Cüceler” Shapiro Ürün Yerleştirme ..... **149**
**Çizelge 4.7 :** “Ali Baba ve 7 Cüceler” Russell Ürün Yerleştirme ..... **150**
**Çizelge 4.8 :** “Ali Baba ve 7 Cüceler” Kurgusal Ürün Yerleştirme ..... **150**
**Çizelge 4.9 :** “Ali Baba ve 7” Cüceler Ürün Yerleştirme Süreleri ..... **150**
**Çizelge 4.10 :** “Ali Baba ve 7 Cüceler” Ürün Yerleştirme Sahne Sayısı ..... **151**

## ŞEKİL LİSTESİ


**Sayfa**

**Şekil 2.1** : Temel İletişim Modeli ..... 7
**Şekil 2.2** : Pazarlama Karması ..... 24
**Şekil 2.3** : "The African Quenn" Gordon's Dry Gin Ürün Yerleştirmesi ..... 48
**Şekil 2.4** : Anastasia" Chanel Ürün Yerleştirmesi ..... 50
**Şekil 2.5** : "Wayne's World" Pepsi Ürün Yerleştirmesi ..... 65
**Şekil 2.6** : Gupta Ve Lord'a Göre Ürün Yerleştirme Türleri ..... 65
**Şekil 2.7** : Russell'a Göre Ürün Yerleştirme Türleri ..... 66
**Şekil 2.8** : "Independence Day" Apple Ürün Yerleştirmesi ..... 67
**Şekil 2.9** : "Army Of Darkness" Remington, S-Mart Ürün Yerleştirmesi ..... 68
**Şekil 2.10** : "Back To The Future" Pepsi Ürün Yerleştirmesi ..... 71
**Şekil 2.11** : "Back To The Future" USA Today Ürün Yerleştirmesi ..... 72
**Şekil 2.12** : "I, Robot" Audi Ürün Yerleştirmesi ..... 72
**Şekil 2.13** : "I, Robot" FedEx Ürün Yerleştirmesi ..... 72
**Şekil 2.14** : "Finding Nemo" Toy Story Ürün Yerleştirmesi ..... 73
**Şekil 2.15** : "Soylent Green" Ürün Yerleştirmesi ..... 74
**Şekil 2.16** : Victoria Secret Defilesi Ürün Yerleştirme ..... 75
**Şekil 3.1** : "Gora" Filmi J&B Ürün Yerleştirme Örneği ..... 99
**Şekil 3.2** : "Recep İvedik 2" Filmi Sushico Ürün Yerleştirme Örneği ..... 100
**Şekil 3.3** : "Yalan Dünya" Turkcell, Denizbank ve KFC Örneği .....103
**Şekil 3.4** : Survivor Ürün Yerleştirme Örneği ..... 104
**Şekil 3.5** : %100 Futbol Uludağ Ürün Yerleştirme Örneği ..... 104
**Şekil 3.6** : Mustafa Sandal Araba Klipi Tuborg Ürün Yerleştirme Örneği ..... 105
**Şekil 3.7** : Karikatür KFC Ürün Yerleştirme Örneği ..... 105
**Şekil 3.8** : "Fi" Dizisi Samsung S8 Ürün Yerleştirme Örneği ..... 106
**Şekil 3.9** : "Vizontele" Philips Ürün Yerleştirme Örneği ..... 109
**Şekil 3.10** : "Organize İşler" Jeep Grand Cherokee Ürün Yerleştirmesi ..... 109
**Şekil 4.1** : Turkcell Ürün Yerleştirme ..... 119
**Şekil 4.2** : İzzet-i Nefis Kebap Salonu Ürün Yerleştirme ..... 119
**Şekil 4.3** : Pepsi Ürün Yerleştirme ..... 120
**Şekil 4.4** : Turkcell Ürün Yerleştirme ..... 120
**Şekil 4.5** : Beko Ürün Yerleştirme ..... 121
**Şekil 4.6** : Pepsi, Fruko ve Yedigün Ürün Yerleştirme ..... 121
**Şekil 4.7** : Turkcell Ürün Yerleştirme ..... 122
**Şekil 4.8** : Fruko Ürün Yerleştirme ..... 122
**Şekil 4.9** : Turkcell Ürün Yerleştirme ..... 123
**Şekil 4.10** : Pepsi Ürün Yerleştirme ..... 123
**Şekil 4.11** : Habber Gazetesi Ürün Yerleştirme ..... 124
**Şekil 4.12** : Pepsi Ürün Yerleştirme ..... 124
**Şekil 4.13** : Grundig Ürün Yerleştirme ..... 125
**Şekil 4.14** : Happy Moon's Ürün Yerleştirme ..... 125
**Şekil 4.15** : Grundig Ürün Yerleştirme ..... 126
**Şekil 4.16** : Oyuncak Müzesi Ürün Yerleştirme ..... 126
**Şekil 4.17** : Fruko Ürün Yerleştirme ..... 127
**Şekil 4.18** : BMW Ürün Yerleştirme ..... 127
**Şekil 4.19** : Acıbadem Ürün Yerleştirme ..... 128
**Şekil 4.20** : Pepsi Ürün Yerleştirme ..... 128
**Şekil 4.21** : Samick Piyano Ürün Yerleştirme ..... 129
**Şekil 4.22** : BMW Ürün Yerleştirme ..... 129

**Şekil 4.23 :** Yandex Ürün Yerleştirme ..... **130**
**Şekil 4.24 :** Pepsi, Yedigün ve Fruko Ürün Yerleştirme ..... **130**
**Şekil 4.25 :** Yandex Ürün Yerleştirme ..... **130**
**Şekil 4.26 :** Pepsi, Fruko ve Yedigün Ürün Yerleştirme ..... **131**
**Şekil 4.27 :** Pepsi, Yedigün ve Fruko Ürün Yerleştirme ..... **131**
**Şekil 4.28 :** BMW 316 Ürün Yerleştirme ..... **132**
**Şekil 4.29 :** BMW 316 Ürün Yerleştirme ..... **132**
**Şekil 4.30 :** Pepsi, Fruko ve Yedigün Ürün Yerleştirme ..... **133**
**Şekil 4.31 :** Pepsi ve Fruko Ürün Yerleştirme ..... **134**
**Şekil 4.32 :** Şenay Cüccaciye Ürün Yerleştirme ..... **139**
**Şekil 4.33 :** Metro Ürün Yerleştirme ..... **139**
**Şekil 4.34 :** Sofia Garden International Ürün Yerleştirme ..... **140**
**Şekil 4.35 :** Pepsi Ürün Yerleştirme ..... **140**
**Şekil 4.36 :** Şenay Cüccaciye Ürün Yerleştirme ..... **141**
**Şekil 4.37 :** Sofia Garden International Ürün Yerleştirme ..... **141**
**Şekil 4.38 :** Otto Onkel Ürün Yerleştirme ..... **142**
**Şekil 4.39 :** Şenay Cüccaciye Ürün Yerleştirme ..... **142**
**Şekil 4.40 :** Sofia Botania Ürün Yerleştirme ..... **143**
**Şekil 4.41 :** Halibo Ürün Yerleştirme ..... **143**
**Şekil 4.42 :** Pepsi Ürün Yerleştirme ..... **144**
**Şekil 4.43 :** Mumm Şampanya Ürün Yerleştirme ..... **144**
**Şekil 4.44 :** Şenay Cüccaciye Ürün Yerleştirme ..... **145**
**Şekil 4.45 :** Siso Hotel Ürün Yerleştirme ..... **145**
**Şekil 4.46 :** Şenay Cüccaciye Ürün Yerleştirme ..... **146**
**Şekil 4.47 :** Şenay Cüccaciye Ürün Yerleştirme ..... **146**
**Şekil 4.48 :** Mercedes Ürün Yerleştirme..... **146**
**Şekil 4.49 :** SL58 Super Kasetçalar Ürün Yerleştirme ..... **147**
**Şekil 4.50 :** Pepsi Ürün Yerleştirme ..... **147**
**Şekil 4.51 :** Metro Ürün Yerleştirme ..... **148**
**Şekil 4.52 :** Şenay Cüccaciye Ürün Yerleştirme ..... **149**
**Şekil 4.53 :** “Ali Baba ve 7 Cüceler” Pepsi Kampanya ..... **152**
**Şekil 4.54 :** “Ali Baba ve 7 Cüceler” Pepsi Kampanya 2 ..... **153**

**TÜRK KOMEDİ FİLMLERİ ÖRNEKLERİYLE HALKLA İLİŞKİLERDE ÜRÜN YERLEŞTİRME**


**ÖZET**

Teknolojinin gelişmesi, şirketler arasındaki rekabetin artması, bununla birlikte iletişim ortamlarının çoğalmasıyla reklamcılar ve şirketler ürünlerini pazarlamak, tüketicilerinin gözünde olumlu bir imaj yaratmak için farklı yollar aramaya başlamışlardır. Geleneksel reklam anlayışının maliyetinin yükselmesi, kontrolün tüketicide olması ve tüketicinin gün boyu kitle iletişim araçlarının mesajlarına maruz kalması ürün yerleştirmenin önemini arttırmıştır. Ürün yerleştirmenin getirdiği avantajlar günden güne şirketler tarafından farkına varılmaya başlanınca ürün yerleştirme başlı başına önemli bir sektör haline dönüşmüştür. Bu çalışmada ürün yerleştirme uygulamalarının yoğun olarak kullanıldığı, Türk sinemasının başarılı komedi örneklerinden olan “Pek Yakında” ve “Ali Baba ve 7 Cüceler” filmleri ele alınmıştır. Bu filmler içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Çalışmada, filmler içinde ürün yerleştirmenin nasıl uygulandığı ve ürünlerin nasıl kullanıldığı incelenmiştir.



**Anahtar Kelimeler:** *Ürün Yerleştirme, Sinema, Halkla İlişkiler, Reklamcılık*

**PRODUCT PLACEMENT IN PUBLIC RELATIONS SAMPLES WITH TURKISH COMEDY FILMS**


## ABSTRACT

The development of technology, increasing the competition between the companies, however, with the proliferation of communication media advertisers and companies to market their products, create a positive image in the eyes of consumers the different ways to search. Rise of the cost of traditional advertising, automated consumer and the consumer's day-long media exposure to the message product has increased the importance of putting. Placing the product advantages are realized by companies from day to day varılmaya is an important sector in its own right started to product placement has become. In this study, the product placement applications-intensive, successful comedy example of Turkish cinema “Pek Yakında” and “Ali Baba ve 7 Cüceler” films is discussed. These films are explored in the method of content analysis. In the study, placing products in movies how is applied and how to use of the products.



**Keywords:** *Product Placement, Cinema, Public Relations, Advertising*

## 1.GİRİŞ

İletişim, insanlar için olmazsa olmaz bir gerekliliktir. İnsanlığın var olduğu ilk çağlardan beri, iletişim insan hayatında her zaman büyük ve önemli bir yer tutmuştur. İnsanlar her zaman birbirleriyle iletişimde olmak ve merak duygusuyla birbirleriyle haberleşmek istemişlerdir. Zaman ilerledikçe iletişimin gücü; çarpıcı örneklerle daha net bir şekilde ortaya dökülmüştür. Bilginin gücünün fark edilmesi uzun yıllar alsa da; fark edildikten sonra iletişim adına gelişmeler daha da hızlı şekilde olmuştur. Matbaanın icadı, birinci ve ikinci dünya savaşlarında radyonun ve propagandanın gücü, teknolojinin gelişmesi bu gelişmeleri hızlandıran etmenlerdir. Daha sonraları radyo ve gazeteye, sinema ve televizyon da eklenmiştir. Kitle iletişim araçları ortaya çıktıktan sonra insanları etkileme adına çalışmalar daha kolay hale gelmiştir. Dünyanın en ücra köşesindeki insanların bile; dünyada herhangi bir yerde bir olay olduğunda haberleri olmasına imkân sağlamıştır. Şirketler kendi ürünlerinin reklamını yaparken; hem daha fazla kitleye ulaşıyor hem de istediği mesajı kolayca verebilmeye başlamışlardır.

Kitle iletişimin ilk zamanlarında insanlar gelen mesajlara karşı gayet açık ve pasif durumdaydılar. Zaman geçtikçe kitle iletişim araçları insanları kuşatma haline almıştır. Mesaj bombardımanına tutulan izleyici, çıkar yol aramaya başlamıştır. Teknolojinin de iyiden iyiye gelişmesiyle insan hayatının her alanı mesaj verilen bir iletişim alanına dönüşmüştür. İnsanoğlu; sinema perdesinden, televizyon ekranına, sokaktaki panolar ve otobüs duraklarından, bilgisayar ekranına kadar her yerde mesaj yağmuruna tutulmaya başlanmıştır. Tabi durum böyle olunca insanlar buna karşı bir savunma geliştirmeye başlamıştır. Artık insanlar, ilk zamanlardaki gibi mesajlara açık ve pasif durumda olmak istememişlerdir. Kendilerini mesajdan uzak tutmak için savaşmaya başlamışlardır.

Teknolojik gelişmeler, şirketler arasındaki rekabetin artması, bununla birlikte iletişim ortamlarının çoğalmasıyla ve en önemlisi insanların mesajlara karşı savunmaya geçmesiyle, reklamcılar ve şirketler ürünlerini pazarlamak, tüketicilerinin gözünde olumlu bir imaj yaratmak için farklı yollar aramaya başlamışlardır. Geleneksel reklam anlayışının maliyetinin yükselmesi, kontrolün tüketicide olması ve tüketicinin gün boyu kitle iletişim araçlarının mesajlarına maruz kalması ürün yerleştirmenin önemini arttırmıştır. Ürün yerleştirmenin getirdiği avantajlar günden güne şirketler tarafından

farkına varılmaya başlanınca ürün yerleştirme başlı başına önemli bir sektör haline dönüşmüştür.

Ürün yerleştirme Karrh'a göre; "*iletişim ortamlarına görsel-işitsel şekilde markalı ürünlerin ve marka belirleyicilerinin belli bir bedel karşılığında dâhil edilmesi anlamına gelmektedir"* (Gürel & Alem, 2015). Ürün yerleştirme farklı iletişim ortamlarına dâhil edilebilmektedir. Sinema filmleri ve televizyon dizileri başta olmak üzere; bilgisayar oyunları, kitaplar, video klipler ve eğlence programları ve benzeri birçok ortamla iç içe geçirilip kullanılmaktadır. Ürün yerleştirmenin; görsel yerleştirme, işitsel yerleştirme, hem görsel hem işitsel yerleştirme, yaratıcı yerleştirme, doğal yerleştirme, sanal yerleştirme, gerçek yerleştirme, kurgusal yerleştirme, olay örgüsüne yerleştirme ve daha buna benzer birçok kullanım türü vardır. Sektör geliştikçe türler ve kullanıldıkları alanlar genişlemektedir.

1900'lerin başlarında sinema filmlerinde ürünler genellikle plansız, çoğu zaman bir gerçeklik duygusu uyandırma amacı güderek, maliyetleri azaltmak için ödünç verilmiş veya hibe edilmiştir. Bir bakıma bu sektör tesadüfî bir şekilde ortaya çıkmıştır. Sinema filmlerinde ilk ürün yerleştirme örneğinin ne olduğu hakkında farklı görüşler hâkimdir. Lumiere Kardeşler bilindiği gibi dünyadaki ilk filmi çeken kişilerdir. Lumiere Kardeşlerin ilk kısa filmi 1896 yılında çektikleri "Washing Day" in Switzerland adlı filmde Lever (Unilever) marka Sunlight sabunların görünmesi tarihteki ilk ürün yerleştirme örneğidir. 1930'lara kadar rastlantı ve plansız şekilde ürün yerleştirme örnekleri devam etmiştir (Zeren & Paylar, 2014). 1930'lara gelindiğinde sesli filmlerle birlikte sinema ve şirketlerin ilişkisi iyice artmıştır.

Ücret karşılığında ürün yerleştirme yapılan filmler ise; tam da bu yıllarda Hollywood'da tütün ve alkol ürünlerinin sıkça kullanılmasıyla başlamıştır. 1932 yılında yapılan "Scarface" filminde başrolde oynayan Paul Muni bütün film boyunca White Owl Cigars markalı sigara içtiği görülmektedir. Bu ürün yerleştirme karşılığında sigara firması, 250.000 dolar reklam desteği vermiştir (Zeren & Paylar, 2014). Ücret karşılığı ürün yerleştirme yapılan ilk sinema filmi örneklerindendir.

1980'lere gelindiğinde ise; sinema artık büyük bir cazibe merkezi haline dönüşmüş ve pazarlama adına ciddi bir sektör haline de gelmiştir. 1982 yılına gelindiğinde ünlü "E.T." filmi için filmin yapımcıları M&M ürünlerini filmde kullanmak için Mars şirketiyle görüşmüştür. Fakat şirket filmde ürünlerinin yer almasını istemeyip bu teklifi geri çevirmiştir. Bunun üzerine Hershey firmasının Reese's Pieces ürünü için görüşme yapan film yapımcıları olumlu teklif almıştır. Senaryodaki küçük değişiklikle şekerleme yerine kek parçaları konulmuştur. Filmde uzaylı karakter yaratığı

saklandığı dolaptan çıkarmak için ürünü cezp edici şekilde kullanmıştır. Filmin vizyona girmesinden sonra ürün satışlarında büyük bir artış gözlenmiştir. Üstelik Hershey firması bu ürün yerleştirme için herhangi bir ücret ödememiştir. E.T. filminin karakteri firmanın reklamlarında kullanılmıştır (Zeren & Paylar, 2014). Ürün yerleştirmenin başarısını kanıtlayan en büyük örneklerden birisi bu filmdir.

Ürün yerleştirme uygulamaları gün geçtikçe artarak ve başarıyla devam etmektedir. Ürün yerleştirme uygulamalarının başarısı hem reklam verene satış olarak dönünce, hem de yapımcıya maliyet konusunda büyük katkı sağladığı görüldükçe uygulamalar gittikçe artmaktadır. Ürün yerleştirme uygulamaları önceleri gerçeklik katmak, hibe veya cüzi ücretler karşılığı yapılırken artık kocaman bir sektör haline dönüşmüştür. Şirketler ürün yerleştirme için artık film yapımcılarına milyon dolarlar ödemektedir. Ürünün hangi sahnede göründüğü, nasıl kullanıldığı, kim tarafından kullanıldığı, ne kadar göründüğü ve filmin gişe başarı garantisi gibi faktörler bu ücretlerde elbette belirleyici rol oynuyor.

Ürün yerleştirme uygulamaları Türkiye'de ise henüz yeni bir kavramdır. Türkiye'de daha yeni yeni kullanılmaya başlayan ürün yerleştirme uygulamalarının gün geçtikçe sayısı artmaktadır. Genel olarak yasalar gereği açık reklamı yasak olan, tütün ve alkol ürünleri ülkemizde daha çok ürün yerleştirmesi yapılan ürünlerdir. Türk sinemasında ürün yerleştirme uygulamaları özellikle son 10 senedir büyük bir artış göstermiştir. Ürün yerleştirme öncesi Türk sinemasının daha çok sponsorluk faaliyetlerinde bulunduğu gözlemlenmiştir.

Ürün yerleştirmenin Türk sinemasına girmesiyle; hem daha kaliteli ve maliyetli filmler çekilmeye başlanmış hem de reklam verenler geleneksel reklam kuşağının eriyen etkisine karşı kendilerine yeni bir çıkar yol bulmuşlardır. Türk sinemasında daha kaliteli filmler çekilmesiyle seyircinin sinemaya olan ilgisi de artmıştır. Bu durum Türk sinemasında filmlerin daha çok gişe başarısı sağlamasını getirmiştir. Maliyetli filmlerin mali yükünü ise çoğunlukla ürün yerleştirme uygulamalarından gelen gelir veya sahnede kullanılan ürünlerin şirketler tarafından temin edilmesiyle giderilmiştir.

Çalışmanın amacı; halkla ilişkilerin iletişim çalışmalarında son zamanlarda değişen iletişim araçlarıyla aldığı yönü ortaya koymak, ürün yerleştirmeyi kavramını daha iyi anlayarak ürün yerleştirme uygulamalarına açıklık getirmek ve Türk sinemasındaki komedi filmlerinde yapılan ürün yerleştirme uygulamalarını ortaya koyarak analiz etmektir. Araştırma Türk sinemasında ürün yerleştirme uygulamaları yeni bir kavram ve sektör olduğu için ve henüz yeterince üzerine araştırma yapılmadığı için

önemlidir. Araştırmada çıkan sonuçlar ileride yapılacak çalışmalara ışık tutması açısından da önemlidir.

Çalışmanın yöntemi; literatür taraması sonrasında konuyla ilgili ortaya çıkan; kitap, tez, dergi makaleleri ve internet kaynaklarından yararlanılmıştır. Bütün kaynaklar okunup sonrasında ise; tez çalışmasında incelenmek için seçilen Türk sinemasında komedi türünde çekilmiş iki film olan “Pek Yakında” ve “Ali Baba ve 7 Cüceler” filmleri izlenmiştir. Daha sonra nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi kullanılarak ürün yerleştirme uygulamaları analiz edilmiştir. Filmlerde içerik analizinin yapılırken filmlere ait DVD’ler kullanılmıştır. Her filmde ürün yerleştirmenin yer aldığı sahneler zaman tutularak ürünlerin film boyunca ne kadar süreyle gösterildiği hesaplanmıştır. Ayrıca, filmlerde yer alan markaların kaç kez yer aldığı ve nasıl kullanıldığı çalışmada yer almaktadır. Analizlerin sonunda ise; filmlerin içerisinde kullanılan markaları ortaya çıkarılıp; bunun filmin içerisinde ne şekilde ve nasıl kullanıldığını bir tablo halinde ortaya koyar. Çalışmaya sınırlılık açısından bakarsak, sadece sınırlı sayıda film bağlamında yapılmış; ayrıca Türk sinemasının alt başlığı olan komedi türünün ürün yerleştirmeyi başarılı şekilde yapmış ve gişede de başarı sağlamış iki filmi içermektedir.

Çalışma, giriş hariç dört bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın birinci bölümünde; iletişim çalışmalarında halkla ilişkiler başlığı adı altında iletişim kavramı, iletişimin gelişmesi ve kitle iletişimin geldiği nokta ele alınmıştır. Sonrasında halkla ilişkiler kavramı ve halkla ilişkilerle benzer alanlar incelenmiştir. Benzer alanların halkla ilişkilerle olan benzerlikleri ve farklı yanları ortaya konulmuştur. Devamında pazarlama stratejileri incelenmiş ve pazarlama iletişiminin 4P’si olan ürün, dağıtım, fiyat ve tutundurma kavramları çalışmada yer almıştır. Daha sonra halkla ilişkiler ve pazarlama stratejilerinin alt başlığı olan reklam kavramına yer verilmiştir. Reklam kavramı başlığı altında reklamın tanımı incelendikten sonra, reklamın amaçları ve son olarak reklamın araçları olan geleneksel ve diğer reklam araçlarına değinilmiştir. Birinci bölümün devamında reklam kavramı incelendikten sonra; reklamın yeni araçlarından olan çalışmaya da adını veren ana araştırma konusu ürün yerleştirme ele alınmıştır. Ürün Yerleştirme başlığı adı altında ürün yerleştirme kavramına geniş bir yer ayrılmıştır. Ürün yerleştirme kavramı, tarihsel gelişimi, modeli, avantajları ve dezavantajları, iletişim süreci ve amaçlarına değinilmiştir. Ayrıca; ürün yerleştirmeye yakın olan sektörlerin benzerlikleri ve farklılıkları, ürün yerleştirmenin başarısını arttıran faktörler bu bölümde incelenmiştir. Son olarak ise; ürün yerleştirmenin türleri ve ürün yerleştirmenin uygulandığı mecralar ele alınmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde; “Türk Komedi Filmleri Örnekleriyle Halkla İlişkilerde Ürün Yerleştirme” başlığının altında ilk önce sinema ve film kavramı ve film türleri incelenmiştir. Komedi film türünün alt başlıklarına değinilmiştir. Daha sonra filmlerde ürün yerleştirme uygulamaları ve filmlerde yapılan ürün yerleştirmenin önemine değinilmiştir. Devamında; ürün yerleştirme uygulamalarının geleceği, iletişim süreci ve o süreçte yaşananlar incelenmiştir. Ürün yerleştirmenin hangi sektörlere yarar sağladığı bu bölümde incelenen konulardan biridir. Sonrasında Türk sineması ve Türkiye’de ürün yerleştirmenin tarihçesi, önemi ve ürün yerleştirmenin artmasıyla yapılan yasal düzenlemelere yer verilmiştir. En son olarak Türk komedi filmlerinde ürün yerleştirme başlığının altında Türkiye’de çekilmiş komedi filmleri ve bu komedi filmlerinde kullanılan ürün yerleştirme örnekleri incelenmiştir. Türk komedi filmlerinde ürün yerleştirmelerinin ürün sayısı, sahne sayısı ve süre bazında zaman bazında nasıl bir gelişim gösterdiğine değinilmiş ve Türk komedi filmlerinde ürün yerleştirme stratejilerinin nasıl bir gelişim gösterdiği yine zaman bazında incelenmiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde ise; “Türk komedi filmlerinin ürün yerleştirme Açısından İncelenmesi” başlığıyla; çalışmanın amacı, yöntemi ve ürün yerleştirme uygulamaları yapılırken ortaya çıkan sorunlar ele alınmıştır. Son olarak tez çalışmasına örnek olarak seçilen “Pek Yakında” ve “Ali Baba ve 7 Cüceler” filmlerinin içerik analizi yöntemi ile incelenmesine yer verilmiştir. İçerik analizi yöntemiyle incelenmesi sonucunda ortaya çıkan araştırma bulgularına bu bölümde yer almaktadır.

Çalışmanın dördüncü bölümü olan sonuç bölümünde de; içerik analizi yapılan filmlerin sonucunda elde edilen bulguların değerlendirilmesine ve ürün yerleştirmenin dünyadaki ve Türkiye’deki son durumu ele alınmıştır. Ürün yerleştirmenin bundan sonra nereye doğru gideceği ve artık sektörde nasıl konumlanacağına değinilmiştir. Gelecekteki araştırmalara ışık tutması için; sonraki çalışmalar alanları için öneriler ve araştırmacılara tavsiyelere yer verilmiştir.

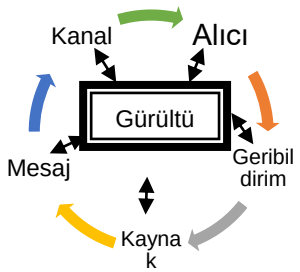
## 2. İLETİŞİM KAVRAMI

İnsanlığın var olduğu günden beri iletişim insanların en temel gereksinimlerinden birisi olmuştur. İletişimin tarihine bakıldığında ilk insanlara kadar dayanır. İlk insanlar; bir yandan doğayla savaşıp ve hayatta kalmaya çalışırken bir yandan da bu hayatta kalma sürecini içgüdüleriyle karşısındakilere ya da gelecek nesillere aktarma ihtiyacında olmuştur. Mağara duvarlarına yaptıkları resim ve yazılardan, Kızılderililerin ateş yakıp dumanla haberleşmesine kadar hepsi birer iletişim yöntemidir. İnsanlığın geçirdiği değişimle birlikte iletişim de büyük değişimler yaşamıştır. Artık iletişime sadece iletişim gözüyle bakmamız mümkün değildir.

İletişim; insanoğlunun yani insanlığın varlığını ve yaşamını sürdürmesi için gerekli bir üründür. İnsanın insanla karşılaştığı ya da doğada herhangi bir yerde, herhangi bir zamanda ve herhangi bir durumda her an iletişim sürecini yaşar. Bu süreç sadece sözel bir süreç değildir. İnsanlara karşı davranışlarımız, kültürümüze göre hareket etmemiz, jest ve mimiklerimiz her türlü iletişim süreci içinde kabul edilir. İnsan doğayla beslendiği ve ilişkide olduğu için doğanın üstünde olan değişim ve etkileşim insanı doğrudan doğruya etkiler. İnsanlar varlığını sürdürürken; bir yandan da iletişimin insan hayatı için ne kadar önemli bir güç olduğu zamanla farkına varılmış ve göz ardı edilmemiştir. İletişimin kitleleri etkilemede yoğun bir gücü olduğu su götürmez bir gerçek olduğu iyiden iyiye anlaşılınca; iletişim üzerinde çalışmalar yapılması da uzun sürmemiştir. Dünya üzerinde yaşanan teknolojik gelişmeler, buluşlar ve tabi ki savaşlar iletişimin gelişiminde büyük rol oynamıştır. İlk önce matbaanın icadı, daha sonra radyo, telgraf, elektrik derken internetin bulunmasıyla iletişim her geçen gün daha da farklı boyuta evirilmiştir. Matbaa sayesinde insanların bir olay yaşandığında haberdar olan kitlenin çoğalmıştır. Radyolar bunu bir adım daha ileriye taşımıştır. İkinci dünya savaşında iletişimle ilgili çalışmalar ve verilen önem had safhaya ulaşmıştır. Özellikle Hitler'in Almanya'sında iletişim araçları üzerinden insanlar üzerinde yapılan Nazi propagandası çok başarılı olmuştur. Hitler; radyolar, gazeteler, broşür ve afişler aracılığıyla sık sık halk üzerinde propaganda çalışması yapıp, iletişimin gücünü fark edip kendi lehine kullanmıştır. Sovyetler Birliği'nin yaptığı propaganda çalışmaları da yine buna örnek olarak gösterilebilir. İkinci dünya savaşı sonrası gelişmeler daha da hızlanmıştır.

1940'ların sonuna gelindiğinde ise; artık iletişim çalışmaları bilimsel olarak da yapılmaya başlanmıştır. İletişim üzerine yapılan bilimsel çalışmalar üzerine artık iletişim modelleri ortaya çıkmıştır. İletişim artık gün geçtikçe önemini artırırken bunun yanında kitle iletişimin altın çağlarına doğru adımlar hızla atılmıştır. İletişim adına yapılan bilimsel çalışmalar da iletişim modellerinden artık kitle iletişim modellerine doğru kaymış ve ortaya çıkan modeller artmıştır. Önceleri gazete, broşür, radyo ile başlayan kitle iletişim süreci daha sonra televizyon ile etkisini iyice hissettirmiştir. Bilgisayar ve internetin icadıyla kitle iletişimde de yeni bir sayfa açılmıştır. Artık kitle iletişim yeni bir boyut kazanmış medya kendini yenileme yoluna gitme zorunluluğunda kalmıştır. Sosyal medya araçlarıyla kitle iletişim doruğa ulaşmıştır. Kitle iletişim bu gelişmeden sonra adeta yıkılmaz bir duvar haline gelmiştir. Küreselleşmenin ve tek tipleşmenin, iletişim üzerinden ayak seslerinin duyulması da böyle olmuştur.

İletişim ile ilgili birçok tanım bulunmaktadır. Buna göre; iletişimi Gerbner şöyle tanımlamaktadır: "*İletişim gönderiler aracılığıyla kurulan sosyal etkileşim olarak tanımlanabilir"* (Windahl, 2010). Osgood ise iletişimi şöyle tanımlar: *En genel anlamıyla; bir sistem, bir kaynak, bir ötekini, hedefini, alternatif sembolleri ele alıp bunları ikisini birleştiren kanaldan ileterek, manipüle ederek etkilediğinde iletişim meydana gelir* (Windahl, 2010). Theodorson ise; *enformasyon, düşünce, tutum veya duyguların bir kişiden veya gruptan ötekine (veya diğerlerine) özellikle semboller yoluyla iletilmesidir* (Windahl, 2010, s.17) der. Tanımlamalardan da anlaşılacağı gibi iletişim; en genel haliyle bir kaynak, bir kanal, bir alıcı ve bir mesaj ile gerçekleşen bir süreçtir. Fakat iletişime zamanla yeni öğeler de eklenmiştir. Bu diğer öğeler; çevre ve ya gürültü diğeri ise geribildirimdir.




**Şekil 2.1 :** Temel İletişim Modeli

**Kaynak:** (Windahl, 2010).

Kaynak; mesajı oluşturan ve kanal aracılığıyla hedefe yani alıcıya gönderendir. Kaynak; bazen bir kişi, bazen radyo ve ya televizyon bazen ise bir gazete olabilir. Mesaj; kaynağın alıcıya ulaştırmak istediği duygu ve ya düşüncelerdir. Aktarılmak

istenen duygu ve düşünceler yani mesaj; sözlü, yazılı, vücut hareketleri gibi öğeler şeklinde olabilir. Alıcı; mesajın ulaştırılması istenen hedeftir. Bu hedef; bir kişi, bir grup, bir örgüt, bir kitle olabilir. Kanal; mesajın kaynaktan çıkıp alıcıya giderken kullanılan yoldur. Mesajı alıcıya ulaştırırken birçok kanal kullanılabilir. Bunlar; ses dalgasından, gazete, radyo, televizyon, internet ve ya bir kitap yoluyla olabilir. Gürültü; kaynaktan çıkan mesajın alıcıya kanal yoluyla giderken mesajın yanlış veya zor anlaşılmasına sebep olan unsurlardır. Gürültü, iletişimi bozan faktörlerdendir. Mesajın algılanmasını zorlaştırır, onu bozabilir ve ya diğer mesajlarla karışmasını sağlayabilir. Gürültü iletişim için bir tür engeldir. Gürültünün pek çok çeşidi vardır. Bunlar; ortamdaki sesler, önyargılar, dikkat dağınıklığı, kültürel problemler, kapı zili, hastalık, lekelenmiş sayfalar gibi çeşit çeşit sorunlardan kaynaklanabilir. Geribildirim ise; iletişimin son unsurudur. İletişim tamamlandığında alıcının aldığı mesaja karşılık kaynağa verdiği olumlu ve ya olumsuz cevaptır. İletişimin çift yönlü döngüsel bir süreç olması ancak geribildirim yoluyla sağlanır. Etkili ve doğru iletişimin gerekliliği geribildirimden geçer.

İletişim tür açısından ikiye ayrılır. Yüz yüze iletişim ve yüz yüze olmayan iletişim iletişimin türleridir. Yüz yüze iletişimde ise; sözlü iletişim, sözsüz iletişim iletişimin türlerindendir. Yüz yüze iletişimde sözlü iletişim; yazıya dökülmüş ve ya yazıdan bağımsız kelimeler yoluyla yapılan iletişimdir. Yüz yüze iletişimin diğer türü olan sözsüz iletişimde ise; herhangi bir söz kullanılmadan yapılan iletişimdir. Davranış, jest, mimik, duruş, giyim tarzı bu iletişim türüne örnek olarak gösterilebilir. İletişimin şekillerine bakacak olursak; içsel iletişim yani kişinin kendiyle olan iletişimi, kişiler arası iletişim, grup iletişimi, örgüt iletişimi ve kitle iletişimi olarak bir sınıflandırma yapabiliriz. İçsel iletişim; kişinin kendisiyle baş başa kalıp düşündüğü ve konuştuğu bütün iletişim şekilleri olabilir. Kişi bunu istediği mekânda istediği zaman gerçekleştirebilir. Kişiler arası iletişim; iki kişi arasında olan ve kişilerin birbirlerine duygu, düşüncelerini ilettiği ve bunları anlayıp, yorumlamaya çalıştıkları süreçtir. Grup iletişimi; ikiden fazla kişinin dâhil olduğu birbirleriyle iletişime geçtikleri iletişim sürecidir. Örgütsel iletişim; bir örgüt içinde faaliyetlerin planlandığı gibi yürütülmesi, örgütün amaçlarına ulaşmasını sağlamak için örgütün kendi içinde ya da örgüt dışı çevrelerle yürüttüğü iletişim sürecidir. Kitle iletişimi ise; mesajların kitle iletişim araçları ile kamuoyu hedef alınarak yapılan iletişim sürecidir. Kitle iletişim araçları; gazete, internet, televizyon, radyo gibi kitlelere hitap eden araçlardır.

## 2.1 Halkla İletişim Kavramı

Halkla İlişkiler; insanlığın var olduğu ilk dönemlerde bile şimdi olan halkla ilişkiler çalışmaları gibi olmasa da benzer uygulamaların olması nedeniyle varlığını uzun süredir sürdürmektedir. Roma, Babil, Yunan gibi eski medeniyetlere kadar dayanan halkla ilişkiler uygulamaları; zamanla dünyadaki birçok gelişme ile birlikte değişerek ve gelişerek profesyonel bir meslek haline dönüşmüştür. Eski medeniyetlerde otoriteyi kabul ettirmek amaçlı insanları ikna etme çalışmaları bir nevi halkla ilişkilerin başlangıcı olarak kabul edilmektedir. Cicero ve Julius Cesar'ın kendi halkını yönlendirmek için hitap etmesinden, Mısır'daki din adamlarının kuralların kabulü ve sürekliliği için çalışmasına kadar hepsi halkla ilişkiler teknikleri içinde sayılmaktadır. Dünya üzerinde halkla ilişkiler alanı üstüne yazılan ilk kitap ise; Aristo'nun ünlü "Rhetoric" kitabını saymazsak, 1923 yılında Edward L. Bernays tarafından yazılan "Crystallizing Public Opinion" kitabıdır (Peltekoğlu & Kalender, 2013, s. 16). Bu kitap anlatıcının dinleyenleri konuşurken ikna etmesi ve dilin etkili kullanılmasını anlatmaktadır.

Halkla ilişkilerin profesyonel bir mesleğe dönüşme süreci 20. yüzyıl başlarında Amerika Birleşik Devletleri'nde olmuştur. 1900 yılında Boston'da kurulan ilk halkla ilişkiler ajansıyla profesyonelleşmenin temelleri atılmıştır. Daha sonra Birinci Dünya Savaşı sırasında ABD başkanı Wilson, kurdurduğu komite ile savaşa destek vermeleri için Amerikan kamuoyuna karşı propaganda çalışmaları yaptırmıştır. Savaş bitip Amerika ekonomik olarak büyüyünce halkla ilişkiler mesleği artık büyük gelişmelere sahne olmuştur. Bu dönemde birçok başarılı halkla ilişkiler uygulaması gerçekleştirilmiştir. İkinci Dünya Savaşına gelindiğinde ise; birçok ülke halkla ilişkiler tekniğini kullanmıştır. Hitler'in Almanya'sından Sovyetler Birliği'ne kadar birçok ülke Amerika gibi propagandalar uygulamıştır. İkinci Dünya Savaşı sonrasında halkla ilişkiler gelişmeye devam etmiştir. Yine Amerika'nın Boston şehrinde ilk halkla ilişkiler eğitimi verilen okul kurulmuş ve bir sürü çalışmalar gerçekleşmiştir. Bu tarihten sonra dünyada yaşanan teknolojik gelişmelerin artması, televizyonun, cep telefonunun, bilgisayar ve internetin hayatımıza girip iyice yaygınlaşmasıyla birlikte halkla ilişkiler artık daha büyük önem kazanmıştır. Birçok sektör ve konuda halkla ilişkilerden yararlanılır hale gelinmiştir. Dünyanın her yerinde halkla ilişkiler adına bir profesyonelleşme gözlenmiştir. Birçok halkla ilişkiler ajansı ya da şirketlerin içinde halkla ilişkiler departmanı kurulmaya başlanmıştır. Ülkemizde ise halkla ilişkiler adına ilk çalışmalar devlet tarafından olmuştur. Milli Savunma Bakanlığı ve Dışişleri Bakanlığı bünyesinde kurulan halkla ilişkiler birimleri Türkiye'deki ilk örneklerdir. Ülkemizde halkla ilişkiler adına ilk eğitimin başlangıcına bakacak olursak 1960'lı

yılların ikinci yarısına denk gelir. İlk kez 1966 yılında Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi, Gazetecilik Yüksek Okulu'nda halkla ilişkiler eğitimi verilmeye başlanmıştır (Peltekoğlu, 2001, s.98). Bu tarihten sonra halkla ilişkiler Türkiye'de hızla gelişim göstermiş ve meslek olarak daha önemli bir yere gelmiştir.

Halkla ilişkilerin birçok kişi tarafından çok sayıda tanımı vardır. En yaygın tanımlardan birisi Cutlip ve Center'ın tanımıdır. "*Halkla ilişkiler, bir örgütün başarı veya başarısızlığının kendilerine bağlı olduğu çeşitle kamularla, bu örgüt arasında karşılıklı yarara dayanan ilişkileri kuran ve sürdüren bir yönetim fonksiyonudur*" (Peltekoğlu & Kalender, Halkla İlişkiler, 2013) der. Stratejik iletişim yönetimi bağlamında yapılan tanımlardan birisi ise Filiz Balta Peltekoğlu'na aittir. "*Halka ilişkiler, kurumun amaçları üzerine yapılanan, önem sırası – kimi zaman tüketici, kimi zaman dağıtımcı ve çalışanlar gibi kurumun ve kampanyanın hedeflerine göre – değişkenlik gösteren hedef kitlelerle gerçekleştirilen stratejik iletişim yönetimidir* (Peltekoğlu & Kalender, 2013, s. 5) demektedir. Kısaca tanımlamak gerekirse; bir kurum ile hedef kitle arasında ilişkileri sağlayan, düzenleyen ve sürdüren karşılıklı iyi niyet ve yarar sağlayan iletişim yönetimidir.

Halkla ilişkiler adına bilimsel çalışmalar sektör adına teknolojik gelişmeler yaşandıktan sonra, dünya üzerinde gayet önemli bir yer aldıktan sonra yapılmaya başlanmıştır. Buna göre halkla ilişkilerin Amerika'da gelişimini ortaya koymak için Grunig ve Hunt ortaya dört farklı model ortaya koymuştur. Bu modeller sırasıyla; basın ajansı ve tanıtım modeli, kamuoyu bilgilendirme modeli, iki yönlü asimetrik model ve iki yönlü simetrik modeldir. Basın ajansı ve tanıtım modeli halkla ilişkiler uygulamalarının ilk başladığı zamanlara denk gelmektedir. Basın ajansı ve tanıtım modelinde halkla ilişkilerden çok aslına bakılarsa propagandayı içermektedir. Bu modelde bilgiyi verenler eksik verebilir, yanlış bilgi verebilir, bilgiler çarpıtılarak verilebilir. Hedef kitleye karşı iletişim tek yönlü olurken, hedef kitleden gelen şikâyetler, görüş ve her türlü istekler herhangi bir şekilde değerlendirmeye tabi tutulmaz. Genellikle bir konu hakkında uygulayıcıların kendi lehine hedef kitleye karşı manipülasyonunu içermektedir. Kamuoyu bilgilendirme modeli ise; hedef kitleye doğru bilgiyi yayma amacı içerir. İkna etme amacından uzak olan modelde objektiflik ve doğu bilgilendirme esastır. Modeli genellikle vakıflar, dernekler, kar amacı gütmeyen kuruluşlar bilgi yaymak, ortaya çıkan sorunu çözmek ya da modeli uygulayanın itibarını güçlendirmesi için kullanır. Hedef kitle ile iletişim tek yönlüdür. İki yönlü asimetrik model ise; hedef kitleyi ikna etmek için bilimsel metotlardan yararlanır. Model halkla ilişkilerin ilk profesyonel olarak kullanılmaya başlandığı dönemlerde ortaya çıkmıştır. Bu modelde iletişim çift yönlüdür fakat hedef kitleden

gelen tepki, görüş ve şikâyetler dikkate alınsa da kurumun istediği yönde fikrini değiştirmesi için ikna yoluna gidilir. Genellikle ünlüler, kanaat önderleri mesajlarını daha etkili kamuoyuna sunmak için bu modeli kullanmaktadır. İki yönlü simetrik model temel olarak hedef kitleyle karşılıklı bir ortak zeminde buluşup iletişimi güçlendirip geliştirmeyi amaçlamaktadır. Bu model iletişim olarak çift yönlü olup, hedef kitleden gelen bütün tepkiler alınmakta ve önemsenmektedir. Hedef kitlenin kurumu, kurumun hedef kitleyi daha iyi anlayıp, iletişimin daha doğru ilerlemesini sağlar. Genellikle sosyal sorumluluk amacı güden kurumlar kullanırken iş dünyasındaki şirketler de modelden yararlanmaktadır.

Kurumun kendi tanıtması için ve tanıttığı çevrede sürdürülebilir bir iletişim sağlaması için iletişim çalışmalarına ihtiyacı vardır. Halkla ilişkiler elbette ki bu iletişim sürecini planlayacak ve yürütecek alandır. Halkla ilişkiler kurum ile hedef kitle arasındaki iletişim yönetimini sağlar. Halkla ilişkiler sürecine bakacak olursak; halkla ilişkiler için bütün çalışmaları içine alan bu süreç dört aşamadan oluşur. Halkla ilişkiler sürecinde ilk önce sorun ve ya durum saptaması yapılır. Bunun sorunun belirlenme süreci; çalışma süreci boyunca nelerle karşılaşabilineceğini ortaya çıkarmak ve kurumu, hedef kitleyi ve rakipleri tanımaya yardımcı olur. Elde edilen veriler ile birlikte durum analizinden sonraki aşamaya geçilir. Planlama ve programlama aşamasında; bir sorun çözme planı yapılır. Sorunun nasıl çözülmesi ve ya sürecin nasıl gerçekleşmesi gerektiğine dair kararlar alınır. Süreçle ilgili çalışma yapılacak hedef kitle seçilir. Seçilen tüm hedef kitleler için yol haritası ve amaçlar belirlenir. En sonunda süreçle ilgili bir faaliyet ve iletişim planı belirlenmiş olur. Bu planın ön değerlendirilmesi gerçekleştirilir. Ön değerlendirmeden sonra artık süreç eyleme geçmeye hazırdır. Eylem ve iletişim aşamasında; belirlenmiş olan bütün iletişim süreçleri ve eylem planı iletişimden ve faaliyetlerden sorumlu kişiler tarafından hedef kitlelere uygulanmaya başlanır. Bu süreçte programda neyin ne zaman ne şekilde gerçekleştirileceği programı belli olur. İletişim çalışmalarına dair bütçe çalışmaları yapılmaya başlanır. Bütün bu eylem ve iletişim planı uygulandıktan sonra sorunun çözümüne dair sonuçlar için son aşama olan değerlendirme aşamasına geçilir. Bu aşamada, halkla ilişkiler süreci sonunda sorunun çözüme kavuşup kavuşmadığı, sonuçların elde edilip, detayla incelenip ve ölçülmesiyle ilgili çalışmalar yapılır.

Halkla ilişkiler türleri açısından da bazı sınıflandırmalar vardır. Kurumların imajını ve kimliğini ortaya koyarak, kurumların başarısını etkileyecek konu ve sorunlara karşı değerlendirme yapılıp bir iletişim süreci belirlenip uygulanma faaliyetlerine kurumsal halkla ilişkiler denir. Kurumlarda aniden ortaya çıkan herhangi bir sorun ve ya krizde, kurumun en az şekilde etkilenmesi için, hedef kitle ve kamuoyuna karşı en doğru

iletişim politikasının yürütülmeye çalışması faaliyetlerine kriz yönetimi denir. Kurum içinde çalışanlar ve kurumla karşılıklı iletişim ve ilişki kurma çabalarını yöneten iletişim stratejilerine çalışanlarla ilişkiler denir. Bu ilişkileri de kurumdaki halkla ilişkiler birimi yönetir. Kurumun yatırımcılarına karşı, iş dünyası ve rekabette olduğu şirketlerle ilgili ilişkilerini düzenleyen ve kurumla ilgili finansal yönden olumlu bir imaj yaratmak amacıyla yürütülen iletişim yönetimine finansal ilişkiler denir. Kurumlar, mesajlarını hedef kitlesine ve kamuoyuna iletmesi için her daim kitle iletişim araçlarına ihtiyaç duyarlar. Bu durum kurumlarla kitle iletişim kuruluşlarındaki kişi ve kişilerle ilgili iyi ilişkiler geliştirilmesini doğurur. Bu iyi ilişkilerin halkla ilişkiler uzmanları aracılığıyla yapılmasına medya ile ilişkiler denir. Kuruluşun iletişimlerini güçlendirmek adına hükümetle, bakanlıklarla, milletvekilleri ve çeşitli kamu kurumlarıyla yaptıkları halkla ilişkiler faaliyetlerine hükümetle ilişkiler adı verilir. Bu ilişkiler yürütülürken kuruluşun kendini doğrudan ya da direkt ilgilendiren siyasi ve hükümet kararlarında etkili olmak adına kullanılan yöntemlerden de faydalanılır. Bu yöntemlere de lobicilik adı verilir. Kurumun kendi çevresinde yaşayan halka yönelik iletişimi düzenleyen ve çevrede yaşayan insanlar için halkla ilişkiler faaliyetleri tertip eden halkla ilişkiler türüne toplumla ilişkiler denir. Kurumların kamuoyunda imajını güçlendirmek, ürün satışı sağlamak, itibarını sağlamlaştırmak ve markasının farkındalığını yaratmak amacıyla çeşitli projelere bütçe ayırarak etkinliklerde adının geçmesini sağlayan halkla ilişkiler stratejilerine sponsorluk faaliyetleri denir. İşletmelerin kamu yararını ön planda tutarak, toplumun isteklerine, ihtiyaçlarına ve beklentilerine cevap verme amacıyla sosyal yükümlülük içinde yaptığı halkla ilişkiler uygulamalarına kurumsal sosyal sorumluluk denir. Özünde ticari bir amaç güdülse de yapılan halkla ilişkiler kampanyalarda şirketler bütün maliyetleri üzerine alıp karşılamakta ve toplum yararına hareket etmektedirler. Bu kampanyalarla şirketler kurumsal imajını güçlendirme amacını kendine ilke edinmiştir. Kuruluşların pazarda kendi amaçlarına ulaşması için halkla ilişkilerle ortak yürüttüğü iletişim stratejilerine pazarlama amaçlı halkla ilişkiler denir.

Halkla ilişkilerde kullanılan çeşitli ortam ve araçlar vardır. Bunlar; iç halkla ilişkilerde kullanılan ortam ve araçlar ve dış halkla ilişkilerde kullanılan ortam ve araçlar olarak ikiye ayrılır. İç halkla ilişkilerde kullanılan ortam ve araçlar; toplantılar, kuruluş yayınları, kurum dergisi ve gazetesi, çalışanlar ve ailelerine yönelik etkinlikler, kitap, mektup, broşür, duyuru panosu ve afiş, intranet, extranet, sosyal medya araçlarıdır. Dış halkla ilişkilerde kullanılan ortam ve araçlar ise; organizasyon faaliyetleri, toplantılar, sergi, festival, fuar, yarışmalar, tören, gazete ve dergiler, televizyon, radyo, sinema, web sitesi ve internetteki sosyal medya mecralarıdır.

### 2.1.1 Halkla ilişkiler

Halkla ilişkiler alanı pek çok farklı alanla ilişki içerisindedir. Halkla ilişkilerin çok sayıda alanla ilişki içinde olmasına rağmen bazı alanlar ile çok yakın bağlantıları olduğu için bazen karıştırılmaktadır. Halkla ilişkilerin ilişkide olduğu bu alanlar ile oldukça çok benzer yanları olduğu gibi farklı yanları da mevcuttur. Halkla ilişkiler ile en çok birbirine benzetilen ve karıştırılan alanlar; pazarlama alanı, reklamcılık sektörü ve propaganda başta gelmektedir.

#### 2.1.1.1 Pazarlama

Halkla ilişkiler ile en çok benzetilen ve karıştırılan alanlardan birisi pazarlama alanıdır. Halkla ilişkiler, pazarlama ile yakından ilişkiler içindedir fakat halkla ilişkileri bir pazarlamanın bir aracı olarak görmek doğru değildir. Halkla ilişkiler, kurumlar adına pazarlama faaliyetlerine yardımcı olmaktadır. "*Pazarlama en yalın biçimiyle, insan istek ve ihtiyaçlarını belirleyen ve bunların karşılanması için gerekli mal ve hizmetleri sağlayan bir yönetim fonksiyonudur"* (Peltekoğlu & Kalender, 2013, s. 7). Kuruluşların pazarda kendi amaçlarına ulaşması için halkla ilişkilerle ortak yürüttüğü iletişim stratejilerine ise; pazarlama amaçlı halkla ilişkiler denir. Pazarlama amaçlı halkla ilişkiler; kuruluşlara kurumsal imaj sağlarken, marka ve ürüne bir kimlik kazandırmaya yardım ederek müşterilerin gözünde olumlu bir etki uyandırıp kuruluşun pazarlama ve satış hedeflerine ulaşmasını sağlar.

Pazarlama ve halkla ilişkilerin ortak ve benzer yanları vardır. Hem pazarlama hem de halkla ilişkiler sektörü, kurumlarının rakip şirketler, hedef kitle ve medya ile ilgili ilişkilerine önem verir. Her iki sektör de; hedef kitlesine mesaj vermek istediğinde benzer iletişim yollarını kullanır. Bu iletişim yolları genellikle daha çok kişiye, daha kolay ulaşma açısından kitle iletişim araçları ağırlıklıdır. Kurumları ekonomik olarak başarıya ulaştırma ve geleceğini garantiye almalarını sağlamasını amaçlamaları yönüyle pazarlama ve halkla ilişkiler sektörünü benzer yapan diğer ortak yanlarıdır. Bu benzer ve ortak yanlar iki alanın çoğu kez birbirine karışmalarına neden olmaktadır.

Halkla ilişkiler ve pazarlama sektörünün benzer yanlarının yanında birbirinden ayıran farklı tarafları da vardır. Halkla ilişkiler ve pazarlama sektörü arasındaki farklılıkları şöyle inceleyebiliriz (Peltekoğlu & Kalender, 2013) :

- Halkla ilişkilerin amacı, kurumların hedef kitlesi ile iletişimini sağlayıp, geliştirerek sağlamlaştırmaktır. Pazarlama alanının amacı tamamen satış üzerinedir.

- Halkla ilişkiler bir kuruluşun hedef kitlesiyle iletişimi ve birbirlerine karşı uyum içinde olmalarına yardımcı olur. Pazarlama ise; ürünün üreticisinden ya da tedarik eden kurumdan hedef kitleye ulaşmasını destekler konumdadır.

- Halkla ilişkiler hedef kitle üzerinde olumlu bir etki bırakmak ve hedef kitlenin ürüne karşı eğilimlerini arttırmayı amaçlamaktadır. Hedef kitlenin ürünü benimsemesi ve satışını arttırması için iletişim faaliyetlerinde bulunur. Pazarlama ürünler satışlarından kar elde etmeyi amaçlar. Kurumun kar elde etmesi için çalışır ve ürün ya da hizmetlerin satışını sağlar.

- Halkla ilişkilerin iletişim faaliyetlerinin sonunda başarılı sayılması için hedef kitlenin iletişim faaliyetleri hakkında düşünceleri ya da halkın desteğini alıp almadığına bakılır. Pazarlama için ise bu bir başarı ölçütü değildir. Pazarlamanın başarılı sayılması ise; ürün ya da hizmetlerin dönem sonundaki satış ve gelirlerinin miktarına bağlıdır.

Bu iki alan birbirleriyle bu kadar iç içe ve yakın ilişkilerde bulunduğu için zamanla daha bütün bir yapı içinde olması gerektiği görüşleri artmıştır. Kurumlar amaçlarına daha iyi ve kolay ulaşmak için, pazarlama için farklı alanları bir çatıda toplayıp daha komple halde hareket etmeyi istemişlerdir. Bunun sonucunda bütünleşik pazarlama iletişimi ortaya çıkmıştır. Bütünleşik pazarlama iletişimi ile kurumlar pazarlama faaliyetlerini hedef kitlelerinin istek ve ihtiyaçlarını ön planda tutarak planlamaya ve uygulamaya başlamışlardır. Kotler'e göre bütünleşik pazarlama iletişimi, *kuruluşun tüm iletişim faaliyetlerinden sorumlu bir yöneticisinin olduğu, farklı iletişim karması araçlarının işlevlerine uygun ve doğru zamanda kullanıldığı, tüm iletişim çabalarının kayıtlara geçirildiği ve tüm iletişim çabalarının eşgüdüm içinde gerçekleştirildiği bir süreçtir* (Yılmaz & Odabaşı, 2013, s. 3-4). Tanımdan da anlaşılacağı gibi bütünleşik pazarlama iletişimini pazarlama, reklamcılık, halkla ilişkiler, satış tutundurma gibi farklı alanlar bir araya gelerek oluşturmaktadır. Bütünleşik pazarlama iletişiminde iletişim son derece önemlidir. Hedef kitle ile olan iletişim tutarlı olmalıdır. Hedef kitleye karşı iletişimde etkileşim olmalı ve geri bildirimlere önem verilmelidir. Kurumun markası, ürünü veya hizmeti iletişim faaliyetinde bulunulan hedef kitlelerin hepsinde aynı şekilde algılanması için çaba gösterilmelidir.

#### 2.1.1.2 Reklamcılık

Halkla ilişkilerin çok yakın ilişkiler kurduğu alanlardan birisi reklam ve reklamcılık sektörüdür. Bir ürün ya da hizmeti hedef kitleye tanıtırken en önemli güç reklamdır. "*Reklam, bir işin, bir malın veya bir hizmetin para karşılığında, genel yayın araçlarında, tarif edilerek geniş halk kitlelerine duyurulmasıdır"* (Ertike, 2009, s.22) diye tanımlanmaktadır. Kitle iletişim araçlarından para karşılığında satın alınan yer ve zaman ile kurumlar, ürününü tanıtmak, satışını arttırmak ve ürünün tutundurulmasını sağlamayı amaçlamaktadır. Artık günümüzde reklam alanları oldukça değişmiş ve genişlemiştir. Reklam için kullanılan iletişim araçları ve iletişim yöntemleri eskisi gibi sadece kitle iletişim araçlarıyla sınırlı değildir. Yolda karşımıza çıkan bir tabela, binaların dış cephesi, sosyal medya, sanal oyunlar, telefon mesajları gibi günlük yaşamın içinde olan her şey artık bir reklam alanına dönüşmüştür. Bu da kurumların ürünlerini tanıtıp reklamlarını yaparken hedef kitlesine daha rahat ulaşmasına sebep olmuştur.

Halka ilişkiler ve reklamcılık alanları benzer alanlar olmalarının yanı sıra birbirlerinden de sık sık faydalanmaktadırlar. Reklamcılık sektörü, tüketicileri ile bağ kurmada çoğu zaman halkla ilişkiler faaliyetlerine başvurmaktadır. Halkla ilişkiler ise; hedef kitlesine ulaştırmak istediği mesajlarda sık sık reklamcılık sektörü ile birlikte çalışmaktadır. Reklamcılık ve halkla ilişkilerin her ne kadar benzer yanı olsa da karıştırılmasını ayıracak farklar da mevcuttur. Reklamcılık ve halkla ilişkiler alanları arasındaki farklılıklar şöyle açıklanabilir (Peltekoğlu & Kalender, 2013, s.8) :

- Halkla ilişkilerin temel amacı kurumun hedef kitlesiyle olan ilişkisini geliştirmek, karşılıklı anlayışı oluşturmak ve kurumla bağı sağlamlaştırmaktır. Reklamcılık sektörünün temel amacı ise; ürün ya da hizmetlerin satışını sağlamaktır.

- Halkla ilişkiler faaliyetlerinde çoğu zaman kitle iletişime para ödenmemektedir. Kurumlar hedef kitlesini veya kamuyu bilgilendirmek için basın bültenleri, basın toplantıları gibi birçok iletişim yöntemlerinden faydalanabilir. Reklamcılıkta ise; ürün ya da hizmetler tanıtılmak istendiği zaman kitle iletişim araçlarından belli bir ücret karşılığı yer ve zaman satın alınır.

- Halkla ilişkiler kitle iletişim araçlarında yer alması için herhangi bir ücret ödemediği için halkla ilişkiler çalışmasının medyada kullanılmasının herhangi bir garantisi yoktur. Reklam sektöründe ise; reklamı veren kitle iletişim

araçlarına ücreti önceden ödeyip yer ve zaman satın aldığı için kurumun reklamının yayınlanmasının garantisi vardır.

- Halkla ilişkiler kurumun imaj ve kimliğinden satış politikasına, hedef kitle ile iletişim politikalarının belirlenmesinden çalışanların iletişimine kadar birden çok çalışma alanı vardır. Reklamcılık sektörü daha hususi ve sınırlı bir alanda hizmet vermektedir.

- Halkla ilişkiler mesajlarında kurum bünyesinde çalışanlar, kamuoyuna, tüketicilere, ortaklarına, kanaat önderlerine ve siyasi çevreleri hedef alabilir. Reklamcılık alanı ise; halkla ilişkilere nazaran daha dar bir kitleye hitap etmektedir. Reklamcılık alanı hedef kitlesini belirleyip ürün ya da hizmetini satışını arttırmak için mesajlarını potansiyel müşterisi ile paylaşır.

#### 2.1.1.3 Propaganda

Halkla ilişkiler ile karıştırılan ve benzeşen alanlardan birisi de propagandadır. Halkla ilişkilerin ortaya çıktığı ilk dönemlerde propaganda amacı güdülerek birçok çalışma yapılmıştır. Yapılan bilimsel çalışmalarla oluşturulan bir halkla ilişkiler modeli olan basın ajansı ve tanıtım modeli tam da propagandayı tanımlayan bir modeldir. Modelin ana fikrinde de olduğu gibi; propagandayı yapan taraf kamuoyuna verdiği mesajlarda doğru bilgi vermeyebilir, bilgiler eksik veriliyor olabilir veya bilgiler doğrudan çarpıtılmış olabilir. Propagandayı yapan kişiler doğru bilgilerde çoğu zaman manipülasyon yapma amacındadırlar. Jowett ve O'Donnell'e propagandayı; "*Propaganda; bilinçli ve sistematik olarak algıları biçimlendirme, kavrayışları yönlendirme ve propagandacının istediği amaca ulaşmasına yardımcı olacak bir tepkinin elde edilmesi için davranışları yönetme çabasıdır"* (Peltekoğlu & Kalender, 2013, s.9) diye tanımlanmaktadır.

Halkla ilişkilerin ortaya çıktığı ilk dönemlerde propaganda halkla ilişkiler içinde olsa da daha sonraları halkla ilişkiler temel olarak kendini yenilemiştir. Halkla ilişkilerde zaman geçtikçe hedef kitleyle karşılıklı iletişim, anlayış, dürüstlük ve toplum yararına olacak sosyal sorumluluk ilkeleri yer almıştır.

Halkla ilişkiler ile propagandayı birbirinden ayıran çok net farklılıklar vardır. Halkla ilişkiler alanı ve propaganda arasındaki farkları şöyle sıralayabiliriz (Peltekoğlu & Kalender, 2013, s.9) :

- Halkla ilişkiler alanının en önemli amacı; kurum ile hedef kitle arasında iletişimi sağlayıp sağlamlaştırmak, aralarında karşılıklı bir anlayış ve iyi niyet

geliştirirken kuruma güven duyulmasını temin etmektir. Propagandanın temel amacına bakacak olursak; propagandayı yapan kişi veya kurumun istediği sonuca ulaşması için mesajın ulaştığı kişilerin fikirlerini şekillendirmek ve tepkilerini yönetmektir.

- Halkla ilişkiler iletişim stratejilerini uygularken hedef kitlesi ile iletişimde çift yönlü bir iletişim sürecine dayandırır. Halkla ilişkilerde hedef kitleden gelen tepkiler, şikâyetler, öneriler, düşüncelerin hepsi önem arz etmektedir. Böylece hedef kitleden gelen tepkilere göre iletişim stratejilerini gözden geçirme yoluna gidebilir, kurum iletişiminde değişikliğe gidebilir ya da iletişiminde yeniliklere yer verebilir. Propaganda da ise iletişim süreci tamamen tek yönlüdür. Propagandaya maruz kalan hedef kitleden gelen hiçbir tepki, şikâyet, öneri ve düşünceleri dikkate alınmaz. Hatta gelen tepkiler ölçülüp üstüne nasıl bir yol izleneceği planlanır, tepkileri biçimlendirmeye ve yönetmeye çalışılır.

- Halkla ilişkilerde hedef kitleye verilen mesajın doğru olması ve kurumun dürüstlüğü çok önemlidir. Bu durum kuruma olan güveni ve bağlılığı arttırırken kurumun imajını ve marka kimliğine katkıda bulunur. Propaganda da ise bundan söz edilemez. Propaganda çalışmalarında ise böyle bir sorumluluk ve zorunluluk yoktur. Hedef kitleyle paylaşılan mesajlar doğru olmayabilir, bilgiler eksik veriliyor olabilir ya da bilgilerde çarpıtılmış yanlar olabilir. Hedef kitle manipüle edilmiş propaganda mesajları yoluyla düşünceleri biçimlendirilmeye çalışılır.

- Halkla ilişkiler alanında, sosyal sorumluluk anlayışı ile çalışmalar yapılır. Kurum sosyal sorumluluk bilinci ile hedef kitle yararına halkla ilişkiler faaliyetlerinde bulunur. Propaganda çalışmalarında ise böyle bir zorunluluk bulunmamaktadır. Propagandanın amaçları arasında, yapılan çalışmalar ile verilen mesajlarda hedef kitle zarar görecek olsa bile, propagandacının istediği amaca ulaşması için çabalanması hedeflenmektedir.

### 2.2 Pazarlama Amaçlı Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler, kurumların hedef kitlesiyle olan ilişkilerini düzenleyen, karşılıklı anlayış sağlayan ve hedef kitlesinin kuruma güven duymasını sağlayan iletişim stratejileri yönetimidir. Halkla ilişkilerin ilk ortaya çıktığı zamanlarda, halkla ilişkiler

faaliyetlerini gerçekleştiren kişi para kazanmakta ve çoğunlukla bu amaçla halkla ilişkiler etkinlikleri düzenlemekteydiler. Geçen zaman içinde halkla ilişkiler faaliyetlerini kendini değiştirmiş, kendi içinde gelişmiş ve amaçları farklılaşma içine girmiştir. Fakat halkla ilişkilerin bugün geldiği noktaya bakacak olursak; halkla ilişkiler faaliyetlerinin doğrudan amacı para kazanmak olmasa da, halkla ilişkiler etkinliklerinin sonunda ya da ileri etaplarında kurumun hedef kitlesinin güvenini sağlayarak kurumun kar ettirilmesi amaçlanmaktadır. Kar amacı gütmeyen kurumlar ise bu amacın yerine, kuruma olan güven doğrultusunda hedef kitle ile karşılıklı iletişimin sürdürülmesi gayesiyle hedef kitlenin desteği alınmak istenmektedir.

Pazarlama insan hayatının içinde her zaman yer tutmuştur. Pazarlamanın tanımına bakacak olursak Cutlip, Centre ve Broom*: "Pazarlama, insan ihtiyaç ve isteklerini tanımlayan, bu istek ve ihtiyaçları karşılamak için ürün ve hizmetleri sunan, bir değer karşılığında ürün ve hizmetleri kullanıcıya sağlayan bir yönetim fonksiyonudur"* (Peltekoğlu & Kalender, 2013, s.133) diye tanımlamaktadır. Kotler'e göre ise pazarlama; *"kişilerin ve örgütlerin amaçlarına uygun şekilde değişimi sağlamak üzere, malların, hizmetlerin ve düşüncelerin yaratılmasını, fiyatlandırılmasını, dağıtımını ve satış çabalarını planlama ve uygulama sürecidir"* (Peltekoğlu & Kalender, 2013, s.133). Pazarlama en sade tabiriyle ürünleri insanlara satmaya yönelik çalışmalardır.

Pazarlama sektörünün ilk tanımlarına bakacak olursak eski pazarlama anlayışıyla tanımlar yapılmıştır. Tanımlar bir ürün olgusu üzerinden anlatılmıştır. Eski pazarlama anlayışında; kurumlar bir ürünü oluşturur ve sonrasında bu ürün için pazarlama stratejileri geliştirip, doğru iletişim araçlarıyla ürünü tanıtarak, hedef kitlesinin ürünü satın almasını ve bu yolla kar etmeyi amaçlamaktaydı. Fakat nasıl her sektör zaman içerisinde değişip gelişti ve yeni bir yola doğru yelken açtıysa pazarlama sektörü de bu anlayışa ayak uydurmuştur. Eski pazarlama anlayışı zaman içerisinde tüketiciler tarafından kabul görmeyince pazarlama sektörü yeni bir anlayış içine girerek çağdaş pazarlama anlayışını geliştirdi. Çağdaş pazarlama anlayışı, hedef kitlenin talepleri, istekleri, ihtiyaçları pazarlama araştırması ile belirlenerek ve pazarlama karması aracıyla hedef kitlenin taleplerine göre ürün ortaya çıkarmak ve bunu pazarlamayı amaçlar. Bu çağdaş pazarlama anlayışı ile hedef kitlenin istek, ihtiyaç ve talepleri sürekli olarak karşılanıp tüketiciler tatmin edilmektedir. Böylece kurumun satışlardan kar elde etmesi amaçlanmaktadır.

Pazarlama sektörü; eski pazarlama anlayışından çağdaş pazarlama anlayışına geçme isteği 1980'li yıllardan sonra adeta bir gereksinim olmuştur. Teknolojinin gelişmesi, insanların yaşam kalitelerindeki değişim tüketicilerin eski pazarlama

anlayışına karşı bakışını değiştirmiş ve tüketiciler bir doyuma ulaşmasına sebep olmuştur. Tüketiciler zamanla bir ürünü tercih etmek için kalitesi ve fiyatını ön plana koyarak seçimlerde bulunmaya başlamıştır. Bu durum çağdaş pazarlama anlayışının ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Kurumlar artık tüketicilerin taleplerine göre ürünler oluşturup, satma yoluna gitmeye karar vermişlerdir. Tüketiciden gelen talepleri en doğru ve uygun araç belirlenip tanıtarak satışlardan kar elde etme yoluna gitmeye başlamışlardır. 21. Yüzyıla gelindiğinde ise; artık teknoloji tamamen ilerlemiş, sosyal medya ve yeni medya tüketicilerin hayatına girmiştir. Pazarlama sektörü ise bu yeni oluşan ortama yeni bir anlayış geliştirmek için çalışmışlardır. Pazarlamada bireysellik ön plana çıkmıştır. Böylece pazarlama sektöründe bütünleşik pazarlama modeline geçiş olmuştur.

Halkla ilişkiler faaliyetleri ve pazarlama birbirleriyle sık sık etkileşim içindedirler. Hem halkla ilişkiler alanı hem pazarlama sektörü birbirlerine karşı bir bağımlıdırlar. Halkla ilişkiler alanı, pazarlama sektörüne pek çok konuda yardımcı olmaktadır. Bunları kısaca özetleyecek olursak; halkla ilişkiler etkinlikleri kurum imajına pozitif bir katkıda bulunur. Ürün ya da hizmetin hedef kitleye tanıtılmasında aktif ve büyük rol oynar. Ürünlerdeki ve kurumdaki bütün yenilik ve değişimleri hem kurum içinde hem kamuoyu ve hedef kitleye doğru bir iletişim biçimiyle ilan eder. Kurumun ve ürünlerinin pazardaki imajını araştırır ve üzerine çalışmalar yapar. Kurumun kitle iletişim araçlarında ve birçok kendini tanıtabileceği iletişim faaliyetinde boy göstermesini sağlar. Kurumun dernekler, hükümet, milletvekili ve paydaşları ile arasındaki iletişimi sağlar ve bu iletişimi kurum adına olumlu yönde kullanmasına yardımcı olur. Bu bağımlı olma durumu ve birbirlerine sağladıkları katkıların sonucunda ortaya pazarlama amaçlı halkla ilişkiler kavramı ortaya çıkmıştır. Pazarlama amaçlı halkla ilişkileri doğuran bir diğer neden de kurumların ürünlerini tanıtmak için yaptığı reklamların maliyetlerinin yükselmesi, kitle iletişim araçlarının artması ve buna bağlı olarak ürün farkındalığı yaratmanın zorlaşmasını sayabiliriz.

“Phineas Taylor Barnum, sahip olduğu sirke dikkat çekmek, daha fazla ziyaret edilir hale getirmek ve bu şekilde para kazanmak için yaptığı pek çok etkinlik söz konusudur. Bu etkinlikleri bir bakıma pazarlama amaçlı halkla ilişkiler çabalarının da başlangıcı olarak değerlendirmemiz mümkündür” (Peltekoğlu & Kalender, 2013, s.133). Phineas Taylor Barnum, ayrıca halkla ilişkileri tarihsel olarak ayırmamıza yardımcı olan dört halkla ilişkiler modelinin ilki, Basın Ajansı ve Tanıtım modelinin de temsilcisidir.

Pazarlama amaçlı halkla ilişkiler (marketing publicrelations) özellikle 80’li yıllar sonrasında çağdaş pazarlama tekniklerine geçiş ile ABD ve Avrupa’da yükselmeye

başlamıştır. Pazarlama amaçlı halkla ilişkiler, *"tüketicilerin ilgileri, merakları, istekleri ve ihtiyaçlarıyla şirketleri ve ürünleri teşhis eden, güvenilir bilgi iletişimi ve izlenimleriyle tüketici memnuniyetini ve satın almayı destekleyen programları planlama, yürütme ve değerlendirme sürecidir"* (Peltekoğlu & Kalender, 2013, s.142). Pazarlama amaçlı halkla ilişkiler tanımdan anlaşılacağı üzere, halkla ilişkiler faaliyetlerinden farklı olarak kurumun hedef kitleye sunduğu ürün veya hizmetin pazarlanması amacını daha çok taşımaktadır. Bir kurumun mevcudiyetini sürdürmesi için hedef kitlesindeki tüketicilere sunduğu ürün ve hizmetleri pazarlayıp satması gerektiği su götürmez bir gerçektir. Bu sebepten dolayı kurumlar her daim iletişimde olması gereken farklı farklı hedef gruplar vardır. Bu çeşitli hedef gruplarıyla olan iletişimler kurumun pazarlamasındaki başarısını belirlemektedir. Kurumlar bu gruplarla olan iletişim başarıları ancak doğru iletişim stratejileri belirlenip, doğru anda, doğru mekânda, doğru kişilere doğru ürünleri sunmasıyla gerçeğe dönüşür. Bu bütün iletişim etkinliklerini pazarlama amaçlı halkla ilişkiler yürütmektedir.

Pazarlama amaçlı halkla ilişkiler kurumu hedef kitlesindeki tüketiciye doğru biçimde sunması açısından oldukça önemli bir paya sahiptir. Kurumun ürettiği yeni ürünleri pazara girmesinde pazarlama amaçlı halkla ilişkilerden yardım alınır. Aynı şekilde kurumun vadesi dolmuş ya da eski bir ürününün tüketici tarafından tekrar fark edilmesini ve zihinlerinde tekrar konumlanmasına yardımcı olur. Pazarlama amaçlı halkla ilişkilerin sürdürdüğü tanıtım faaliyetleri ile kurumun pek revaçta olmayan bir ürün kategorisine tüketici tarafından ilgi duyulmasını sağlayabilir. Yine kurumun ürünlerini tercih etmeyen hedef kitleler için çalışma yapılarak ürünlere tüketicide bir farkındalık ya da etkileme yoluyla ilgi duymasına sebep olabilir. Pazarlama amaçlı halkla ilişkiler etkinlikleri yardımıyla kurumun kendisinin kurumsal imaja veya ürünlerinin bir kimliğe bürünmesi sağlanabilir. Bu sayede hedef kitledeki tüketicilerin, ürünler ve kurum hakkında güven duyması sağlanır ve ürünleri satın alınmasına yardımcı olur. Kurum ya da kurumun herhangi biri ürünü bir problemle karşılaştığında, tüketicilerden veya kamuoyundan tepkiler almaya başladığında buna karşı bir iletişim stratejisi belirlenmesine ve kurumun ya da tüketiciye sunduğu ürün, hizmet ve malların korunmasını sağlar.

Pazarlama amaçlı halkla ilişkilerin genel amaçları; kurum yeni ürünlerini piyasaya sürerken tüketiciyi bilgilendirme, hedef kitlede kuruma yönelik güven duygusu uyandırma, tüketicileri ve kamuoyunu etkileyerek ürünlerin etkisi çoğaltma, ürünler hakkında her türlü reklam, promosyon, sosyal sorumluluk kampanyaları

düzenleyerek kurumla olan bağını geliştirme, kurum imajı ve ürün kimliğine katkıda bulunma ve hedef kitle ile kurum arasındaki iletişimi geliştirmektir.

Pazarlama amaçlı halkla ilişkilerin kendi içinde iki alanı vardır. Bu iki alan pazarlama halkla ilişkiler uygulamasının nasıl uygulandığına bakılarak ikiye ayrılmıştır. Pazarlama amaçlı halkla ilişkilerin iki alanı; proaktif pazarlama amaçlı halkla ilişkiler ve reaktif pazarlama amaçlı halkla ilişkilerdir. Proaktif pazarlama amaçlı halkla ilişkiler; kurumun pazarlama amaçlı halkla ilişkiler faaliyetlerinin tamamının bir planlama içinde titizlikle yapılmasını içerir. Proaktif pazarlama amaçlı halkla ilişkilerde yapılan plan çerçevesinde halkla ilişkiler uzmanının ne zaman ne yapılacağı, nerede nasıl davranılacağı belirlenmiştir. Proaktif pazarlama amaçlı halkla ilişkilerin ana işlevi, kurumun ürünlerini pazara sürülmesinde yardımcı olmak ve ürün ile ilgili bir değişiklik olduğunda bunu hedef kitleye anlatmaktır. Proaktif pazarlama amaçlı halkla ilişkiler uygulamalarında ürün ile yapılan etkinlikler medya sektöründe yer alması için çalışmalar da yapılır. Bu çalışmaların medya da yer alması için haber değeri taşıması gerekirken, aynı zamanda hedef kitle için reklam olarak algılanmaması gerekir. Bunun için proaktif pazarlama amaçlı halkla ilişkiler uygulamalarında basın bültenleri, basın toplantıları ve basın makaleleri gibi kurumu ya da ürünü tanıtmaya yönelik etkinlikler yapılır.

Kurum ya da kurumun piyasaya sürdüğü ürün veya hizmetler hakkında planlanandan farklı gelişmeler yaşanabilir. Ansızın ortaya çıkan krizlerde ve hedef kitle ya da kamuoyu tarafından toplumsal tepki ile karşılaşıldığında reaktif pazarlama amaçlı halkla ilişkiler alanından yararlanılır. Reaktif pazarlama amaçlı halkla ilişkiler alanı böyle bir ani kriz meydana geldiğinde halkla ilişkiler metotlarından yararlanarak krizi yönetmeye çalışır. Planlanan dışında yaşanan gelişmelerde, ürün veya hizmetlerde ortaya çıkan hatalarda, hukuksal ya da teknolojik olarak yaşanan krizlerde proaktif pazarlama amaçlı halkla ilişkiler uygulamalarına başvurulur. Ortaya çıkan kriz ortamı bir an önce giderilmeye, hedef kitle ya da kamuoyunda kuruma veya ürüne yönelik güven ortamı tekrar sağlanmaya çalışılır.

Pazarlama amaçlı halkla ilişkiler; ürün tanıtımının reklama göre daha ucuz olduğu için, kapsadığı hedef kitlenin geniş olmasından dolayı ve elbette güvenilir yöntemler olduğu için sık sık kullanılmaktadır. Her kurum pazarlama amaçlı halkla ilişkiler çalışmalarında bulunduğu alanları, hedef kitlesini tanımalı ve sonunda piyasaya sürdüğü ürünleri kendi misyon ve vizyonu içerisinde tüketicisine sunmalıdır. Bunun için pazarlama amaçları halkla ilişkiler uygulamaları yapılırken bir iletişim planı oluşturulmalıdır. İletişim planı oluşturulurken, planın pazarlama stratejilerine nasıl destek olacağı, hangi yöntemlerin bu stratejilere yardımcı olacağı, planda

kullanılacak taktiklerin hangisinin doğru sonuçlara ulaşacağı sorularına yanıt vermelidir ve bu sonuçlar öğrenildiğinde bir değerlendirme yapılmalıdır.

Pazarlama amaçlı halkla ilişkiler planı dört aşamayı kapsayacak şekilde gerçekleşir. Bunlar; sorunu belirleme, planlama ve programlama, faaliyet ve iletişim ve iletişim planının sonunda programı değerlendirme aşamalarıdır. Sorunu belirleme aşamasında pazarda ve dünyada neler olduğu, müşterinin talepleri, ürünün müşteriye ulaşma kanalları, ürünün fiyat aralığı, ürünün hedef kitleleri araştırılmalıdır. İletişim planının ikinci aşaması olan planlama ve programlama aşamasında, ürün ile ilgili neleri neden yapmalıyız, pazarlama planı sonunda başarı ölçütümüz ne, hangi hedef kitlelere ürünü sunacağız, ürünü hedef kitleye sunarken hangi iletişim araçlarından yararlanacağız ve hedef kitlelerdeki müşterileri ikna etmek için hangi mesajları kullanacağız gibi sorulara cevap aranmaktadır. Faaliyet ve iletişim aşamasında, planlanan iletişim planı hedef kitleye nasıl ve kimler tarafından uygulanacağı, kullanılacak materyaller ve kuruma maliyetleri belirlenir. Hedef kitle ile iletişime geçilir. Pazarlama amaçlı halkla ilişkiler planının son aşaması olan programı değerlendirme aşamasına gelindiğinde, iletişim planı sonunda hedef kitleye ulaşan mesajların, ürün satışlarının sonuçları detaylı bir analizden geçer ve gelecekte neler yapılması gerektiği değerlendirilir.

Pazarlamanın başarısını belirleyen, kurum ve hedef kitlesi arasında iletişimi sağlayan, geliştiren ve sağlamlaştıran yöntemlerden birisi de pazarlama iletişimidir. Pazarlama iletişimi; *"Ürün, hizmet, değer ve/veya fikirlerin tedarikçisinin, daha iyi ticari ya da diğer ilişkilere yol açan diyaloğu uyarmak amacıyla hedef kitlesine kendisini gösteren araçlardır"* (Peltekoğlu & Kalender, 2013, s.139) diye tanımlanmaktadır. Kotler ve Keller'e göre ise; *"Pazarlama iletişimi, ürün ve markaların doğrudan ya da dolaylı olarak tüketicilere tanıtılması, satın alma konusunda tüketicinin ikna edilmesi, markanın tüketiciye hatırlatılarak tüketiciyle ilişki kurmasıdır"* (Bulut, 2014, s.5). Halkla ilişkiler uygulamalarında kullanılan iletişim araçları; kitle iletişim araçları veya iletişimin diğer yollarıyla kamuoyuna sunulan reklamlardan daha fazla güvenilir olması nedeniyle pazarlama iletişiminin önemi kurumlar tarafından anlaşılmakta ve her geçen gün kullanımı artmaktadır.

Pazarlama stratejilerinde hedef kitle ile kurum arasında devamlı süregelen bir iletişim süreci yaşanır. Pazarlama iletişiminin kurum ve hedef kitle arasındaki sürece bakacak olursak temel iletişim modelindeki süreç bize yardımcı olacaktır. Temel iletişim modelindeki gibi pazarlama iletişiminde de iletişim süreci aynı şekilde ilerler. Kaynak ve alıcı başroldedir. Pazarlama iletişim sürecinde kaynak yani kurum, hedef kitlesine yani alıcıya mesajlarını bir kanal yolu ile (çoğu zaman iletişim araçları)

iletmesidir. Bunun yanında temel iletişim modelindeki gibi mesajların alıcıya ulaşmasını engelleyen bir gürültü etmeni vardır. Pazarlama iletişiminin ayrıca dört adet iletişim fonksiyonu vardır. Kodlama, kod açma, tepki verme ve geri besleme pazarlama iletişiminin iletişim fonksiyonlarıdır.

Pazarlama iletişiminin amaçları; kurumun ürünlerinin satışını arttırmak, hedef kitlenin ürün ya da hizmetlerin farkında olmasına yardımcı olmak, ürün kimliğini oluşturmak ve tüketici zihninde kodlamak, kurumun imajını güçlendirmek, kurumun yeni piyasaya sürdüğü ürünü tanıtmak, tüketicilerin ürüne yönelik tutumlarına etkide bulunmaya çalışmak ve kurumla ilgili hedef kitleyi bilgilendirmek olarak sayabiliriz. Pazarlama iletişiminin kısaca ve en net amacı; pazarlama karması üzerine tüketicilere bilgi akışını sağlayarak ve sürekli hatırlatmalarda bulunarak tüketiciyi ürünü satın almaya ikna etmektir.

Pazarlama iletişimi faaliyetleri yapılırken hedeflere ulaşılması için tüketicinin birkaç satış sürecinden geçmesi gerekmektedir. Bu sürece önceleri AIDA modeli süreci denirken, zamanla bu sürece iki aşama daha eklenmiştir ve böylece pazarlama iletişiminde satış süreci için NAIDAS modeli ortaya çıkmıştır. Aslında bu süreç bir etkiler hiyerarşisi modelidir. Modelin aşamalarını şöyle sıralayabiliriz (Ertike, 2009) :

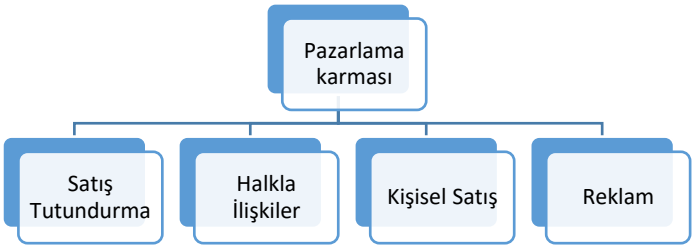
- Need – İhtiyaç Tespiti
- Attention – Dikkati Çekme
- Interest – İlgi Uyandırmak
- Desire – İstek Yaratma
- Action – Harekete Geçirme
- Satisfaction – Doyum sağlama (Tatmin)

NAIDAS modeline göre; tüketicilerin ilk önce nelere ihtiyaç duyduğu ve istekleri belirlenmektedir, sonra bu istek ve ihtiyaçlara tüketicilerin dikkati çekilir, ilgi uyandırmak için ihtiyaçları için ürün hakkında olumlu bilgiler verilir. Daha sonra hedef kitlenin ürünü arzulama ve satın alma isteğini artırıp ürünü satın almasını sağlamak için gerekli mesajlar verilerek ürünün satın alması sağlanır. En son aşamada ise; ürünü satan alan tüketicinin memnuniyeti ve üründen tatmin olup olmadığı detaylı bir biçimde analiz edilir.

### 2.2.1 Pazarlama karması

Pazarlama sektöründe bir ürün ya da hizmetin pazarlama başarısını ve satışlarını arttıran pazarlama karmasındaki öğelerdir. Pazarlama karması öğeleri toplamda dört unsur olarak ortaya çıkmıştır. Dünyada ve doğal olarak pazarlama alanında yaşanan

gelişmeler ile birlikte bu dört unsur zamanla artmış ve yedi unsura çıkmıştır. Pazarlama karmasının ana elemanları ilk ortaya çıktığı zamandan beri ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma unsurlardır. Daha sonraları yaşanan teknolojik gelişmeler ve bilimsel araştırmalar ile birlikte bu dört unsura üç unsur daha eklenmiştir. Bu diğer üç unsur, fiziksel olanaklar, insan ve süreçtir.




**Şekil 2.2 :** Pazarlama Karması

**Kaynak:** (Peltekoğlu & Kalender, 2013, s. 140).

Fiziksel olanaklar öğesi; kurumun sahibi olduğu her türlü üretim alanı, bayiler ve satış kanallarını içerir. Pazarlama karmasındaki insan öğesi; bir pazarlama iletişiminde tüketicilerin kurumla ya da kurumun sorumlu ile yaşadığı tüm deneyimleri içermektedir. Süreç öğesine bakacak olursak; bir ürün ya da hizmetin satın alınmasıyla başlayan ve ürün ya da hizmetin tüketici tarafından kullanıldığı bütün süreçlerdeki kurumun sorumluluğu altında olan bütün işleyiş sürecidir.

Pazarlama karmasının ana öğelerinden olan tutundurma öğesi ise kendi içinde dörde ayrılmaktadır. Bu dört unsur; satış tutundurma, halkla ilişkiler, kişisel satış ve reklam alanlarıdır.

Pazarlama karması da geleneksel pazar anlayışının yetersiz kalması sonrası çağdaş pazarlama anlayışına geçişte bazı değişimlere uğramıştır. 21. Yüzyıla gelindiğinde insanların hayatlarını tamamıyla saran teknolojik unsurlar sonucu artık çağdaş pazarlama anlayışı da kendini değiştirmiş ve kişiye özel pazarlama stratejilerini benimsemiştir. Pazarlamanın bütün süreçlerini bir çatıda toplayıp, hem kontrolünü daha kolaylaştırmak hem de insanların ihtiyaçlarını kişiye özel olarak gidermek amacıyla bütünleşik pazarlama iletişimi ortaya çıkmıştır. Böylece bütün pazarlama süreçleri, iletişim faaliyetleri bir koldan ve hedef kitlenin arzularına uygun olarak yapılmaya başlanmıştır.

#### 2.2.1.1 Ürün

Kurumların ve pazarlama karmasının her zaman ilk ve en önemli unsuru ürün öğesi olmuştur. Kurumlar satış yapıp kar elde etmeleri için ilk önce bir ürün ortaya çıkarıp, piyasaya sürmesi gerekmektedir. Eski pazarlama anlayışına göre ürün; tüketicilerin

taleplerine ve gereksinimlerine göre temel olarak daha çok somut özellikleri ön plana çıkmaktadır. Gelişen pazarlama teknikleri ve küreselleşen dünya ile birlikte ortaya çıkan çağdaş pazarlama anlayışında ürün, başlı başına sadece somut bir varlık olarak pazarlanmamaktadır. Kurumlar ürünlerini pazara sunarken, birçok bileşeni bir araya getirmek suretiyle pazarlamaktadır. "*Ürün kavramı, günümüzdeki gelişmeler çerçevesinde yeni bir boyut kazanmış ve "tatmin sağlayan, mübadeleye konu olabilen her şey olma" evresine ulaşmıştır"* (Yılmaz & Odabaşı, 2013). Ürünü; *"ihtiyaçları tatmin etmeye yönelik sunulan yararlar bütünüdür"* (Yılmaz & Odabaşı, 2013) diye tanımlayabiliriz. Ürün ve hizmetler tüketicinin ihtiyaçları doğrultusunda belirlenip kurumlar tarafından tüketiciye sunulur.

Kurumlar bir ürünü pazara sokmadan önce yapacağı pazar araştırmaları ile en başta hedef kitlenin ihtiyaçlarını ve isteklerini belirlemektedir. Bu araştırma sonrasında piyasaya sürülen ürün pazarlama iletişim stratejileri kapsamında üzerine çalışmalar yapılmaktadır. Çağdaş pazarlama anlayışıyla birlikte piyasaya sürülen bir ürünün ilk önce ürün konumlandırılması yapılmaktadır. Bu çerçevede yapılan çalışmalar ile hedef kitlenin dikkatini çekmek ve ürüne kimlik kazandırarak hedef kitlenin aklında yer etmesi amaçlanmaktadır. Ürünler konumlandırılırken piyasadaki benzer ve rakip ürünlerden farklı olması için çalışmalar yapılır. Bu çalışmalar ürünün kullanımına göre, farklı yönlerine vurgu yoluyla, piyasadaki benzer ve rakip ürünlere göre ya da ürünün somut özellikleri vasıtası ile olabilir. Hedef kitlenin belleğinde ürünün diğer ürünlerden farklı algılanması ve kolayca seçilmesi amaçlanır. Ürün konumlandırma çabası ile yapılan iletişim çalışmalarında hedef kitlenin hepsine aynı stratejiler kullanılmamaktadır. Ürün konumlandırma çalışmalarında hedef kitleler; demografik özelliklerine göre, coğrafi konumuna göre, sosyo-psikolojik durumuna göre ve davranışlarına göre ayrılmaktadır. Her hedef kitle grubuna ürünün farklı özellikleri üzerinden iletişim çalışmaları yapılmaktadır.

Pazarlama stratejilerinde ürünün tüketici ile arasında iletişimi arttıran ve tercih edilmesini sağlayan bir diğer unsur ürünün ambalajıdır. Geleneksel ve çağdaş pazarlama anlayışı açısından karşılaştırmaya devam edersek; ürünün ambalajı geleneksel pazarlama anlayışında ürünü dışarıdan gelecek darbelerden korumak için ve tüketicinin gayet kolay biçimde kullanması için tasarlanmaktaydı. Çağdaş pazarlama anlayışında ürün ambalajı, ürünün satışı için önemli bir yer tutmaktadır. Ürünün fiziksel olarak kullanışlı olması, ürünün görsel tasarımı ve ürün üstünde yer alan mesajlar ürün ambalajında tüketiciyi kendine çeken ve satışları etkileyen unsurlardandır.

Kurumun ürünün pazarda fark edilmesini, tüketicinin zihninde değer ve anlam kazanıp onları satın almaya yöneltmesindeki bir diğer faktör marka faktörüdür. *"Marka, bir ürün ya da hizmeti diğerlerinden ayırt eden isim, terim, simge gibi işaretler bütünüdür"* (Yılmaz & Odabaşı, 2013). Kurumlar ilk önce bir kendilerini fark ettirerek ve hedef kitlenin zihninde yer ederek bir marka kimliği yaratmaya çalışırlar. Daha sonra yapılan pazarlama iletişim stratejileri ile markaya ait bir imaj yaratma çabasına girerler. *"Marka imajı, bir markaya ilişkin olarak pazarlama iletişimi çabalarından o marka için çalışanların yaklaşımlarına kadar birçok kaynaktan aktarılan mesajlarla tüketicide oluşan algılamaların birikimidir"* (Yılmaz & Odabaşı, 2013, s. 102). Kurum ürün ya da hizmeti tüketicisine sunarken, ayrıca tüketicinin zihninde olumlu bir düşünce bırakmak için çalışmalar yapar. Yarattığı marka imajı ile birlikte tüketicilerin ruhuna ve duyularına hitap ederek, tüketicinin ürüne karşı bir satın alma davranışı göstermesini amaçlamaktadır. Marka imajı ürüne artı bir değer katmasının yanında ürünün uzun ömürlü olmasını da sağlar.

Kurumlar bir ürünü pazara soktuğundan itibaren ürünün bir ömrü vardır. İnsanoğlunun yaşamı gibi ürünlerin yaşamı da benzer bir çizgide ilerler. Her aşamada yapılacak iletişim stratejileri farklı ilerler. Ürün ile ilgili bütün iletişim stratejileri önceden planlanarak yapılmaktadır. Ürünler piyasaya girmesiyle beraber tüketiciye tanıtılır, ürüne dair bir kimlik ve marka imajı sağlanmaya çalışılır. Daha sonrasında ürünün gelişme etabı gerçekleşir. Bu etapta ürünle tüketici arasındaki bağ güçlendirilmesi için iletişim stratejileri uygulanır. Ürün zaman geçtikçe piyasada tanınan bir hal alır ve olgunluk evresini yaşar. Piyasadaki satışları ve kuruma getirisi bilinen bu dönemde satışlar düşmemesi amacıyla ürünü hatırlatıcı reklamlardan yararlanılır. Ürünün gerileme dönemine gelindiğinde ise ürün ömrü uzatılması için çalışmalar yapılırken bir yandan da zarar etmemek amacıyla gereksiz giderlerden kısma yoluna gidilir.

#### 2.2.1.2 Fiyat

Ürünün pazarlaması konusunda pazarlama karması içinde yer alan bir diğer unsur ürünün fiyatıdır. Tüketiciler için ürünü tercih etmedeki sebeplerden biri olan fiyat, kurumun gelirlerini ve karını belirleyen de bir unsurdur. Kurumlar serbest piyasa ekonomisinin ortaya çıkması ve güçlenmesi ile birlikte ürünlerine istediği değeri biçmede özgürlerdir. Fakat bu özgürlük ürünün fiyatı belirlenirken bazı kıstaslardan yararlanılacağı gerçeğini değiştirmez. Ekonominin temel eğrilerinden olan arz talep eğrisi taban alınarak çoğunlukla ürünlere fiyat biçilir. Bunun yanı sıra ürünün maliyeti, kalitesi, ürünün tasarımı, ürünün türü gibi farklı fiyat belirleme uygulamaları

vardır. Fiyatlar belirlenirken hedef kitle analizi yapılır tüketici beklentileri belirlenir. Ayrıca pazar bölümlemesi yapılarak farklı kitlelere farklı fiyatlar belirlenebilir.

Ürünün sahip olduğu imaj fiyatının artmasına neden olan unsurlardan birisidir. Pazarlama iletişim stratejileri ile oluşturulan ürün kimliği ve bununla beraber marka imajı tüketicilerde ürün ile ilgili olumlu düşünceler oluşturur, duygusal bir bağ kurar. Ürünle tüketici arasında oluşan bu bağ tüketicide ürünün kaliteli ve iyi ürün olduğu izlenimi uyandırabilir. Bu izlenim ürünün değerini artırırken fiyatlarını da etkileyebilir ve sonucunda satışlarını da etkileyebilir. Ürünün fiyatı belirlenirken ürünü piyasaya sokma aşamasında yapılan ürün konumlandırma çalışmaları da etkili olmaktadır. Ürün konumlandırma yapılırken doğru ve etkin bir çalışma yapılması önemlidir. Örneğin; bir ürünün lüks olarak konumlandırılması ya da kaliteli bir ürün olarak konumlandırılması sonucu ürünün pahalı olması durumu tüketicinin gözüne çok batmayabilir. Ürün fiyatı belirlenirken bir diğer unsur piyasadaki rakiplerdir. Ürünün benzeri ya da rakip ürünlerin fiyatları referans alınarak ürüne fiyat biçilebilir.

#### 2.2.1.3 Dağıtım

Pazarlama karmasının bir diğer elemanı dağıtım kanallarıdır. Kurum ürünü üretip fiyatını belirledikten sonra, hedef kitlesi ile ürününü buluşturması gerekmektedir. Dağıtım kanalları bu aşamada devreye girer ve ürünü hedef kitleye ulaştırır. Dağıtım kanalları yoluyla müşteriye ürünün ulaşması iki şekilde gerçekleşmektedir. Bunları; ürünün üreticisinden ürünün satışını yapacak mekâna kadar taşınması ve ürünün hedef kitlesi ile buluşup satın alınmasına vesile olunan mekânlar olarak sıralayabiliriz. Ürünlerin üreticiden çıkıp satış ortamına ulaşması dağıtım kanallarının ilk işlevlerindendir. Daha sonra ürünün satış ortamına, örneğin mağazalara ulaştıktan sonra mağazada ürünün pazarlanıp satışa sunulması dağıtım kanallarının görevleri içerisindedir.

Dağıtım kanalları, kendi arasında ürünün dağıtımının yoğunluğu başlığı adı altında üçe ayrılır. Bu üç dağıtım şekli; yoğun dağıtım, seçimli dağıtım ve sınırlı dağıtımdır. Yoğun dağıtımda ürünlerin tüketicinin ulaşabileceği her konuma dağıtılmasını hedefler. Seçimli dağıtım; tüketicinin istek ve talepleri esas alınarak belirli sayıda ve belirli yerlere dağıtılmasıdır. Sınırlı dağıtım ise; özellikleri farklı ürünlerin sadece belirli yerlerde satılması ya da ürünün yetkili satıcısının olmasını kapsamaktadır (Yılmaz & Odabaşı, 2013, s. 108). Dağıtımın yoğunluğa göre ayrılmasıyla birlikte kurumlar tüketicilere daha kolay ulaşmaktadır.

Mağazalar, ürünün pazarlanmasında ve hedef kitlenin ürünü satın almasına karar vermesinde önemli payı bulunmaktadır. Tüketiciler için mağazaların hitap ettiği

hedef kitle ve mağazada bulunan ürünlerin kampanyalı olup olmaması bile mağaza hakkında zihninde bir fikir gelişmesine neden olur. Tıpkı marka imajında olduğu tüketicilerin satın alma güdüsünü etkileyen bir başka faktör mağaza imajıdır. Mağaza imajını ana olarak iki kıstas belirler. Bu iki kıstas; mağazanın fiziksel yapısı ve psikolojik yapısıdır. Mağazanın dış görünümü ve iç görünümü fiziksel yapısını belirleyen unsurlardır.

Mağazanın tüketici için ulaşıma kolay olması, tabelasının dikkat çekici olması, vitrinin alımlı ve düzgün olması dış görünümünü belirler. Tüketicinin mağazadan içeri girdiğinde karşılaştığı mağaza dizaynı, rahatça gezebilecek alanlar olması, mağazanın hijyenik görünmesi, gerekli teknolojik altyapıya ve hizmet özelliklerine sahip olması mağazanın iç görünümünü belirler. Mağazanın iç görünümünde satın almayı doğrudan etkileyen bir önemli faktör de ürünlerin raflarda doğru ve düzgün şekilde sergilenmesidir. Ürünler mağazada her daim düzenli ve tertipli olması gerekir. Birbirleri ile ilgili olan ürünlerin yakın sergilenmesi, ürünlerle ilgili bilgi etiketlerinin bulunması, reyonların ilgi çeken biçimde hazırlanması, raflardaki ürünlerin miktarının devamlı kontrol edilmesi tüketicinin satın alma duygusunu tetikler. Böylece tüketicilerin dikkati kolayca çekilir, ürünün satışı ve alışveriş sürat kazanır.

Mağazanın imajını belirleyen bir diğer unsur psikolojik olarak mağazanın yapısıdır. Mağazanın lüks algılanmasından elit kesime hitap etmesine, mağazanın sosyal sorumluluk kampanyaları yürütmesinden tüketicilerin mağazaya olan itimadına ve hatta tüketicinin mağazadan içeri girdiği anda duyduğu müziğe kadar hepsi mağazanın psikolojik yapısını belirler. Bu bütün özellikler bir araya geldiğinde mağazanın tüketici zihnindeki imajı ortaya çıkar. Bu mağaza imajı tüketicilerin mağazadaki ürünlere yönelik satın alma talebini arttırır.

#### 2.2.1.4 Tutundurma

Pazarlama karmasının son öğesi tutundurma faaliyetleridir. Kurumun üretip fiyatını belirlediği ve sonrasında dağıtım kanalları ile piyasaya sürdüğü ürünün, tüketici tarafından satın almaya özendirilmesi için iletişim faaliyetleri gerçekleştirmek zorundadır. Tutundurma faaliyetleri temel olarak dörde ayrılır ve bunlara tutundurma karması denir. Tutundurma karmasındaki öğeler; satış tutundurma, kişisel satış, halkla ilişkiler ve reklamdır.

*"Satış tutundurma, para ya da benzeri ek bir fayda ya da fayda beklentisi sağlayarak ürün ya da hizmetleri daha çekici kılmak amacıyla kullanılan pazarlama araçları ve faaliyetleridir"* (Yılmaz & Odabaşı, 2013, s. 65). Satış tutundurma faaliyetleri kısa bir

dönemi kapsar ve ürüne uzun vadede getiri sağlamaz. Tutundurma karması öğelerinden satış tutundurma; halkla ilişkiler, reklam ve kişisel satış ile kıyaslandığında ürünün satışlarını daha kısa sürede arttırmayı amaçlar. Satış tutundurma faaliyetleri sadece somut bir ürün için değil, kurumun sunduğu her türlü hizmet için uygulanabilir. Satış tutundurma faaliyetleri sadece tüketicilere yönelik değil ürünü tüketici ile buluşturan her türlü aracılar için de uygulanır.

Satış tutundurma faaliyetlerinin birçok amacı vardır. Kurumun piyasaya sürdüğü yeni ürünü tüketicisine tanıtmak, yeni çıkan ya da pazarda pek ilgi görmemiş mevcut ürünün denenmesini sağlamak ve tüketici tarafından tekrar satın alınmasını sağlamak satış tutundurma faaliyetlerinin amaçlarındandır. Bunun yanı sıra piyasada uzun süredir var olan ürünün düşen satışlarını artırmak için, piyasadaki ürüne benzer ya da rakip firmaların piyasaya sürdüğü ürünlere karşı ürünün tüketici kitlesini muhafaza etmek satış tutundurma faaliyetlerinden yararlanılır. Ürünün var olduğu belli bölgelerde ya da belli zamanlarda gerçekleşen etkinliklerde veya özel günlerde ürün ile ilgili kampanyalar, indirimler tanzim ederek satışları arttırmayı hedefler. Satış tutundurma faaliyetleri ile tüketicinin gözünde ürüne, kuruma ve markaya imaj kazandırmak için ve rakiplerin başarılı olan pazarlama çalışmalarını bastırıp ürünü ön plana çıkarmak için yararlanılır. Ayrıca ürünlerin çeşitli satış tutundurma faaliyetleri ile belli hedef kitle gruplarında ürünün satışlarını arttırmak amaçlamaktadır.

Satış tutundurma faaliyetlerinde oldukça çok araçlardan yararlanılmaktadır. Bunları; ürünün ufak bir örneğinin tüketiciye sunulması, ürün ile ilgili kuponlar vermek, yarışma ve çekilişler düzenlemek, ürün fiyatında indirime gitmek, çoklu ürün paketlerini tüketiciye sunmak, ürünün yanında hediyeler vermek, satış sonrası tüketiciye para iadesi yapmak, tüketicinin ürün ya da hizmeti kullanma yoğunluğuna göre kampanyalar düzenlemek, ürünün tüketici ile buluştuğu mekânlarda aktiviteler düzenlemek, ürünün adı kullanılarak etkinlikler düzenlemek diye sıralayabiliriz. İki ya da daha çok kurumun bir araya gelerek ürünleri ile ilgili ortak bir satış tutundurma faaliyetinde bulunabilir.

Tutundurma karmasının bir diğer öğesi kişisel satıştır. Kişisel satış sürecine bakarsak, geleneksel pazarlama anlayışı zamanında kapı kapı dolaşıp insanları ikna ederek bir nevi zorlayarak ürün satmaya çabaları olmuştur. Çağdaş pazarlama anlayışı ile birlikte kişisel satış faaliyetleri de döneme ayak uydurmuş, değişmiş ve gelişmiştir. Geleneksel pazarlama anlayışı sonucu kişisel satış kurumların içine girmiş, müşteri ile bire bir pazarlama iletişimi faaliyetleri gerçekleşmeye başlamıştır. *“Kişisel satış, firmanın ücretli satış temsilcileri ile aday müşteriler arasında kurulacak*

*ilişkiler yoluyla sipariş alınmasına, müşteri tatminine ve satış sonrası servise yol açan doğrudan iletişim çabalarıdır"* (Yılmaz & Odabaşı, 2013, s. 76). Kişisel satış yöntemi ile müşteriyle iletişim daha sağlıklıdır ve ayrıca ürünün tanıtılıp, satın almaya ikna edilmesinde etkilidir. Kişisel satış, satış temsilcisi ile müşteri arasında bire bir olmasından dolayı iletişim karşılıklı gelişir ve bu da uzun vadeli ilişkileri beraberinde getirir.

Tutundurma karmasının diğer öğeleri halkla ilişkiler ve reklam öğesidir. Çağdaş pazarlama anlayışı ile birlikte halkla ilişkiler, bütünleşik pazarlama iletişimi içerisine girmiş ve tutundurma karması öğeleri arasında yer almaya başlamıştır. *"Halkla ilişkiler, bir işletmenin ilgili kitlelerle anlayış ve işbirliği sağlamak üzere giriştiği karşılıklı iletişim çabalarına odaklanan bir yönetim fonksiyonudur"* (Yılmaz & Odabaşı, 2013, s. 39). Halkla ilişkileri diğer tutundurma karması öğelerinden ayıran özelliği kurum ile hedef kitle arasında iyi bir iletişim sağlamaktır. Fakat bu iletişim çabaları sonunda ürün ya da hizmetlerin satışı sağlanarak kurumun kar elde etmesine yardımcı olmak amaçlanmaktadır. Tutundurma karmasının son öğesi reklam çalışmalarıdır. *"Reklam kimliği belirli olan (örgüt veya kişi) tarafından, bir ürünün (mal, hizmet, düşünce, kişi vb.), hedef kitleye tanıtılıp benimsetilmesi amacıyla kitle iletişim araçları ( Tv, gazete, internet vb.) kullanılarak ve bir bedel ödenerek gerçekleştirilen bir tutundurma eylemidir"* (Tığlı, 2004, s.14-15). Tutundurma karmasının bu dört öğesi bir araya gelerek kurumların ürün ya da hizmetlerinin bir planlama içinde piyasada tutunmasını ve tüketicilerin zihninde sürekli halde kalmasını amaçlamaktadır.

### 2.3 Reklam Kavramı

Reklam, günümüzde anlaşıldığı gibi ve bugün olduğu kadar sık olmasa da ilk çağlardan beri insanlığın kullandığı yöntemlerdendir. Arkeolojik kazılarla ortaya çıkan Roma ve Antik Yunan dönemine ait duvarlardaki yazı ve resimlerde, gladyatör dövüşlerinde insanlara bir olay ya da ürünün reklamı yapıldığına rastlanmıştır. Orta çağlara gelindiğinde telalar aracılığıyla sesli yapılan reklamlar insanların hayatına girmiştir. Tabi zamanla üretimde olan insanlar, ürettiği ürünün fazlasını insanlara satarak para kazanmak için reklamcılık yoluna başvurmuştur. Matbaanın bulunması ile reklamcılık hem gelişmiş hem de kabuk değiştirmiştir. Önceleri ses ile yapılan reklam artık yerini el ilanlarına ve duvar afişlerine bırakmaya başlamıştır. Matbaacılığın ilerlemesi ve reklamcılıkta etkili olduğunun anlaşılması ile gazeteler, dergiler reklam mecrası olarak kullanılmaya başlanmıştır.

Bugünkü reklamcılığa benzer örnekler yaklaşık 300 yıl önce ortaya konmuştur.18. yüzyıl gazeteleri, metne dayalı, tam sayfa, bugünküne benzeyen reklamlar yayınlamışlardır. İngiltere'de, ilk reklam ajansı 1786'da kuruldu. Daha iyi bilinen bir ajans ise 1800'lerde, James White'ın kurduğu ajanstı. Amerika'da ilk bağımsız reklam ajansı ise Volney Palmer tarafından 1847'de kuruldu. Bu dönemde ajanslar gazetelerden reklam başına komisyon alarak gelir elde ediyorlardı (Ertike, 2009). Reklam ajanslarının açılması ile birlikte reklamcılık bir sektör haline dönüşmüş ve bu tarihten sonra hızla gelişmeye devam etmiştir.

Reklamcılık hızla gelişim gösterdiği hissedilirken, reklamcılar artık ürün ya da hizmetleri hedef kitlelere sunarken de yeni yöntemler geliştirmeye başlamışlardır. Tüketicilerin ürün ya da hizmeti satın almasına ikna etmek için ünlü aktör ve aktrisler reklamlarda yer almaya başlamıştır. Durum böyle olunca; reklamcılığın yavaş yavaş daha da büyüdüğü ve kitleleri etkisi altına almaya başladığı görülünce, işadamları ürünlerini tüketiciyle buluşturup pazarlamada en önemli alan olarak reklamcılığı kabul etmeye başlamışlardır.

Reklamcılığın en büyük ivme kazandığı dönem İkinci Dünya Savaşı sonrası olmuştur. İkinci Dünya Savaşı'nın sonrasında gelişen teknoloji, televizyonun insan hayatında yer almaya başlamasıyla reklamcılık artık yeni bir döneme merhaba demiştir. Televizyon, gazetenin görsel ve radyonun işitsel reklamlarını içine alarak yeni bir alan yaratmıştır. Böylece reklamcılık sektörü eskisinden daha etkili konuma gelmiştir. Televizyon reklamları daha popüler hale geldikçe reklamcılık sektörü iyiden iyiye pazarlamanın vazgeçilmez unsuru haline dönüşmüştür. Bu da reklamcılık sektöründe çalışanları daha yaratıcı reklamlar ortaya çıkarmaya itmiştir.

Reklamcılığın Türkiye'de gelişimine kısaca bakacak olursak; aslında dünyadaki gelişimi ile paralel yanlar gözlenmektedir. Fakat Türkiye'de reklamcılığın gelişim göstermesi dünyaya göre daha çok zaman almıştır. Dünyada olduğu gibi, tellalların ya da pazarda, sokakta satış yapan satıcıların bağırması Osmanlı döneminde reklamın ilk örnekleri diyebiliriz. Matbaanın ülkeye geç gelmesi, teknolojik gelişmelerden geride kalınması ve sanayi sektörünün çok gelişememesi faktörlerinden dolayı reklamcılık sektöründe gelişme kaydedilememiştir. Matbaanın gelmesi ile gazete reklamcılığında bir ilerleme kaydedilse de reklam sektörünün asıl yükselişi çok partili döneme geçiş ile olmuştur. Televizyonun Türkiye'de kullanımının artmasıyla reklamcılık sektörü gelişmeye başlamıştır. Dünya üzerinde liberalizmin etkisinin hissedilmesi ve sonrasında hâkimiyeti eline alması, 80'lere gelindiğinde ise Türkiye'nin serbest piyasa ekonomisine geçişi ile Türkiye'de reklamcılık sektöründe yeni bir sayfa açılmıştır. Gelişen teknolojiyi Türkiye'nin takip etmesi ve buna bağlı

olarak siyah beyaz yayından renkli yayına geçiş, televizyonlarda özel kanalların kurulması reklamcılığın gelişmesindeki kilometre taşlarından birisidir. Bu durum Türkiye'de reklamcılığın dünyayı yakalamasını sağlamıştır. Kitle iletişim araçlarının daha aktif ve reklamcılık üzerine kullanılması ile birlikte Türkiye'nin globalleşen dünyaya ayak uydurmasına ve kültür endüstrisinin bir parçası olmasına neden olmuştur.

Reklamın tanımına bakacak olursak; *"bir ürün, hizmet ya fikrin, ücreti ödenmiş ve kaynağı belli olacak şekilde, kişisel olmayan bir iletişimi kullanarak hedef kitlelere aktarılmasıdır"* (Yılmaz & Odabaşı, 2013, s. 20). Bir diğer tanıma göre; *"reklam, bir işin, bir malın veya bir hizmetin para karşılığında, genel yayın araçlarında, tarif edilerek geniş halk kitlelerine duyurulmasıdır"* (Ertike, 2009, s.22). Pazarlama iletişimi bağlamında reklamın tanımına bakacak olursak; "*kaynağı belli olan, ücreti ödenen kişisel olmayan bir iletişim biçimidir ve şimdi ya da gelecekte alıcıları bazı eylemlerde bulunmaları için ikna etmek üzere hazırlanır"* (Yılmaz & Odabaşı, 2013, s. 20). Bu tanımlardan yola çıkarsak reklam; bir ürün ya da hizmetin ücreti ödenip belirli iletişim araçlarında tüketicinin satın alma isteğini doğurması amacı ile yer almasını sağlamaktır.

Reklam sektöründe bir ürün ve hizmetin hedef kitle ile buluşması için birkaç aşamadan geçmesi gerekmektedir. İlk önce ürünü ya da hizmeti üreten kurumun reklam ihtiyacı duyması ile reklam süreci başlamış olur. Kurum yani reklam veren; reklamın hedef kitlesini, reklamın toplam bütçesini, hangi iletişim mecralarında yayınlanacağı kararlarını alarak reklamı ortaya çıkaracak olan reklam ajansı ile görüşür. Reklam ajansı, reklam verenin talep ve arzuları doğrultusunda bir reklam planı ve fikir geliştirme sürecine girişir. Reklam ajansında reklam yazarından sanat yönetmenine, grafikerlerden prodüksiyon çalışanlarına kadar her şey uyum içinde planlanır ve reklam verenin onayı ile reklam hedef kitleye sunulmaya hazır hale getirilir. Planlanan ve uygulamaya hazır olan reklam; reklam veren tarafından seçilen kitle iletişim ya da diğer reklam araçlarında yayınlaması için yer ve süre satın alınır. Hangi reklam aracında, hangi zaman diliminde ve ne kadar süre ile reklamın yer alacağı önemlidir. Bütün bunlar belirlendikten sonra seçilen reklam aracında belirlen süre dilimi boyunca reklam hedef kitleye ulaştırılır. Tabi ulaştırılacak hedef kitlenin kurumun ürün ya da hizmetlerinin hitap ettiği çevre ile alakalı olması gerekir. Aksi takdirde yapılacak ürün reklamları başarıya ulaşmakta zorlanır. Ürünün ya da hizmetlerin hangi hedef kitleye hitap ettiği, reklam verenler tarafından ürünün piyasaya sürülmesinden önce pazar araştırması yolu ile belirlenmelidir.

### 2.3.1 Reklamın amaçları

Reklam, günümüzde artık birçok kurum ve kuruluş tarafından tercih edilen ve hedef kitlelerine ürün, hizmet ya da fikirlerini sunmada en önemli aktör haline gelmiştir. Reklamın hedef kitleleri etkileyip, ürün ya da hizmeti satın almaya ikna etmesindeki rolü kurumlar tarafından gözden kaçmamıştır.

Reklam; temelinde kurumun ürünü, hizmeti ya da fikri ile hedef kitle arasındaki iletişim yöntemidir. Bu iletişim sayesinde kurum imajını güçlendirmek, ürünleri tanıtmak ve satın alınmasına yardımcı olunması sağlanmaktadır. Reklamı yapılacak ürün hedef kitlenin beğenisine sunulmadan önce tüketicilerin istek ve arzuları ölçülmeli yani bir pazar araştırması yapılmalıdır. Daha sonra bu bilgiler ışığında ürünün hedef kitlesi, reklamın sıklığı, ne zaman, nerede ve ne şekilde yapılacağı bir plan içerisinde hareket edilerek ürünün reklamı yapılmalıdır.

Reklamın amacı her zaman kurumun ürünü doğrudan satışına yönelik değildir. Reklamın iletişim, satış ve özel amaçlar olmak üzere üç farklı amacı vardır. İletişim amacı taşıyan reklam; temel iletişim modelindeki bütün öğelere sahiptir. İletişim amacı ile yapılan reklamlar, kurumun ürettiği ürünün kimliğini ve markanın imajını hedef kitlesine hissettirmeyi ve ürünün pazardaki yerini, ürünün niteliklerini aktarmayı amaçlar. İletişim amacı ile yapılan reklamların bazı işlevleri vardır. Bilgilendirme, ikna etme, hatırlatma ve belirginliği artırma, değer katma ve kurumun diğer amaçlarını destekleme iletişim amacı taşıyan reklamların işlevleridir.

Kurumun pazara süreceği bir ürünün tanıtımını yapması, ürünün nitelikleri ve pazardaki hangi boşluğu doldurduğu, ürünün kimliğini oluştururken bir yandan da kurum imajını desteklemesine yardımcı olmaya çalışması iletişim amacı taşıyan reklamların bilgilendirme fonksiyonu içinde yer alır. İletişim amacı ile yapılan reklamların bilgilendirme işlevi ile birlikte hedef kitlede bir farkındalık oluşur ve bunun yanı sıra kurumun ürünü kullanan hedef kitlesini de arttırmasında yardımcı olur.

İkna etme işlevi; kurumun pazara sürdüğü ürün ya da hizmeti hedef kitlenin denemesini sağlamayı hedefler. Bunun için ürün ya da hizmetin pazardaki benzer veya rakip ürünlere göre farklılıklarını, ürünün özel yanları ortaya koyar. Ayrıca ürünün ya da hizmetin reklamlarla ikna edilip, hedef kitlenin satın alınması için kamuoyu tarafından sevilen, ünlü ve tanınmış kişiler reklamlarda kullanılır.

Hatırlatma ve belirginliği artırma fonksiyonunu içeren reklamlar kurumun pazardaki ürününün hedef kitle zihninde daima canlı tutmak amacını hedefler. Bunun yanı sıra ürünün satışlarının azaldığı ya da ürünün gerileme dönemine yaklaştığında ve

gerileme döneminde hedef kitlenin ürüne yönelik talebinin artması amacıyla yapılır. Böylece ürünün hedef kitle tarafından satın alınarak ürünün yaşam eğrisi uzatılmaya çalışılır.

Kurumun ürettiği ürünün veya markasının değerini geliştirerek, ürünün ve kurumun imajına yönelik çalışmalar iletişim amacı ile yapılan reklamların değer katma işlevini yerine getirir. Kuruma ya da ürüne değer katarak; ürünün hedef kitle tarafından daha itibarı yüksek, daha nitelikli ve benzer ya da rakip ürünlerden daha üstün algılanması amacını taşır. Böylece tüketiciler adına ürünün, rakip ürünlere göre daha yüksek olasılıkla tercih edilmesini amaçlar.

Kurumlar, reklamları ürünün pazarlanmasını sağlamak ve hedef kitleye en kısa yola yoldan tanıtarak satın alınmasına ikna edilmesi amacı ile tercih ederler. Reklamlar, kurumun diğer amaçlarını da desteklemektedir. İletişim amaçlı reklamlar ile kişisel satış, tutundurma faaliyeti içerisinde bulunan çekiliş, kupon dağıtımı, kampanya ve etkinliklerin tanıtımına yardımcı olmak amacı ile kurumların ürüne yönelik diğer amaçlarını destekler.

Reklamların temel amacında çoğu zaman ürünleri ya da hizmetleri tanıtarak ve hedef kitleleri etkileyip, ürünlerin satışlarını etkilemek vardır. Doğru bir reklam planlaması yapılıp, ürünün kısa ya da uzun vadede satışlarını artırmayı amaçlayan reklamlar, satış amaçlı reklamlardır. Satış amacı güden reklamlar tüketicide ürüne karşı olumlu hisler uyandırmayı sağlayarak, satın alma eğilimini en yüksek seviyeye çekmeyi amaçlar. Reklamın satış amacı pazarda ürünün en çok tercih edilen marka olmasını hedeflemektedir.

Hedef kitle ile iletişim sağlamak ve ürünün satışını artırmak amacı her daim reklamların içeriğinde bulunan temel özellikleridir. Bunun yanı sıra reklamların bir de özel amaçları olabilir. Kurumların en iyi şekilde tanıtılması, kişisel ve doğrudan satışın desteklenmesi, kurumun verdiği hizmetlerin kalitesinin tüketiciye aktarılması, kurumun rakiple kıyaslamada piyasadaki yerini göstermesi, tutundurma faaliyetlerinin desteklenmesi ve ürünün dağıtımından sorumlu olanlar ile münasebetlerin gelişmesinde yardımcı olabilir. Bu amaçlarla yapılan reklamlar ile ürünün satışları doğrudan etkilenmeyebilir. Birçok iç ve dış faktör satışların yükselmesini etkileyebilir. Yine de bu reklamlar kurumların hayatında kurum imajı ve marka değeri açısından önemli bir yer tutar.

### 2.3.2 Reklamın türleri

Reklamlar kendi içerisinde birçok farklı türde ayrışır. Reklamın türlerini inceleyecek olursak; hedef kitlesine göre, amacına göre, aracına göre ve coğrafi alanlara göre reklamlar olarak sıralayabiliriz.

Hedef kitlesine göre reklamlar; mevcut müşterileri ve geriye kalan diğer insanları kapsayan olarak ikiye ayrılır. Reklam kampanyaları temelde ürünün tüketicileri için planlanmakta ve hedef kitle olarak seçilmektedir fakat reklam kampanyalarının hedef kitlesi sadece tüketiciler değildir. Reklamın hedef kitleleri arasında ürünün dağıtım kanalları (mağazalar), kurumun çalışanları, ürün ya da hizmetin potansiyel tüketicileri, hissedar ve ortaklar, ürünün mevcut tüketicileri ve günün sonunda kamuoyunun hepsi hedef kitlesidir. Her bir hedef kitle kendi içerisinde değerlendirilip reklam kampanyaları her birine uygun olarak planlanmalı ve yürütülmelidir. Böylece ürün ya da hizmetin sadece satışı artmakla kalmaz bunun yanında ayrıca kurum imajı ve marka değerinin yükselmesi sağlanmış olur.

Reklamların amacına göre türlerine bakacak olursak; ürünün satışını artırmak için yapılan reklamlar, kurumsal reklamlar, jenerik reklamlar ve ticari amaç gütmeyen reklamlar olarak dörde ayırabiliriz. Kurumun bir ürününün ya da hizmetinin satışını yapmak için düzenlenen reklamlar en çok kullanılan reklam türüdür. Ürün ya da hizmetin reklam yolu ile satışlarının artması ve kar elde edilmesi amaçlanmaktadır. Kurumsal reklam; *"bir markadan çok, bir şirketin ürettiği ürün ve hizmetleri, şirketi anlatan ve bu yolla şirketlerin değerine katkıda bulunan reklam türüdür"* (Yılmaz & Odabaşı, 2013, s. 22). Bir diğer tanıma göre; *"herhangi bir ürün ya da hizmetin tanıtımından çok, işletmenin imajını bir bütün olarak yükseltmeyi hedefleyen"* (Peltekoğlu, 2001, s. 35) reklam türüdür. Tanımlardan da anlaşılacağı üzere kurumun imajını ön plana alarak kurumun tüketici zihninde daha saygın olarak konumlanmasını hedeflemektedir. Jenerik reklamlar ise; belli bir marka ismi belirtmeksizin bir ürünün tüketiciler tarafından kullanılmasını teşvik etmek amacı ile yapılan reklamlardır. Jenerik reklamlar bir ürün grubunun kullanımını arttırmayı, ürünlerin promosyonu ve tüketicilerin kullanması için özendirmeyi amaçlar. Jenerik reklamlar bunu yaparken herhangi bir marka ya da kurumun pazar payını artırmasını hedeflemez. Ticari amaç gütmeyen reklamlar; amacına göre sıralanan reklam türlerinin sonuncusudur. Bu tür reklamlar; kurumların bir ürün ya da hizmetini tüketicilere sunup pazarlama yolunu seçmemektedir. Tam aksine toplumun herhangi bir sorununa ya da toplum yararına olacak bir konuya eğilerek insanlarda farkındalık oluşturmak ve bunun sonucunda reklamı yapılan konuya katkıda bulunmaları beklenmektedir.

Reklamları türlerine göre ayırmanın bir diğer yolu ise; reklamların yer aldığı araçlara göre sınıflandırmaktır. Reklam sektöründe kitle iletişim araçları ürünün verdiği mesajı hedef kitleye aktarmakta önemli yer tutmaktadır. Reklam kampanyası planlanırken reklamların hangi iletişim araçlarında yer alacağı reklamın başarısını etkilemektedir. Reklamlar araçlarına göre; televizyon, radyo, gazete, açık alan, sinema ve gelişen teknoloji ile birlikte eklenen yeni medya olarak türlere ayrılmaktadır.

Coğrafi alanlara göre reklamlar, reklamları türlerine ayırmanın son elemanıdır. Yerel reklamlar, ulusal reklamlar ve uluslararası reklamlar; reklamları coğrafi alanlara göre ayıran reklam türleridir. Yerel reklamlar; ürün ya da hizmetin sınırlı ve sadece o bölgede satışının olduğu durumlarda yapılmaktadır. Bir köy ya da beldedeki esnaf tanıtımlarının ya da lokanta reklamlarının yerel medyada yer almasını örnek gösterebiliriz. Ulusal reklamlar; ülke çapındaki bir kurumun bir ürün ya da hizmetin yurt çapında reklamın yayınlanması kapsamaktadır. Ülke çapında bilinen bir kurumun ürün ya da hizmetinin ulusal kanallar aracılığı ile veya ulusal çaptaki gazetelerde reklamlarının yer almasını örnek gösterebiliriz. Dünya çapındaki markaların bütün dünyayı hedef alan fakat her ülke için farklı reklam kampanyaları geliştirdiği uluslararası reklamlar denir. Bütün dünyaca bilinen bir kurumun ürününün ya da hizmetinin dünya çapında yaptığı reklam kampanyalarını örnek gösterebiliriz. Ayrıca bu şirketler kimi zaman “küresel düşün, yerel hareket et” mantığını esas alarak çeşitli ülkelerde reklam kampanyalarını, o ülkenin kültürlerine ya da yaşayış tarzlarına göre dizayn ederek reklamlar yayınlamaktadır.

### 2.3.3 Geleneksel reklam araçları

Reklamcılık alanı bir sektör haline dönüşünce ve ürünlerin pazarlamasında oldukça etkili olduğu her geçen gün daha da fark edilince, hayatın her alanında insanlar reklam faaliyetleri ile haşır neşir olmak durumunda kalmıştır. Ürün ya da hizmetin satışlarının artmasında büyük katkısı olan reklamlar; kitleleri daha kolay etkilemek için kitle iletişim araçlarından faydalanmıştır. Gazete, dergi, radyo, televizyon ve açık alan medyası reklamcılık sektörünün geleneksel reklam araçlarıdır. Geleneksel reklam araçları günümüze gelindiğinde yavaş yavaş etkisini kaybediyor olsa da reklamcılık alanında kullanılmaya devam etmektedir.

#### 2.3.3.1 Gazete

Geleneksel reklam araçlarından olan gazete reklamları matbaa ile seri üretime geçildiğinden bu yana reklam alanında kullanılmaktadır. Gazeteler çoğunlukla günlük basıldığından reklamın sıklığı ve süresi kolaylıkla ayarlanabilir. Fakat günlük

olması tüketicilerin zihninde yer etmesini zorlaştırır. Gazeteler ulusal, bölgesel ve yerel olarak basılır. Bu durum reklamı yapılacak ürün ya da hizmetin hem hedef kitlesine göre seçim yapılmasını kolaylaştırır hem de yerel gazeteler aracılığı ile yerel pazara ulaşmayı daha kolay hale getirir. Gazetenin çok sayıda kişiye ulaşması gazete reklamlarının önemli bir kitleye ulaşmasını sağlar. Gazeteyi satın alanların okumak üzere aldığı hesaba katılırsa ürün ya da hizmetin reklamını görmesi, okuması kaçınılmazdır.

#### 2.3.3.2 Dergi

Dergiler hobilere yönelik, mesleki alanlara ya da tarih ve bilime yönelik basılmaktadır. Reklamcılar; dergilerde yer alan reklamlarını bu sayede hedef kitlelerine göre daha kolay kategorize edebilirler. Dergiler haftalık veya aylık olarak yayınlanır. Gazete reklamlarına göre daha uzun ömürlüdür. Dergiler tüketiciler tarafından daha prestij sahibi ve kaliteli olarak algılanır. Bu da tüketici zihninde dergide yer alan ürün ya da hizmetlerin kaliteli ürünler olduğu algısı yaratır. Ayrıca ürünün reklamının tüketicilerin hatırında daha uzun süre kalmasına neden olur. Dergi reklamları gazete reklamlarına kıyasla daha yüksek maliyetlidir.

#### 2.3.3.3 Radyo

Radyolar; İkinci Dünya Savaşı döneminde propaganda aracı olarak kullanılmış olup daha sonra hedef kitleyi etkisi altına almakta ne derece başarılı olduğu gözlenmiştir. Sonrasında reklam sektörü radyoyu daha sık kullanır hale gelmiştir. İngiltere'de, reklam verenler, 1920'lerde radyo programlarına, 1940'larda televizyon programlarına sponsor olmaya başladılar. Hatta "soap opera" deyimi bu dönemde, reklam verenlerin genellikle çamaşır deterjanı imalatçısı olmasından doğmuştur (Ertike, 2009, s.38). Radyo programları günün her saatinde yayınladığı, tekrarlarının olduğu ve büyük bir kitleye hitap ettiği için reklam sektörünün her zaman tercihlerinden olmuştur. Radyo; yolda, evde ya da herhangi bir yerde dinlenebilmektedir. Bu özelliği ile radyo reklamları hedef kitleye her an her yerde ulaşabilme özelliğine sahiptirler. Radyo reklamları, sadece işitsel olduğu gibi kısa ömürlü olduğu için tüketicilerin akıllarında kalması zordur.

#### 2.3.3.4 Televizyon

Geleneksel reklam araçlarından bir diğeri televizyon reklamlarıdır. Televizyonun yaygınlaşması ile birlikte her eve girmiş ve reklamlar oldukça geniş kitlelere ulaşır olmuştur. Televizyon; hem görsel hem işitsel olarak tüketicilere ulaştığı için televizyon reklamlarının etkisi yüksektir. Televizyon kanallarının artması ile birlikte

televizyon reklamlarının etkisi azalmaya başlamıştır. Televizyon izleyicisi zamanla reklam izlemekten kaçış yolları aramaya başlamıştır. Televizyon reklamlarının maliyetlerinin yüksek olması nedeniyle reklam veren kurumlar da reklamlarını artık farklı mecralarda yayınlamak için çalışmalar yapmaktadır. Bütün bunlara rağmen televizyon reklamları; büyük bir kitleye ulaşmada, marka imajı yaratmada, ürün hakkında olumlu hisler uyandırmada ve satışı desteklemede reklam sektörü için önemli yer tutmaktadır. Televizyon reklamları artık birçok şekilde yapılmaktadır. Bunlar; televizyonculuğun başladığı ilk dönemlerden itibaren ortaya çıkan klasik reklam kuşağı ile televizyon program ve dizilerinin içine ürünleri yerleştirme ile ya da televizyonda yer alan her türlü yayında gerçekte yer almayan fakat teknoloji ile ekrana yerleştirilen sanal reklamlardır.

#### 2.3.3.5 Açık alan

Açık alan medyası pano, tabela, afiş, billboardlar, binaların ve arabaların dış cepheleri ve pankartlar gibi her türlü alanı içine almaktadır. İnsanların sosyal hayatlarının gün geçtikçe değişmesi ile birlikte artık sokakta daha çok vakit geçirir hale gelmişlerdir. Durum böyle olunca reklamcılar sokaktaki insanlara yönelik reklam teknikleri geliştirmişlerdir. Artık her türlü açık alan mecrasında bir reklama rast gelmek kaçınılmaz hale gelmiştir. Açık hava medyası reklamlarını genellikle tanınmış ve çok satın alınan markalar kullanmaktadır. Açık hava medyası reklamları ürün tutundurma için oldukça makul bir yöntemdir. Açık hava reklamları maliyet olarak diğer geleneksel reklam araçlarına göre daha uygun maliyete sahiptir. Açık hava medyası reklamları günün her saati ulaşılabilir durumdadır fakat tüketiciler reklamları çok dikkatli incelememektedir. Bu nedenle tüketicilerin zihninde çok fazla yer tutmamaktadır.

### 2.3.4 Diğer reklam araçları

İnsan hayatında ve pek çok alanda olduğu gibi reklam sektörü de dünya üzerinde gelişen şartlara bağlı olarak değişime uğramıştır. Reklamcılık alanında yapılan çalışmalar günden güne daha dikkat çekici ve yaratıcılık dolu olsa da, teknolojik gelişmeler reklam sektörünün tüketicileri etkilemesi için farklı yollar aramasına neden olmuştur. Bununla birlikte tüketicilerin reklam konusunda bilinçlenmesi ve reklamda farklılık ya da özgünlük araması geleneksel reklam araçlarının tüketici üzerindeki tesirinin azalmasına neden olmuştur. Tüketiciler ürünü tercih ederken ürün kimliğinden kurum imajına, toplumdaki kalite algısından saygınlığına kadar her şeyi birlikte değerlendirmektedir. Bilinçli ve eğitim düzeyi yüksek tüketici için reklam sektörü daha yoğun etkileme çabasına girmişlerdir.

Tüketiciler iletişim mecralarının artması ile birlikte hemen her gün binlerce mesaj almakta yani bir nevi mesaj bombardımanına tutulmaktadır. Tüketicilerin bu kadar mesaj ile karşılaşması bir doyuma ulaşmalarına sebep olmuştur. Ayrıca radyo, televizyon gibi geleneksel reklam araçlarında kanalların çoğalması reklamcıların hedef kitleyi yakalamakta zorlanmasına neden olmuştur.

Bir kitle iletişim aracında bir kurumun ürün ya da hizmetinin reklam ücretleri yer alması gün geçtikte artmaktadır. Reklam verenlerin geleneksel reklam araçlarından yer ve süre satın almasında maliyetlerin yükselmesi ve hedef kitleyi yakalamada zorlanmaları farklı reklam ortamları aramalarında sebeplerden birisidir. Geleneksel reklam araçları ile büyük bir hedef kitleye ulaşmak kolay olsa da gelişen teknoloji ile birlikte etkilemek zor hale gelmiştir. Çağdaş pazarlama anlayışına uygun olarak ve teknolojinin de olaya dâhil olmasıyla reklamcılıkta bireyselliği de benimseye başlamışlardır. Artık tüketiciler ürünleri kolayca karşılaştırmakta ve kendilerini duygusal olarak yakalayan ya da fiyat olarak uygun ürünleri tercih etmektedirler. Bunun için tüketicileri kişisel olarak yakalamak ön plana çıkmıştır.

Reklam sektöründe durum böyle olunca reklamcılar, daha yaratıcı reklamlar ve yaratıcı reklam araçları aramışlardır. Ürünün reklamını yaparken hem daha ucuz hem de tüketiciyi etkilemek için diğer reklam araçları ortaya çıkmıştır. Diğer reklam araçlarını sponsorluk, internet ve ürün yerleştirme olarak sıralayabiliriz.

#### 2.3.4.1 Sponsorluk

Kurumlar; geleneksel reklam araçlarının tüketici üzerindeki etkisinin azalması ile piyasada öne çıkmak, tüketici ile marka arasında bağ kurmak ve ürünlerin tercih edilmesini sağlamak ve marka imajı yaratmakta farklı reklam yolları aramaya başlamışlardır. Reklam verenler bir kurum, olay ya da etkinliğe sponsor olarak markalarının reklamları yapma yoluna gitmişlerdir. Sponsorluk; *"ticari bir amacı gerçekleştirebilmek için iletişim olanakları karşılığında belirli bir olayın, faaliyetin ya da gösterimin teşhiri ya da organize edilmesi için bir işletmenin bağımsız bir tarafa finansal ya da diğer materyal desteğinde bulunmasıdır"* (Peltekoğlu & Kalender, 2013, s.175). Manfred Bruhn'a göre ise; *"kuruluşun iletişim hedeflerine ulaşma amacıyla bağlantılı olan, spor, kültür veya sosyal alanlar gibi geliştirilmeye ihtiyaç duyulan alanlardaki kişi veya organizasyonlar için para veya araç-gereç desteğiyle bütün aktivitelerin planlanması, organizasyonu, uygulanması ve kontrol edilmesidir"* (Peltekoğlu & Kalender, 2013, s.175). Tanımdan da anlaşılacağı üzere kurumlar, sponsor olunan etkinlik, olay ya da faaliyetlere finansal destek sağlar veya gerekli

malzemeleri temin eder. Böylece kurum ya da ürünlerin reklamı yapılırken bir yandan da tüketici gözünde olumlu bir imaj yaratılır.

Sponsorluk ile birlikte kurumlar; kurum imajını artırıp ve farkındalık yaratırken, ürünlerinin reklamlarını da yapmaktadır. Geleneksel reklam araçlarına göre daha az maliyetli olan sponsorluk faaliyetlerinde tüketici üzerinde etkisi daha büyük olur. Sponsorluk faaliyetleri ile verilecek mesajlar daha keskin bir şekilde verilebilir. Kurumlar hedef kitlenin ilgi duyduğu alanda sponsorluk faaliyetleri düzenlenerek hedef kitlesine birey birey ulaşabilmektedir. Bu durum; kurum ile hedef kitle arasındaki iletişim güçlendirir ve satın alma niyetini tetikler.

#### 2.3.4.2 İnternet

Teknolojinin ilerlemesi ile birlikte herkesin hayatına giren internet insanlar için vazgeçilmez bir alan olmayı başarmıştır. İnternet ortamının insanlar üzerindeki bu büyüsünü reklam sektörü de fark etmiştir. Geleneksel reklam araçlarında tirajların düşmesi ve izlenme oranlarının azalması ve buna bağlı olarak tüketici üzerinde tesirinin azalması interneti bir reklam aracına dönüştürmüştür. İnternet reklamcılığı insan hayatında yeni yeni yer almaya başlamasına rağmen hızla yükseliş göstermiştir.

İnternet reklamcılığının reklam verenler için de pek çok avantajı bulunmaktadır. İnternet reklamcılığı geleneksel reklam araçlarına göre daha hızlıdır. Reklamı yapılan ürünü kaç kişinin gördüğü ve hedef kitlenin verdiği tepkiler ölçümlenebilir. İnternet reklamcılığı ile kısa bir sürede geniş bir hedef kitleye ulaşmak mümkündür. Hatta geleneksel reklam araçları ile çoğu zaman ulaşmanın zor olduğu hedef kitlelere bile internet reklamcılığı yoluyla kolayca ulaşılabilir. İnternet reklamcılığı hedef kitleye ulaşmada hızlı olduğu kadar maliyetleri de bir o kadar kurumlar için makuldür. Kurumlar düşük bütçeler ile etkili reklamlar yapabilir, ürünün tanıtımını yapabilir ve bunun sonucunda ürünlerinin satışını artırabilirler.

Reklamcılıktaki yeni mecra internet reklamcılığı birkaç farklı yolla yapılmaktadır. Reklam verenlerin sık ziyaret edilen sitelere belli bir ücret karşılığında reklam vererek web sitesinin içerisinde kurumun reklamını yayınlatmasına içerik ağı reklamcılığı denir. Bu tür internet reklamcılığında web sitesi sahibi tıklanmaya göre para kazanmaktadır. İçerik ağı reklamcılığı ile reklam verenler ürün ya da kurum tanıtımı, bilgi verme veya ürün satışını amaçlamaktadır. Kurumların veritabanında mailleri bulunan tüketicilere bilgi vermek ve tanıtım amaçlı reklam mesajları göndermesine e-mail reklamcılığı denir. İnternet reklamcılığının bir diğer yolu arama motoru reklamlarıdır. Kurumun arama motorlarında en üst sıralarda çıkması

amacıyla yapılır. İnternet kullanan hemen hemen herkesin kullandığı arama motorlarına reklam vererek kurumlar çok geniş bir kitleye ulaşabilirler. Hatta ürünün hitap ettiği hedef kitle belirlenerek reklamların bu özelliklere uyan tüketicilerle karşılaşması sağlanabilir. İnternetin yaygınlaşması sonrası ortaya çıkan bir diğer alan sosyal medya mecrasıdır. İnsanlar internette en çok sosyal medyada vakit geçirmekte ve iletişim kurmaktadır. Hal böyle olunca internet reklamcılığında sosyal medyanın gücü fark edilmiş ve sosyal medya reklamları kullanılmaya başlanmıştır. Sosyal medya aracılığı ile kurumların ve ürünlerin reklamlarının paylaşılması günümüzdeki en yaygın internet reklamcılık türlerindendir.

#### 2.3.4.3 Ürün yerleştirme

Tüketiciler için kitle iletişim araçları alternatiflerinin artması ve geleneksel reklam araçlarının hedef kitleleri etkilemede başarısının düşmesi üzerine reklam sektörünün kullandığı yeni araçlardan birisi de ürün yerleştirme olmuştur. Mc Kechnie ve Zhou'ya göre; *"ürün yerleştirme, izleyicilerin inanç ve davranışlarını firma lehine etkilemek üzere, bir sinema filmi, televizyon programı ya da başka bir sanat yapıtı içine planlı ürün girişleridir"* (Tığlı, 2004, s.23). Bir diğer tanıma göre; *"ürün yerleştirme, tüketici konumundaki izleyici kitlesinin ürüne yönelik tutum ve davranışlarını olumlu yönde etkilemek amacı ile sinema, televizyon gibi iletişim araçlarına ürürün ya da markanın yerleştirilmesi"* (Zeren & Paylar, 2014, s.9) diye tanımlanmaktadır. Ürün yerleştirme kısaca; bir ürün ya da hizmetin reklamını yapmak için sinema, televizyon veya radyoda yayınlanan yayınların içine o ürünlerin yerleştirilmesidir.

Ürün yerleştirme uygulamaları birçok şekilde ve alanda yapılmaktadır. Televizyon, radyo, kitap, tiyatro, sinema, şarkılar, klipler ve buna benzer alanlarda ürün yerleştirme kullanılmaktadır. Ürün yerleştirme uygulamaları hem ucuz hem etkili bir yöntemdir. Ünlü aktör ve aktrisler ürünü kullanırken gösterilip, ürün hakkında olumlu bir imaj yaratılabilir. Ürün yerleştirme uygulamaları ile ürün ya da hizmetlerin satışında büyük etkisi olmaktadır.

### 2.3.5 Reklam modelleri

Her geçen gün gelişen teknolojinin yansımaları reklam sektörüne de yansımıştır. Teknoloji ile birlikte izleyicileri etkilemek zor hale gelmiştir. Bilinçlenen ve reklam konusunda doyuma ulaşmış tüketiciyi etkilemek için reklamcılar değişik reklam modelleri geliştirmişlerdir. Klasik reklam modeli, sanal reklam modeli ve ürün yerleştirme modeli reklam sektöründe kullanılan reklam modelleridir.

#### 2.3.5.1 Klasik reklam modeli

Reklam modellerinin en eskisi konumundaki klasik reklam modeli; reklamcıların dertlerini 30 saniye civarındaki reklamlarla tüketicisine aktarması yolu ile gerçekleşir. Klasik reklam modelinde ürün ya da hizmetlerinin reklamını yaptıracak kurumlar bir reklam ajansı ile anlaşır ve reklam üzerinde planlama yapılır. Daha sonra planlanan ve yayınlanmaya hazır hale getirilen reklam için kitle iletişim araçlarından yer ve süre satın alınır. Reklamlar belirlenen kanallarda satın alınan yer ve süre içerisinde yayınlanır.

Klasik reklam modelinde reklamlar 30 saniye içerisinde tüketicinin dikkatini çekmesi gerektiği için yaratıcı ve farklı olması gerekmektedir. Klasik reklam modelinde reklamcılar tüketici ile duygusal bağ kurmak için reklam müzikleri, sloganlar ve mizah unsuru gibi faktörleri ön planda tutan reklamlar kullanmaktadır. Klasik reklam modeli ile reklamcılar gün geçtikçe yaratıcılıklarını her ne kadar zorlasalar da tüketici ile bağ kurmakta zorlanmaktadırlar. Bunun nedenlerini iletişim ortamlarının çoğalması, kanalların artması ile ortaya çıkan zaping faktörü ve izleyicilerin yoğun mesajına karşı doymuş ve bunalmış olması olarak sıralayabiliriz. Klasik reklam modeli etkisini kaybetmeye başlasa da hala kullanılmaya devam etmekte ve reklam sektörünün en çok kullanılan modellerinden olmayı başarmaktadır.

Klasik reklam modeli ile tüketicileri etkilemenin zorluklarının yanı sıra reklam verenler için de sıkıntılar zamanla ortaya çıkmıştır. Reklam verenler için klasik reklam modelinde maliyetlerin artması en büyük sorun olmaya başlamıştır. Reklam verenler; ödedikleri ücret karşılığında her ne kadar büyük bir kitleye seslenme şansı buluyor olsalar da, yayınladıkları reklamların tüketiciler tarafından izlenmiyor oluşu klasik reklam modeline karşı mesafeli durmaya başlamalarına neden olmuştur. Bu durum reklam alanında ve kurumların reklam anlayışında yeni bir sayfa açmasını sağlamıştır, daha ucuz ve etkileyici reklam modelleri arayışlarını artırmıştır. Kurumlar ve reklam ajansları bu sorunları göz önünde bulundurarak farklı reklam modelleri üzerinde çalışmaya başlamış ve daha etkileyici modeller ortaya çıkararak tüketiciyi etkileme çabası içine girmişlerdir. Böylece klasik reklam modeline ek olarak sanal reklam modeli ve ürün yerleştirme modeli reklamcılar tarafından tercih edilmeye başlanmıştır.

#### 2.3.5.2 Sanal reklam modeli

Günümüzde teknolojinin ilerlemesi ile dijital dünya ve gerçek dünya iç içe geçmeye başlamıştır. Hayatında her alanında hissedilen bu durum reklam sektörüne de sıçramıştır. Tüketicileri etkilemekte yeni modeller arayan reklam sektörü sanal

reklam modelini geliştirmiştir. Sanal reklam; televizyonda yer alan görüntünün üzerine dijital teknoloji kullanılarak ürün ya da hizmetlerin reklamının yapılmasıdır. Sanal reklam uygulamalarında; televizyonda o anda yer alan gerçek mekân görüntülerinin üzerine, dijital ve gerçek olmayan reklamlar yerleştirilir. Sanal reklam uygulamaları, programların akışı kesintiye uğramadan ekranın herhangi bir köşesinde ürün ya da hizmetlerin logo, slogan gibi reklamları kullanılarak yapılır. Sanal reklamlar; çoğu zaman logo ve sloganların ekranda sessiz şekilde gösterilerek yapılır fakat yayınlanan program ile bağlantılı şekilde uygulamalı yapıldığı durumlarda çok daha etkili ve fark edilir olmaktadır.

Sanal reklam modeli, detaylı bilgi vermediği için klasik reklam modelinin yerini tam anlamıyla tutmaz. Sanal reklamlar ürün ya da hizmetler hakkında kısa ve anlık bilgiler verir. Fakat sanal reklam modelinin klasik reklam modeline göre üstün yanı, aniden çıkan sanal reklamların reklamlardan kaçan tüketiciyi yakalama konusunda daha başarılı olmasıdır. Sanal reklamlar maliyet açısından bakıldığında klasik reklam modeline göre daha uygun maliyetlere sahiptir.

Sanal reklamlar genellikle televizyon seyircisinin sıkça seyrettiği televizyon dizileri, spor programları ve eğlence programlarında kullanılmaktadır. Sanal reklamlar televizyon seyircisinin dikkatini çekmede ve etkisi altına almakta oldukça başarılıdır. Buna bağlı olarak sanal reklamlar; klasik reklam modeline ilginin azalması ve teknolojinin gelişme ile doğan dijital imkânlar sayesinde, reklamcılar ve reklam verenler için sıkça kullanılan bir model halini almıştır.

#### 2.3.5.3 Ürün yerleştirme modeli

Klasik reklam modelinin tüketiciler üzerinde etkisinin azalması ve maliyetlerin artması ile ürün yerleştirme modelinin tercih edilmesi günden güne artmıştır. *"Ürün yerleştirme bir firmanın üretmiş olduğu ürünleri (somut ürün ya da hizmet), marka adını ya da herhangi bir pazarlama faaliyetini, bir güzel sanatlar eseri içine olumlu bir imaj yaratmak üzere, profesyonel bir şekilde yerleştirilmesidir"* (Tığlı, 2004, s.23). Ürün yerleştirme modeli ile klasik reklam modelinden kaçan tüketicilere, televizyon programları ya da diziler içerisinde hissettirmeden ürün ya da hizmetlerin reklamı yapılır. Ürün yerleştirme uygulamaları televizyondan sinemaya, radyodan tiyatroya, kitaplardan müzik kliplerine kadar birçok alanda kullanılmaktadır.

Ürün yerleştirme modeli reklam verenler açısından maliyet olarak da avantaj sağlamaktadır. Ürün yerleştirme modelinde kimi zaman televizyon program ya da dizilerine kurumun ürün veya hizmetleri ücret talep edilmeden verilirken kimi zaman ise ürünlerin yer alma süresi ve kullanım şekline göre ücret ödenir. Ürün yerleştirme

modeli, klasik reklam modeline göre daha uygun maliyetlere çıkmasının yanı sıra seyirci üzerindeki etkileri de oldukça büyüktür. Ürün yerleştirme modelinde televizyon seyircisinin izlediği programda ürünü fark etmesi ya da kullanılırken görmesi ürün ile arasında bir duygusal bağ kurmasını sağlar.

Ürün yerleştirme modelinde reklamın başarıya ulaşması için doğru planlama ve uygulama olmazsa olmazdır. Ürün yerleştirme modelinde ürün ya da hizmetlerin programlara nasıl yerleştirildiği, ürünlerin ne şekilde kullanıldığı, ürün yerleştirilen programın reytingleri ve ürünlerin ne kadar süre ile ekranda kaldığı yapılan reklamların başarısını etkiler. Ürün yerleştirme modeli başarılı reklam örnekleri çıkarması sonrasında; kurumlar ve reklam verenler için, hem tüketiciye ürünü tanıtıp etki altına alma açısından hem de klasik reklam modeline göre daha makul ücretlere mal olmasından dolayı vazgeçilmez bir alan haline dönüşmüştür.

### 2.4 Ürün Yerleştirme Kavramı

Reklamcılık alanı yüzyıllardır süregelen bir şekilde insan hayatında yer almaktadır. Günümüze gelindiğinde ise; reklam sektörü hala mevcudiyetini korumakta ve hala amaçları doğrultusunda çalışmalarına devam etmektedir. Reklam sektörü; tellallar ve el broşürleri ile başlayan kitle iletişimin insan hayatına daha çok girmesi ile gazete, radyo ve en sonunda televizyon ile reklamcılık yollarına başvurmuştur. Klasik reklam anlayışı ile yapılan kitle iletişim araçlarındaki reklamlar yıllar geçtikçe hedef kitle üzerinde etkisini kaybetmeye başlamış, tüketicilerin ilgilerinin azalmıştır. Bunun temel nedenleri; tüketicilerin bilgi sahibi olmaları, tüketicilerin ürün ve hizmetler hakkında kıyaslama ve araştırma içine girmeleri ve dört bir yandan gelen reklam mesajı bombardımanından bıkmaları ve doyuma ulaşmalarıdır.

Reklam sektörü; hem tüketicinin ilgisinin azalmasından hem hedef kitle üzerindeki etkisinin kaybolmaya başlamasından hem de klasik reklam anlayışı ile yapılan reklamlarda artan maliyetleri göz önüne alıp reklam için farklı ve yeni yollar aramaya başlamışlardır. Bu bağlamda reklam sektörü; klasik reklam anlayışına yeni bir bakış açısı getirerek daha “çağdaş” yöntemler ile reklam yollarını denemeye başlamışlardır. Aslında uzun yıllardır kullanılan fakat tüketici üzerindeki etkisi ve potansiyeli çabuk anlaşılamamış olan ürün yerleştirme faaliyetleri, bu çağdaş reklam yaklaşımı arayışlarında kullanılmaya başlanan bir alan olmuştur. Ürün yerleştirme; hem reklam verenler için maliyet açısından çok cazip hem de tüketici üzerinde çok etkili bir iletişim yöntemidir. Bunlar göz önüne alındığında, kurumlar tarafından ürün yerleştirme alanı her geçen gün daha da sık tercih edilmeye başlanmıştır. Günümüze geldiğimizde ise; ürün yerleştirme uygulamaları hemen her alanda

kullanılmaya başlanmış ve milyon dolarlık anlaşmaların gerçekleştiği kocaman bir sektör halini almıştır.

Ürün yerleştirmeye dair çok çeşitli tanımlamalar yapılmıştır. Ürün yerleştirme; *"markalı ürünlerin sinema filmleri başta olmak üzere televizyon dizi ve programları, müzik klipleri, video ve bilgisayar oyunları, kitaplar gibi iletişim ortamlarıyla bütünleştirilmesidir"* (Gürel & Alem, 2015, s.21) Tanımdan da anlaşılacağı gibi, ürün yerleştirme pek çok alanda kullanılmakta ve ürün ya da hizmetlerin reklam politikalarına hizmet etmektedir.

Balasubramanian'a göre ürün yerleştirme; *"izlenecek nesneye sade ve kolay fark edilebilir bir şekilde yerleştirilmiş ürün mesajlarını içerir"* (Zeren & Paylar, 2014, s.9). Balasubramanian ürün yerleştirmenin sade olması gerektiğini söylermektedir.

Gupta ve Gould'a göre; *"ürün yerleştime ürün sahibinin, yapımcıya para ya da promosyon bedel ödemesi yöntemiyle ürünün televizyon ya da sinemada görünmesini sağlaması temeline dayanmaktadır"* (Zeren & Paylar, 2014, s.9-10) der. Gupta ve Gould ürün yerleştirme kavramına pazarlama yönünden bakmıştır.

James A. Karrh'a göre; *"ürün yerleştirme iletişim ortamlarına işitsel ve/veya görsel şekilde markalı ürünlerin ve marka belirleyicilerinin belirli bir bedel karşılığında dâhil edilmesi sürecidir"* (Gürel & Alem, 2015, s.21). Karrh; ürün ya da hizmetlerin iletişim araçlarına nasıl yerleştirildiği üzerinden bir ürün yerleştirme tanımı yapmıştır.

Ürün yerleştirmenin ülkemizde de sıkça kullanılır olması sonrası ürün yerleştirme kanunlarda yer almaya başlamış, üzerine araştırmalar yapılmaya başlanmış ve kitaplar yazılmıştır. Reklam Terimleri Ve Kavramları Sözlüğü'nde Gülsoy ise ürün yerleştirmeyi; *"konulu filmlerde markalı bir ürünün –otomobil gibi- ya da ürüne ilişkin reklamın – mağaza tabelası gibi- yer alması, televizyon programlarında sunucunun markalı bir ürün – içecek şişesi gibi- taşıması gibi yollarla, reklam olduğu belirtilmeden yapılan reklam"* (Gürel & Alem, 2015, s.5) olarak tanımlamaktadır. Gülsoy'un ürün yerleştirme tanımı ise; daha çok ürün ya da hizmetlerin sinema ve televizyonda ne şekilde yer aldığına dair terimler sözlüğüne uygun olarak detaylı bir tanımlamadır.

Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanununun 1. Bölümünün 3. Maddesi'nde yapılan tanımlamaya göre ürün yerleştirme, *"bir ürün, hizmet veya ticari markanın, ücret veya benzeri bir karşılıkla program içine dâhil edilerek veya bunlara atıf yapılarak, program içinde gösterildiği her tür ticari iletişim"* (Zeren & Paylar, 2014, s.10) diye tanımlanmaktadır. Kurum tarafından yapılan bu

kanun maddesindeki ürün yerleştirme tanımı her türlü ticari amaçlı ürün ya da hizmetin iletişim ortamlarına nasıl dâhil edildiği üzerine durmaktadır.

Ürün yerleştirme kavramına bakacak olursak kısaca; kurumların ürün, hizmet ya da fikirlerin her türlü iletişim ortam ve araçları ile bütünleştirilerek tüketici zihninde markaya karşı farkındalık yaratmak ve bir nevi satın alma eğilimi oluşturmak olarak tanımlayabiliriz.

### 2.4.1 Ürün yerleştirmenin tarihsel gelişimi

Ürün yerleştirme yüzyıllar boyunca insan hayatının bir parçası olmuştur. Buna rağmen; gelişen teknoloji, kitle iletişim araçlarının etkisinin artması, insanları etkilemede artık pek çok yöntemin eksik kalması, ürün ya da hizmetlerin tanıtımında artan maliyetler, tüketim kültürünün oluşup etkisini dünyada hissettirene kadar ürün yerleştirme uygulamaları fazla sık kullanılmamıştır. Bütün bu nedenler bir araya gelince, kurum ve reklam sektörü farklı yollar arayınca ürün yerleştirme faaliyetlerinin etkisi fark edilmiş ve sıkça kullanılmasına neden olmuştur.

Ürün yerleştirme çok uzun süredir kullanılmasına rağmen ilk örnekleri bugünkü gibi değildir. Ürün yerleştirme faaliyetlerinin ilk örneklerine bakacak olursak; pek çok zaman bir plandan uzak ve kimi zaman sadece tesadüf eseri kullanılıyor olduğu görülmektedir. Ayrıca ürün yerleştirme uygulamalarındaki ilk örneklerde bugünkü miktarda para kazanmak çok mümkün olmamakla beraber çoğu zaman filme materyal sağlamak ya da gerçekçilik katmak üzere kullanılmaktadır. Bugün yapılan ürün yerleştirme örnekleri daha planlı ve karışık süreçlerden geçerek yapılmaktadır. Ayrıca günümüzde yapılan ürün yerleştirme örnekleri tüketici üzerinde daha çok etkili olması üzerine çalışılıp uygulanmaktadır.

Ürün yerleştirme uygulamalarının dünya üzerindeki ilk örneğinin ne olduğu üzerine farklı kişi ve çevreler tarafından çeşitli fikirler ortaya konulmuştur. İngiliz reklamcı John Hegarty'nin yaptığı bir konuşmaya göre; bir iletişim ortam ya da aracında ürün göstermenin kökleri gerçekte 1550'lere kadar gitmektedir. Hegarty, bu fikrini İtalyan tarihçi Prof. Alessandro Giannatasio'nun araştırmalarına dayandırmaktadır. İtalyan tarihçi Giannatasio'nun araştırmasına göre; Venedikli ressamlar tablolarında toplumun üstünlüğünü sembolize eden, eşsiz objeler kullanmaktadır. Giannatasio buna örnek olarak; ressam Paolo Veronese'nin tablolarında müthiş gösterişli roplar ve elbiseler giyen insanlar resmetmesini ve Veronese'nin kardeşinin de Venedik tarzı kıyafetler üreten bir esnaf olduğunu göstermektedir (Donaton, 2003). Ürün yerleştirmenin bugün var olan örnekleri ile bire bir uyuşmasa da, ürün yerleştirme uygulamalarının tarihteki ilk örneği olarak bu tabloları gösterebiliriz.

Ürün yerleştirme uygulamalarında bu spesifik örneği bir tarafa bırakacak olursak; sinemanın ortaya çıkışı ile ürün yerleştirme faaliyetleri de başlamıştır diyebiliriz. Sinemanın mucidi olarak bilinen Lumierre Kardeşler ürün yerleştirme konusunda da sinemada bir ilki gerçekleştirmiştir. Lumierre Kardeşler, 1896 yılında çektikleri ilk kısa film olan "Washing Day in Switzerland" adlı filmde Lever (Unilever) marka Sunlight sabunlar uzun süre görüntüde yer almaktadır. Filmin yapım kadrosunda görev alan bir çalışanın aynı zamanda Unilever adlı firmanın tanıtım görevlilerinden birisi olması da ürün yerleştirme yapıldığı tezini doğrulamaktadır (Zeren & Paylar, 2014). Bu durum Lumierre Kardeşler için bir ilk daha demek olmakla beraber aynı zamanda ürün yerleştirme uygulamasının da başlaması demektir.

20. yüzyıla gelindiğinde ise; Birinci Dünya Savaşı aslında ürün yerleştirme ve reklam sektörü için bir milat anlamına gelmektedir. Savaş boyunca kullanılan radyoların aslında ne kadar önemli olduğu ve kitleleri etkilemekte çok önemli faktör olduğu fark edilmiştir. Bu tarihten sonra birçok radyo kanalı kurulmuş ve radyo programı yayın hayatına başlamıştır. 1920'ler ve sonrasında radyo programlarında "soap opera" denilen dönem başlamıştır. Bu dönemde pek çok radyo programı ürün yerleştirme uygulaması yaparken, program isimlerinin başına ürün isimleri getirilmeye başlanmıştır. Birçok radyo programı bu yöntemi kullanmaya başlayınca, yayıncılıkta farklı bir yol açılmış ve dinleyicilerin sıkça dinlediği programlar kurumlar için ürünlerini tüketiciye tanıtmada önemli bir mecra haline gelmiştir. Tabi ki bu ürün yerleştirme uygulamalarından radyolar da para kazanmaya başlamışlardır.

Barnouw, The Sponsor'da, senaryoya paraya ürün koymanın televizyonun ilk dönemlerinde ortaya çıktığını söylemektedir. Barnouw; senarist ve yönetmenlerle görüşen kurumların, ürün ya da hizmetlerinin senaryo içine dâhil edilmesi durumunda basın ile ilişkiler ajansından belli miktarda ücret alabileceklerini teklif ettiklerini aktarmaktadır. Ayrıca; basın ile ilişkiler ajansının böyle ürün yerleştirme uygulamaları için farklı ürünlerde benzer ücretler ödenmesine dair listelerinin olduğunu söylemektedir (Donaton, 2003). Bu durum, ürün yerleştirme uygulamalarını zamanla hem kurumlar için hem reklam ajansları için hem de yönetmen ve senaristler için para kazanabilecekleri bir alan haline dönüştürmüştür.

Sinemada ürün yerleştirme uygulamalarında, açıkça reklamı çoğu ülkede yasak olan tütün ve alkol ürünleri sıkça kullanılmaktadır. Hollywood yapımı 1932 tarihinde çekilen "Scarface" filminde başrolde Tony Camonte rolünü canlandıran Paul Muni hemen hemen filmin tamamında White Owl Cigars marka sigara içerken görülmektedir. White Owl Cigars marka sigaranın senaryoya dâhili ve başrol oyuncusunun kullanması karşılığında sigara firması, filme 250.000 dolar tutarında

reklam desteği vermiştir (Zeren & Paylar, 2014). Bu ürün yerleştirme örneği; hem bir filme ürün yerleştirme bedeli ödenen hem de bir tütün ürününün yer aldığı ilk filmlerdendir.

Ürün yerleştirme uygulanmaya başladığı ilk tarihlerde çoğu zaman plansız ve rastlantısal olarak filmlerde yer almaktaydı. 1934 tarihli Oscar ödüllü Franck Capra'nın yönettiği "It Happened One Night (Bir Gecede Oldu)" komedi filminde başrol oyuncusu Clark Gable'ın gömleğinin altına atlet ya da fanila giymediği görününce atlet ve fanila satışları hızla düşmüştür. Bu örnek ürünsüz, tesadüf eseri ve plansız ürün yerleştirmenin ilk örneğidir. Daha sonrasında 1950'lere gelindiğinde James Dean ve Marlon Brando'nun sinemada Harley Davidson motorsiklet üzerinde t-shirt ile görünmesi, t-shirt satışlarında patlamaya neden olmuştur (Tığlı, 2004). Böylece ürün yerleştirmenin izleyici ve doğal olarak tüketici üzerindeki etkisi net şekilde anlaşılmış ve kanıtlanmıştır.

Ürün yerleştirmenin zaman geçtikçe etkisi daha da hissedilmeye başlanmıştır ve sıkça kullanılmaya devam etmiştir. 1945 tarihinde çekilen "Mildred Pierce" filminde başrol oyuncusu olan Joan Crawford'un film boyunca Jack Daniels marka viski tüketmesinin açıkça gösterilmesi ürün yerleştirme örneklerindendir (Zeren & Paylar, 2014). Bu ürün yerleştirme örneği, sinema filmlerinde alkol ürünlerinin kullanılması açısından ilk örneklerdendir.

**Şekil 1.3 : "**The African Quenn" Gordon's Dry Gin Ürün Yerleştirmesi

**Kaynak:** (http://www.creammagazine.com/2012/03/online-agency-pushes-for-more-product-placement-in-movies-and-television/)

Ürün yerleştirme uygulamalarının başlangıcı ilk olarak ne zaman olduğu hakkında pek çok farklı fikirden birine sahip olan birisi olan Thomas'a göre; 1951 yılında vizyona giren "The African Quenn" isimli filmde başrol oyuncusu olan ünlü Katherine Hepburn'ün filmde Gordon's Dry Gin şişesinin elinde görünmesi ürün yerleştirmenin ilk örneğidir (Zeren & Paylar, 2014). Bu filmde yapılan ürün yerleştirme uygulaması profesyonelce ve planlı bir şekilde yapılmış ilk film olarak çoğu kişi tarafından kabul

edilmektedir. Tabi pek çok farklı kaynak ve farklı yazarlar ürün yerleştirmenin ne zaman başladığını araştırmakta ve fikir beyan etmektedir. Genellikle ürün yerleştirmenin radyo ve sinema üzerinden uygulamalar yapılarak başladığı belirtilmektedir. Televizyonun insan hayatına girmesi ile ürün yerleştirme faaliyetleri televizyonda da sık sık kullanılır olmuştur. Televizyonda ürün yerleştirmenin ilk emareleri, televizyonların hayatımıza girdiği 1950'li yıllarda başlamış ve genellikle televizyon programlarının isimlerinin başına ürün ya da hizmetlerin adları getirilerek yapılmıştır. Daha sonrasında program içinde söz edilerek ve kullanım yolu ile ürün yerleştirme uygulamaları devam etmiştir. Televizyonda ürün yerleştirmenin yapıldığı ve en çok etkili olan örnekler; "Love Boat–Aşk Gemisi" adlı televizyon dizisinde Princess Cruises isimli gemi firmasının dizinin tamamında yer alması ve 1980'lerin unutulmaz dizisi "Knight Rider-Kara Şimşek" adlı televizyon dizisinde kullanılan Pontiac Trans Am marka arabaların kullanılmasını gösterebiliriz. Ayrıca "Miami Vice-Kanun Namına" isimli televizyon dizisinde Ferrari Testarossa otomobiller kullanılması televizyonda ürün yerleştirme örneklerinin unutulmazları arasına giren yapıtlar arasında sayabiliriz (Tığlı, 2004, s.34). Günümüzde televizyonda ürün yerleştirme uygulamaları çok sık kullanılmaya devam etmektedir.

Ürün yerleştirmenin gücünün asıl fark edildiği ve kurumlar için pazarlamada popüler haline getiren en büyük örnek 1980'lere gelindiğinde olmuştur. 1982 yılında çekilmiş olan ünlü "The Extra-Terrestrial" daha çok bilinen adıyla "E.T." filmi ürün yerleştirme uygulamaları için önemli bir viraj olmuştur. "E.T." filmi yapımcıları filmde uzaylı karakterin yemesi için düşündükleri M&M marka şekerlemeler için üretici firma Mars şirketi ile bir görüşme yapmışlardır. Mars şirketi filmde yer almak istemediklerini söyleyip, bu teklife olumsuz yaklaşarak reddetmişlerdir. Film yapımcıları bunun üzerine Hershey firması ile Reese's Pieces ürünleri için görüşmüş ve filmde ürünlerin yer almasını teklif etmişlerdir. Teklife sıcak bakan Hershey firması filmde ürünlerinin yer almasını kabul etmiştir. Filmin yapımcıları aldıkları olumlu yanıt sonrasında, senaristlerin yaptığı küçük değişiklikle M&M şekerleme yerine Reese's Pieces marka kek parçaları kullanılmak üzere senaryoya eklenmiştir. E.T. filminde uzaylı karakteri saklandığı dolaptan çıkarmak Reese's Pieces marka kek parçaları cezp edici bir şekilde gösterilmektedir. Film gösterime girdikten bir ay sonra ürün satışlarında %65 – 70'lik bir artış görülmüştür (Zeren & Paylar, 2014, s.13). Film sonrasında filmde yer ürünlerinin yer almasına izin vermeyen Mars şirketi büyük bir pişmanlık yaşamıştır. Hershey firması bu ürün yerleştirme için herhangi bir ücret ödemezken, filmde ürünlerin yer alması karşılığında reklamlarında E.T. figürü olan uzaylı karakterin serbestçe kullanımına izin verilmiştir (Tığlı, 2004, s.34). E.T. filmi,

ürün yerleştirme uygulamalarının tüketiciler üzerindeki etkisini açıkça göstermiştir. Bu ürün yerleştirme örneği sonrası kurumlar ve yapımcılar ürün yerleştirmeye daha da önem vermişler ve yoğun bir şekilde kullanmaya başlamışlardır.

Ürün yerleştirmenin etkileri yavaş yavaş hissedilmeye başlandıkça ve yoğun şekilde ürün yerleştirme kullanıldıkça ürün satışlarında zorluk çeken firmalar bu yola başvurmaya başlamıştır. 1983 yılında çekilen "Risky Business" filminde başrol oyuncusu Tom Cruise'un kullandığı Ray Ban marka gözlükler ürünün satışında %50'lik bir artış göstermesini sağlamıştır. Ayrıca 1986 yılında vizyona giren yine başrolünü Tom Cruise'nin oynadığı ünlü "Top Gun" filmi ile filmde kullanılan deri ceketlerde büyük bir satış patlaması yaratırken; aynı zamanda Hava Kuvvetleri ile Amerikan Donanması'na yazılan insanların sayısı %500'lük bir artış göstermiştir (Zeren & Paylar, 2014, s.13). Bu ürün yerleştirme örnekleri, ürün yerleştirmede ürünlerin filmdeki karakterler tarafından bağdaşlık kurularak gösterilmesinin tüketici zihninde nasıl bir etki yarattığına da açık bir örnektir.

1990 tarihinde sinemada izleyicisi ile buluşan ünlü aktör Arnold Schwarzenegger'in başrolünde olduğu "Total Recall-Gerçeğe Çağrı" filmi; 28 farklı markanın toplamda 55 farklı sahnede gösterilmesi şirketlerin ürün yerleştirme uygulamalarına olan ilgisinin göstergesidir. Ürün yerleştirmenin başarılı örneklerinden bir tanesi de sinemada gişe rekorları kırmış, 1991 tarihli yapım "Home Alone-Evde Tek Başına" filmidir. Hedef kitlesi çocuklar olan bu filmde toplamda 31 marka yer almış ve bu 31 markalı ürün filmde toplam 42 sahnede gösterilmiştir (Tığlı, 2004, s.34). Bu iki sinema filmi örneği; içerisinde yer alan ürünlerin sayısı ile o tarihe kadar en çok ürünün yer aldığı filmlerden olmakla kalmayıp, aynı zamanda ürün yerleştirme uygulamalarının nasıl bir sektöre evirildiğinin de kanıtıdır. Tabi günümüzde sinema filmlerinde ve televizyon dizilerinde daha çok marka daha fazla sahnede yer almaktadır.

**Şekil 1.4 :** "Anastasia" Chanel Ürün Yerleştirmesi

**Kaynak :** (https://www.okchicas.com/creatividad/razones-anastasia-princesa-mas-real-genial/)

Animasyon filmler de ürün yerleştirme uygulamalarını kullanmaktadır. Bunun ilk örneği 1997 yılında yapılmış “Anastasia” isimli filmde Chanel marka parfümlerin yer alması olarak gösterilebilir (Tığlı, 2004). Ürün yerleştirme uygulamaları şirketler ve yapımcılar için hızla vazgeçilmez bir alan haline dönüşmüştür. Her sektörden şirketler her türlü iletişim ortamına ürün yerleştirme yoluna başvurmaktadır.

2000’li yıllara gelindiğinde artık ürün yerleştirme faaliyetleri hemen hemen her filmde yer almaya başlamıştır. 2008 yılında vizyona giren ve bir devam filmi olan “James Bond: Quantum of Solace” isimli filmde Ocean Sky adlı özel havayolu şirketi filmde sekiz sahnede görünmesi için 190 milyon dolar ödemiştir. Aston Martin şirketi ise; aynı filmde James Bond karakterinin sadece üç sahnede otomobillerini kullanırken görünmesi için 100 milyon dolar ödemiştir. Bu durum; bir filmde ürün yerleştirme için yapılan ödeme rekorunu, Ocean Sky havayolu şirketinden alıp Aston Martin şirketine vermekte ve rekoru kırmasına neden olmuştur (Zeren & Paylar, 2014, s. 14). Ürün yerleştirme uygulamaları tarih içinde böyle değişiklik gösterirken; aynı zamanda film bütçelerinde olan yükselişe karşı bir sektör haline iyiden iyiye dönüşen ürün yerleştirme uygulamaları, ürün yerleştirmeler için yaptığı ödemelerle yapımcılar için bir nevi bütçelere ilaç etkisi göstermiştir. Televizyon için de durum bundan farksız değildir. Örneğin; her yıl tekrarlanan, dünya üzerinde milyarlarca kişinin heyecanla beklediği ve soluksuz izlediği Victoria Secret defilesi ürün yerleştirmenin günümüzde aldığı en son noktadır. Çok fahiş ücretlere satılan bilet fiyatları, dünyaca ünlü şarkıcıların sahne aldığı ve bir sene boyunca beklenen bu defile; artık bir televizyon şovu olmaktan çıkıp başlı başına ürün yerleştirmenin hayat bulduğu bir etkinlik halini almıştır. Sadece ürün üzerinden kurgulanmış ve herkes tarafından izlenen bu defile, ürün yerleştirmenin zamanla daha da büyüyüp farklı tekniklerle insanları etkisine alacağının bir göstergesidir.

### 2.4.2 Ürün yerleştirmenin amaçları

Ürün yerleştirme, her gün daha etkili ve başarılı olması ile çok büyük kitleye hitap etmeye ve her türlü alandaki kurumları kendine çekmeye başlamıştır. Ürün yerleştirme faaliyetlerinin bu kadar çok tercih edilmesinin altında pek çok amaca yönelik hizmet edebilmesi vardır.

Ürün yerleştirmenin amaçlarını en önemli iki aktörü olan reklam verenler ve yapım şirketleri ya da yönetmenler açısından ele alıp inceleyecek olursak; her iki aktöründe kendi açısından amaçları vardır. Yapım şirketleri ve yönetmenler açısından ürün yerleştirme son zamanlarda hiç olmadığı kadar önem arz etmektedir. Yapım şirketleri filmin izlenir olması ve bol gişe yapmasını amaçlamaktadırlar. Sinemada bir

filmin ya da bir sanat eserinin çok fazla talep görmesi için hayatın içerisinden bazı dokunuşlara ihtiyacı vardır. İlk ortaya çıktığı zamanlarda herhangi bir plan yapılmadan ve çoğu zaman da tamamen rastlantı üzerinden yapılan ürün yerleştirme uygulamaları, şimdilerde çok daha profesyonel bir şekilde yapılsa da yönetmen ve yapımcılar için temel amaç her zaman esere gerçekçilik duygusu katmak olmuştur. Bir filmde ya da ürün yerleştirme yapılan mecrada hiçbir ürün ismi görünmemesi, üstü çizili olması ya da sadece süt, yoğurt gibi ürünlerin ne olduğu belirtilmesi tüketicinin gerçeklik hissinden uzaklaşmasını sağlar. Sinemada ya da eserin içerisinde, insanların gerçek hayatta karşılaştıkları ürün isimleri ya da ürünler ile karşılaşmaları; izledikleri, okudukları veya duydukları eserin tüketici zihnindeki inandırılıcılığını artırır. Bundan dolayı yapım şirketleri ve yönetmenler ürün yerleştirme faaliyetlerini gerçeklik duygusu katmayı amaçlayarak kullanırlar. Böylece ürün yerleştirme yapılan film ya da eser ile tüketici arasındaki duygusal bağ ve katarsis duygusu kuvvetlenir.

Ürün yerleştirme uygulamalarının yapımcılar ya da yönetmenler tarafından tercih edilmesindeki bir diğer amaç; film ya da eserlerde kullanılması gereken materyallerin reklam verenler tarafından karşılanıyor olmasıdır. Sinema filmlerinde ya da televizyon program ve dizilerinde bütçeler artmakta bunun yanında film giderleri de her geçen gün artmaktadır. Yapım şirketleri bu giderleri azaltmak için pek çok farklı yol denemektedir. Fakat ürün yerleştirme uygulamalarının başarısının kanıtlanması ve insanları etkilemedeki muvaffakiyeti yapım şirketleri açısından da fark edilmiş giderleri minimuma çekmek için en çok tercih edilen yol olmuştur. Yapım şirketleri ve reklam veren arasındaki anlaşmaya göre; ürün yerleştirme yapılan ürün ya da eserde gerekli olan materyaller reklam verenler tarafından karşılanabilir ve böylece filmde bu materyaller için ödenmesi gereken ücretlerden yapım şirketleri kurtulur.

Yapım şirketleri için film ya da eserlerin bütçeleri çoğu zaman sıkıntı veren bir problem durumundadır. Yapım şirketleri, yüksek bütçeli işler kendilerini zorlayınca ürün yerleştirme uygulaması yoluna başvurmuştur. Yapım şirketlerinin ürün yerleştirme uygulamalarına başvurmasındaki bir diğer amaç; reklam verenler ile ürün yerleştirme için anlaşma yaparak bütçelere kaynak yani para desteği sağlamaktır. Yapım şirketleri, ürün yerleştirme uygulamaları için bir ücret listesi belirleyebilir. Reklam verenler ürün yerleştirmenin nasıl olacağından, nasıl kullanılacağına ya da ne kadar görüneceğine göre ücretler ödemektedir ve böylece yapım şirketleri için önemli bir fon yaratılmış olur.

Reklam verenlerin ürün yerleştirme faaliyetlerini kullanmadaki amaçlarından ilki ürünlerinin hedef kitlesinde tanınırlığını sağlamaktır. Ürünün tanınmasını ürün yerleştirme uygulamaları ile gayet kolay şekilde sağlanabilir. Fakat ürünün tanınırlığı sağlanması için ürün yerleştirmenin başarılı şekilde gerçekleştirilmesi gerekir. Ürünün tanınması ürün hakkında bir farkındalık yaratır ve diğer ürünlerden ayırt edilmesini sağlar.

Reklam verenler için ürün yerleştirmenin bir diğer amacı; ürün konumlandırmadır. Ürün yerleştirme faaliyetleri ile ürünler tüketici zihninde konumlandırılabilir. Böylece tüketici ürünü nasıl, ne zaman ve ne şekilde kullanacağı anlatılabilir ya da kaliteli olduğu vurgusu yapılabilir. Dondurmanın her mevsim yenilebileceği, mısır gevreğinin sabah süt ile yenmesi gerektiği gibi ya da bebekler için özel şampuanlar olduğu gösterilmesi ürün yerleştirme ile yapılacak ürün konumlandırmaya örnektir.

Ürün yerleştirme faaliyetleri ile tüketicinin ürün ile duygusal bağ kurarak bir özdeşleşme kurması da reklam verenler açısından ürün yerleştirmenin amaçlarındandır. Ürün yerleştirme uygulamaları ile reklam verenler, ürünlerini ünlü bir aktör ya da aktriste kullandırabilir veya zengin bir karakterin kullanması ile ürüne karşı tüketici teşvik edilebilir. Bunun sonucunda ürün bir statüye sahip olabilir ya da kaliteli olarak algılanabilir.

Reklam verenler ürün yerleştirme uygulamaları ile bir marka imajı sağlamayı amaçlamaktadır. Rakiplerle piyasada yarışırken marka imajı sağlamanın önemli yollarından birisi ürün yerleştirmedir. Özellikle klasik reklamlar için ödenen ücretlerin artması ürün yerleştirmenin maliyet olarak daha uygun olması çok tercih edilebilir yöntem olmasını sağlamıştır. Ürün yerleştirme uygulamaları ile marka imajı yükseltilebilir, tüketicinin ürünlere karşı pozitif bir tutum geliştirilmesi sağlanabilir ve bunun sonucunda satışların arttırılması sağlanabilir. Ürün yerleştirme uygulamaları ile ayrıca ürünün tüketici zihninde tutundurulması da amaçlanmaktadır.

### 2.4.3 Ürün yerleştirmenin avantajları ve dezavantajları

Ürün yerleştirme faaliyetlerinin yapım şirketleri ve reklam verenler için pek çok avantajları vardır. Sinemada ya da ürün yerleştirme yapılan herhangi bir medyada insanlar gerçek hayattan izler aramaktadır. Bu gerçek yaşam izleri, inandırılıcılığı artıracağı gibi insanların duygusal bağ kurmalarına da yardımcı olacaktır. Bu nedenledir ki; ürün yerleştirme ile herhangi bir medya içine yerleştirilen ürünler bu soruna çare olmakta ve filmlere ya da ürün yerleştirilen herhangi bir esere gerçekçilik duygusu katmaktadır. Ürün yerleştirme uygulamalarının uygulandığı mecralarda gerçeklik hissi katması ürün yerleştirmenin avantajlarındandır.

Ürün yerleştirme ile ürünün ne şekilde, ne zaman, nasıl kullanılacağı gibi ürün konumlandırma işlevlerini karşılaması ürün yerleştirme uygulamalarının bir diğer avantajıdır. Ürün yerleştirme ile ürün konumlandırma yapılması ürüne bir kimlik kazandırmaktadır. Böylece tüketici zihninde ürüne karşı bir fikir oluşmaktadır.

Ürün yerleştirme uygulamalarının en büyük avantajlarından birisi de klasik reklam uygulaması ile ürünün reklamlarında oynatması çok zor olan isimleri ürün yerleştirme ile kolayca gerçekleşmesidir. Ünlü aktör ve aktrisler filmlerde ya da televizyon dizilerinde ürün yerleştirme uygulamaları sonucu ürünleri kullanırken veya söz ederken görülebilir. Bu durum ürün ile tüketici arasında güçlü bir bağ kurabilir. Ayrıca ürünün reklamı bir bakıma o ünlü aktör ya da aktrise yaptırılmış olur. Ayrıca buna bağlı bir diğer avantaj ise; ürün yerleştirme uygulamaları ile ürünü kullanan oyuncular sayesinde ürün saygınlık kazanmaktadır. Tüketici zihninde ürünün kaliteli ve saygın bir ürün olduğu düşündürülür. Hatta ürünü kullanan oyuncuyu kendine rol model olarak almış izleyiciler o ürünleri kullanmak isteyebilir.

Dünya üzerinde klasik reklam anlayışının düşüş göstermesindeki en büyük nedenlerden birisi yükselen reklam ücretleridir. Ürünlerini 30 saniyelik reklamlarla tüketicisine tanıtmak isteyen kurumlar her geçen gün daha fazla ücret ödemek zorunda kalmaktadırlar. Reklamda yeni bir yol arayan kurumların yeni cazibe merkezi ürün yerleştirme uygulamaları olmuştur. Ürün yerleştirme uygulamalarının bir diğer avantajı bu noktada ortaya çıkmıştır. Ürün yerleştirme uygulamaları klasik 30 saniye süren reklamlara göre daha ucuz ücretlere mal olmaktadır. Ürün yerleştirme uygulamalarının en büyük avantajlarından birisi olan bu durum, ürün yerleştirmeyi klasik reklam anlayışı üzerine taşımıştır.

Kurumların ürün yerleştirme uygulamalarını tercih etmesi ile doğan bir diğer avantaj, ürün yerleştirmesi yapılan ürünün satışlarına yaptığı katkısıdır. Ürün yerleştirme eğer doğru şekilde ve zamanda yapılırsa ürün satışlarında büyük bir infilak yaratabilir. Ürün yerleştirmenin kurumlar tarafından keşfini ve yoğun kullanılması sağlama açısından en büyük örneklerden olan “E.T.” filmi buna örnektir. “E.T.” filminde kullanılan Reese’s Pieces marka ürünler filmin vizyon girmesinden sonra büyük ilgi görmüştür. Aynı zamanda 1997 tarihli yapım “Men in Black-Siyah Giyen Adamlar” filmi gişede harikalar yaratmasının ardından filmde kullanılan Ray-Ban güneş gözlüklerine çok büyük alaka gösterilmiş ve satışları üçe katlanmıştır (Tığlı, 2004, s.36). Bu örnekler ürün yerleştirme uygulamalarının satışlara ne derece katkısı olduğunun kanıtıdır.

Ürün yerleştirme yerleştirilen ürünler için bir tutundurma faaliyeti olması da kurumlar için avantajlardan birisidir. Ürün yerleştirme ile filmde ya da herhangi bir medyada yer alan ürün, başarılı bir şekilde yer aldıysa tüketiciler için hatırlanması daha kolay olur. Ürün yerleştirme uygulaması insanlar üzerinde olumlu bir izlenim bırakabilmekte daha sonrasında ürünün anımsanarak satın alınmasına neden olabilmektedir.

Kurumlar, günümüzde klasik reklamlarla insanları yakalamakta ve etkilemekte zorlanmaktadır. Ürün yerleştirme uygulamaları ile klasik reklamlara göre daha yaratıcı ve orijinal fikirler çıkmaktadır. Bu da ürün yerleştirmenin avantajlarından biridir. 2000 yılında vizyona giren "Mission to Mars-Görev Mars" filminde uzay modülünde meydana gelen ve bulunamayan delik, yerçekimsiz ortamda dışarı fışkırtılan Dr. Pepper gazozunun modül içerisinde deliğin olduğu yerde yoğunlaşmasıyla tespit edilmekte ve mürettebatın hayatı kurtulmaktadır (Tığlı, 2004, s.36-37). 2001 yılı yapımı "Evolution-Evrim" filminde ise; kötü uzaylı yaratıklar Head & Shoulders şampuanları kullanılarak öldürülmektedir (Tığlı, 2004, s.37). Bu iki film örneği, ürün yerleştirme uygulamaları ile yaratıcılığın nasıl birleştirileceğini kanıtlamaktadır. Yaratıcılık içeren ürün yerleştirme uygulamaları, tüketici zihninde ürünlerin daha net şekilde anımsanmasını da beraberinde getirmektedir.

Ürün yerleştirmenin bir diğer önemli avantajı uzun ömürlü olmasıdır. Klasik reklamlar süre olarak kısa olmasının yanı sıra belirli bir süre ile yayınlanmaktadır. Fakat ürün yerleştirme uygulamaları yer aldığı mecrada uzun süre görünmekte ve etkisi sürekli devam etmektedir. Örneğin; bir film içerisinde yapılan ürün yerleştirme ile ürün ilk önce sinemalarda, sonra DVD ve şifreli kanallarda son olarak ulusal kanallarda yayınlanır. Böylece ürün yerleştirme kurumlara uzun bir ömür vaat eder.

Ürün yerleştirmenin en önemli ve ciddi şekilde avantajı; insanları aniden yakalamaktaki başarısıdır. Ürün yerleştirme uygulamalarında izleyici tutsak bir konumdadır. İzleyiciler kaçmak için zaping gibi herhangi bir şeye başvuramaz. Ürünler, yerleştirilen mecranın içinde ve hususi bir bölünme olmaksızın yapıldığı için çok etkilidir. Ayrıca izleyiciler dikkatli ve konsantrasyon olmuş halde izledikleri için ürün yerleştirmenin etkisi de çoğalmaktadır. Ürün yerleştirmenin bir diğer avantajı ise; tüketicinin ürün yerleştirme ile karşılaştığında savunmasız bir halde olmasıdır. Tüketiciler kendini reklam izliyor gibi düşünmediği için tutumlarında daha olumlu bir haldedirler.

Yeni bir ürünü piyasaya sürmeye hazırlanan kurumlar ürün yerleştirme uygulamalarından yararlanarak tüketiciyi meraklandırabilir. Bu da ürün

yerleştirmenin kurumlar açısından avantajlarından birisidir. Piyasaya sürülmeyen ürün; ürün yerleştirme uygulaması sonrasında tüketicinin beğenisine sunulur ve böylece tüketicinin ürüne olan ilgisi henüz piyasaya çıkmadan sağlanmış olur. Ayrıca ürün yerleştirme uygulamaları ile kurumların tüketiciye pek tanıtamadığı eski ürünler de ürün yerleştirme ile kolaylıkla tanıtılabilir.

Kurumlar için ürün yerleştirme uygulamalarının avantajlarından bir diğeri de; yapımcılar ve yönetmenler ile ürün yerleştirme süreci öncesinde görüşülmesi ve senaryonun ürüne uygun olmadığı araştırmasının yapılabilmesidir. Ürün yerleştirme uygulamalarının sağladığı bir diğer avantaj, yapılan görüşme ve sözleşme sonrasında ürünün yer aldığı sahneler fragmanlarda yer alabilir hatta ürünün reklamlarında filmdeki karakterler oynayabilir. Bunların yanı sıra bir diğer avantaj ise; film içerisinde ürün yerleştirmesi yapılan ürünün sinemada stantlar açılarak ürünün hatırlatılmasına yönelik çalışmalar yapılabilir.

Yapım şirketleri açısından ürün yerleştirmenin en önemli avantajlarından biri de kurumların ürün yerleştirmesi yaptıkları mecraya finans desteği sağlamasıdır. Yapım şirketleri artan giderlerle uğraşırken, kurumların ürün yerleştirme için ödedikleri ücretler bu giderlerde kolaylık sağlamaktadır. Ayrıca yapım şirketleri için bir diğer avantaj; kurumların ürünlerini anlaşmalara göre ücretsiz temin etmesidir. Bu da yapım şirketlerinin gider kaleminden bir öğeyi daha silmesini sağlamaktadır.

Ürün yerleştirmenin avantajlarından bir diğeri kolay ölçülebilir olmasıdır. Ürün yerleştirme uygulamaları yapıldıktan sonra, ürün yerleştirmenin kaç kişiye ulaştığı kesin bir şekilde belirlenebilir. Bu durum kurumlar için sağlıklı bir veri anlamına gelmektedir.

Ürün yerleştirmenin ürün açısından genel olarak avantajlarını; ürünlerin tanıtılmasını ve farkındalığını sağlamak, ürüne kimlik oluşturmak, marka imajı yaratmak, ürünün tüketiciler için tercih edilmesini sağlamak, ürünün tutundurulmasını sağlamak ve ürünün satışlarına dolaylı olarak katkıda bulunmak olarak sıralayabiliriz.

Ürün yerleştirmenin bu kadar avantajının yanında dezavantajları da mevcuttur. Ürün yerleştirmenin yer aldığı film ya da medyaya ürün yerleştirmeye hazırlıksız ve farkında olmaksızın maruz kalan insanlar ürün yerleştirmeye karşı savunmasız yakalanır. Bu tutsak halde yakalanma durumu beraberinde bir etik tartışmasını da getirir. Ürün yerleştirme uygulamalarının etik yönü bakımında hala günümüzde de tartışılması ürün yerleştirmenin dezavantajlarındandır.

Ürün yerleştirmenin bir diğer dezavantajı; yer aldığı film ya da mecranın sanatsal yapısını bozduğuna dair eleştirilerin olmasıdır. Yapım şirketleri ve yönetmenler bu

tarz eleştirilerin önüne geçmek için kurumlar ile ürün yerleştirme öncesinde bir araya gelmeli ve ürün yerleştirmenin nasıl ve ne şekilde olacağı tartışılarak ve anlaşma imzalanarak belirlenmelidir. “Home Alone 2 – Evde Tek Başına 2” filmi içinde ürün yerleştirmesi olan American Airlines’ın filmin yapımcı ve senaristlerine ısrar ederek senaryoyu kendi istedikleri şekilde tekrar yazdırmıştır. Nora Ephron’un yönetmeni olduğu 1998 yapımı “You Have Mail” filmi ürün yerleştirme ile filme katkıda bulunan American Online’ın isteği ile filmin adı değiştirilmiş ve “You’ve G@t Mail-Mesajınız Var” ismi ile vizyona çıkmıştır (Tığlı, 2004, s.40). Yapımcılar ve yönetmenler bu tarz baskılardan kurtulmaları için; bütün bu konuları göz önüne alıp, kurumlar ile sınırları belirlemeli ve sonrasında ürün yerleştirme anlaşmalarını imzalamalıdırlar.

Ürün yerleştirme uygulamalarında kurumları bekleyen bir diğer dezavantaj; ürün, doğru şekilde ve doğru biçimde yerleştirilemez ise tüketici ürünü algılayamayabilir ve ürünün hatırlanması mümkün olmayabilir. Yerleştirilen ürünün doğru yerlerde, doğru sürede ve tüketici için dikkat çekici bir biçimde yer alması gerekmektedir. Ayrıca bir diğer dezavantaj ürünün tanınmıyor olmasından doğabilir. Ürün yerleştirme uygulamalarında ürünün tüketici tarafından daha önceden tanınıyor olması gerekmektedir. Aksi takdirde tüketici ürünü fark etse dahi tanımadığından mütevellit bir anlam ifade etmez.

Kurumlar tarafından ürün yerleştirmeyi kullanmanın bir başka dezavantajı; ürün yerleştirme yapılan mecranın başarısının önceden tahmin edilemiyor olmasıdır. Ürün yerleştirme ne kadar başarılı şekilde uygulanmış olsa da çok fazla insana ulaşmama ihtimali ya da gişede veya satışlarda başarısız olma ihtimali vardır. Bu tahmin edilemez durum ürün yerleştirme uygulamasını tercih edecek kurumların alması gereken bir rizikodur.

Ürün yerleştirmenin yapıldığı mecralarda haddinden fazla ürün yerleştirilmesi dezavantajlardan biridir. Ürün yerleştirmesi yapılan ürünlere maruz kalan seyirciler uzun metrajlı bir reklam filmi izliyor hissine kapılmamalıdır. Aksi takdirde tüketiciler reklamı yapılan ürün ya da ürünler hakkında zihinlerinde negatif bir düşünceye kapılabilir. Haddinden fazla yerleştirilen ürünler insanları yormakta ve ürünlerin gözden kaçmasına neden olabilmektedir. Bütün bunların yanı sıra çok fazla ürün yerleştirilmesi ile insanlar rahatsız olabilir ve ürün yerleştirilen film ya da mecrayı daha farklı biçimde izleyip yorumlayabilirler.

Ürün yerleştirmeye getirilen eleştirilerden ve dezavantaja dönüşebilecek bir diğer unsur da; yayınlanması ve reklam yapılması yasak olan alkol ve tütün ürünleri ürün yerleştirme faaliyetleri ile mecralara yerleştirilebilir. Alkol ve tütün üreticilerinin

oldukça sık kullanmaya başladığı ürün yerleştirme uygulamaları, eleştirmenler tarafından çok eleştiri almakta ve hedef gösterilmektedir. Alkol ve tütün ürün yerleştirmesine maruz kalan odaklanmış ve katarsis duygusu içindeki insanlar etkilenebilmekte ve araştırmalara göre alkol ve tütün ürünlerini kullanım yoluna gidebilmektedir.

Ürün yerleştirmenin bir diğer dezavantajı; rakip şirketler tarafından ürün yerleştirme uygulamaları kullanılarak kurumlar üzerinde olumsuz imaj yaratılmaya çalışılabilir. Negatif ürün yerleştirme olarak adlandırılan bu durum farklı şekilde yapılabilir. Negatif ürün yerleştirme kötü bir filmde, kötü bir sahnede ya da kötü kişiler tarafından ürünün kullanılması yolu olmak üzere üç şekilde gerçekleştirilir (Tığlı, 2004, s.42). Burada temel amaç; rekabet içinde bulunulan kurumun ürünlerine karşı tüketici zihninde bir ürünü kötü gösterme veya karalama kampanyası başlatmaktır.

### 2.4.4 Ürün yerleştirmenin başarısını arttıran faktörler

Ürün yerleştirme uygulamalarının başarılı olması için bazı önemli faktörleri kurumların göz önünde bulundurması gerekmektedir. Ürün yerleştirme uygulamaları, planlama sürecinden uygulama aşamasına ve daha sonrasında tutundurma sürecine kadar planlanmalı, başarılı olması için çalışılmalıdır. Hatta bu süreçlerden bağımsız başka faktörler de göz önüne alınıp belirlenmelidir. Bu faktörler ürün yerleştirme uygulamalarının başarısını etkilemektedir.

Ürün yerleştirmenin başarılı olması için gerekli faktörlerden biri, filmin gişe başarısı garantili olması ya da yerleştirilen mecranın başarılı olma garantisinin olmasıdır. Genellikle büyük yapımlar ya da devam filmleri gibi ilgi ile takip edilmiş veya uzun süredir beklenen yapımlar ürün yerleştirmenin başarısını arttırmasında bir faktördür. Bu durum, sadece filmler için geçerli bir durum değildir, ürün yerleştirmenin kullanıldığı bütün mecralar için bu faktör geçerli bir durumdur. Ürün yerleştirme uygulamalarının yapıldığı mecranın başarısı ürün yerleştirmenin başarısını da otomatik olarak etkilemektedir. Bundan bağımsız olarak ürün yerleştirme yapılan mecranın başarısı demek büyük bir insan kitlesine ulaşması demektir. Ürün yerleştirme yapılan mecranın sayı olarak çok insanla buluşması, ürünlerin de doğal olarak o derece fazla insana ulaşması demek olduğundan bu durum da ürün yerleştirmenin başarısını artıran unsurlar arasında sayılmaktadır.

Ürün yerleştirme uygulamaları ile ürünün yerleştirildiği mecranın neresinde, nasıl, ne şekilde ve ne kadar süre ile yer aldığı ürün yerleştirmenin başarısını arttıran faktörlerin başında gelmektedir. Sinema filmlerinde ya da yerleştirilen medyada önemli ve can alıcı bir yerde ürün yerleştirmenin yapılması etkiyi maksimuma çıkarır

ve aranan başarıyı beraberinde getirir. Ürün yerleştirme ile ürünün yerleştirilen mecranın neresinde yer alacağı önceden belirlenmeli, kurum ve yapımcı anlaşmalıdır.

Yönetmenin, yazarın ya da ürün yerleştirme yapılan mecranın yetkili isimlerinin başarılı ve kendini kanıtlamış insanlar olması da ürün yerleştirmenin başarısını arttıran faktörlerdendir. İyi bir yazarın kaleminden çıkan bir kitap, başarılı ve kitleleri etkilemiş bir yönetmenin elinden çıkmış bir film ya da ünlü bir senaristin yeni senaryosu insanlar için kaliteli bir işin ortaya çıktığı izlenimini baştan yaratmaktadır. Olayı bu açıdan ele alırsak; ürün yerleştirmeyi böyle mecralara yerleştirmek başarıyı arttırmaktadır. Ayrıca insanların sevdiği ünlü aktör ve aktrislerin yer aldığı filmler ya da rol model olarak aldığı, çok beğendiği kişilerin eserleri de ürün yerleştirmenin başarısını artıran unsurlardandır. İnsanlar duygusal bağ kurdukları kişilerin kullandıkları ya da söz ettikleri ürünler ile de duygusal bağ kurarlar hem de bu kişilerin bu ürünler daha çok dikkatini çeker. Bu kişilerin ürün yerleştirme ile ürünleri kullanması ya da ürünlerden söz etmesi ürünün imajını yükseltirken ürüne karşı bir farkındalık da oluşturabilir.

Ürün yerleştirme yapılan mecranın ortaya çıkan işi hedef kitlesine duyurmasında ve doğru şekilde tanıtabilmesindeki gücü ürün yerleştirmenin başarısını etkileyen bir diğer unsurdur. Doğru biçimde tanıtılmış ve hedef kitleye duyurulmuş eserler tüketicilerde bir beklenti yaratmaktadır. Bu beklenti devamında daha fazla kişiye ulaşma gücünü getirir. Bu durum; tanıtım gücü yüksek mecralarda yer alan ürünler için ürün yerleştirme başarısının artmasını sağlamaktadır.

Ürün yerleştirmenin en büyük avantajlarından birisi uzun ömürlü olmasıdır. Ürün yapılan mecrada mesajın çok kişi ile buluşması ürünün daha kolayca fark edilip algılanmasını beraberinde getirmektedir. Örneğin; bir filme yerleştirilen ürün ilk önce sinemada, sonra DVD ve ücretli kanallarda daha sonra da ulusal kanallarda yayınlanmaktadır. Bu da ürün yerleştirmenin uzun ömürlü olmasını sağlarken bir yandan da yerleştirilen ürünün izleyici tarafından daha kolay seçilmesini ve daha kolay hatırlanmasını sağlamaktadır. Kısaca; ürün yerleştirmenin uzun ömürlü olması durumu, ürün yerleştirmenin başarısını etkileyen faktörlerden birisidir.

Ürün yerleştirme uygulaması yapılan ürünün, hedef kitle tarafından tanınması ürün yerleştirmenin başarısını doğrudan etkileyen unsurlardan biridir. Örneğin; bir televizyon programı içerisine yerleştirilen ürün yerel bir ürün ise ve o program başka bir ülkede yayınlanırsa izleyiciler o ürünü fark etmez ya da algılamaz. Eğer ürün dünyanın her yerinde tanınan ve satın alınan bir ürün değil ise, ürün yerleştirme

yapılırken bu durum göz önüne alınmalı ve konuma göre yerleştirme yapılmalıdır. Böylece ürün yerleştirme uygulaması yapılan ürünün başarısının artması sağlanır.

Ürün yerleştirmesi yapılan ürünün kaliteli ve tüketici zihninde prestij sahibi olması ürün yerleştirmenin başarısını etkileyen faktörlerdendir. Tüketiciler için bu kaliteli ve saygın ürünlerin ürün yerleştirmesi yapılan mecralar içine doğru bir şekilde entegre edilerek sunulması, ürün yerleştirmenin kolayca fark edilmesini ve kolayca etki yaratılmasını sağlar. Durum böyle olunca hem ürün yerleştirmesi yapılan ürün hem de ürün yerleştirme yapılan mecranın başarısı yükselir.

Ürün yerleştirmenin başarısını etkileyen en net faktör ürün yerleştirme yapılan ürün ile ürün yerleştirme yapılan mecranın birbirlerine olan uyumudur. Ürün yerleştirme yapılırken kurumlar yerleştirecekleri ürünün o film, program, kitap ya da herhangi mecraya uyup uymadığı düşünülmelidir. Ürünün hitap ettiği kitle ile ürün yerleştirmesi yapılacak mecranın hedef kitlesi aynı olmalıdır. Aynı zamanda ürünün içine gireceği kitap, film ya da programın konusu ile ürünün kimliği ilişkili olmalıdır. Bu durumlar gözetildiğinde ürün yerleştirmenin başarısı artmaktadır.

Ürün yerleştirmesi yapılan ürünün başarısını artıran faktörlerden bir diğeri ise tutundurma etkinlikleridir. Tutundurma etkinlikleri sayesinde ürün yerleştirme sonrası insanların ürünleri hatırlaması sağlanırken, ürün yerleştirmenin etkisi artmaktadır. Ürün yerleştirmenin başarısını etkileyen bir diğer faktör izleyicinin demografik, kültürel ve sosyolojik yapısıdır. Ürün yerleştirmenin izleyici tarafından algılanmasında bu izleyici özellikleri etkili olmaktadır. Ayrıca izleyicinin ilgilendiği alanlar, zihnindeki ürün imajlarının hepsi ürün yerleştirmenin karşı tarafı etkilemesindeki faktörlerdendir. Ürün yerleştirmenin başarısını etkileyen bir diğer unsur da alkol, tütün gibi ürünler hakkında ürün yerleştirme yapılan insanların ne düşündüğüdür. Ürün yerleştirme uygulamalarında yer almasının etik olup olmadığı hala tartışılan bu ürün grubu için insanların zihnindeki algı, olumlu ya da olumsuz yaklaşması ürün yerleştirmenin başarısını etkiler.

### 2.4.5 Ürün yerleştirmenin farklı alanlarla ilişkisi

Ürün yerleştirme uygulamaları pek çok alan ile benzerlik ve farklılıklar taşımaktadır. Bu durum beraberinde ürün yerleştirme uygulamalarının benzerlik ve farklılık taşıdığı alanlar ile benzetilmesine bazen ise karıştırılmasına neden olmaktadır. Bu alanların ürün yerleştirme uygulamaları ile benzer yanları ve birbirinden ayıran farklı yanları ortaya koyulduğunda, aslında tamamen aynı olmadıkları görülür. Ürün yerleştirme alanının en çok karıştırılan ve benzetilen ayrıca bunun yanında en çok ilişkili olduğu düşünülen alanlar; reklam sektörü ve sponsorluk alanıdır.

#### 2.4.5.1 Ürün yerleştirme ve reklam

Ürün yerleştirme ve reklam sektörü her zaman birbirlerine benzetilmiş ve birbirleri ile karıştırılmış alanlardır. Hem reklam sektörü hem de ürün yerleştirme sektörünün birbirileri ile ortak ve benzer yanları vardır. Durum böyle olunca reklam sektörü ve ürün yerleştirme alanın karıştırılması doğaldır. Fakat temelde ürün yerleştirme ve reklamcılığı birbirinden ayıran farklılıkları vardır. Hem reklam sektöründe hem de ürün yerleştirme alanında kurumların belirli bir ücret ödemesi bu iki alanın benzer yanlarındandır. Bundan bağımsız olarak ürün yerleştirme uygulamaları için kurumların yapımcı ile anlaşmasına göre materyal ya ürünlerin temini karşılığında da yapılabilmektedir.

Reklam sektörü ve ürün yerleştirme alanının bir diğer benzer yanı hedef kitleye ulaşmadaki başarılarıdır. Her iki alan da çok büyük hedef kitlelere kolayca hitap edebilmektedirler. Bunun yanı sıra bir diğer ortak yönleri; her iki alanın da ürün için bir pazar bölümlemesine rahatça gidebilmeleridir. Hem reklam sektörü hem de ürün yerleştirme alanı doğru bir planlama ile ulaşmak istedikleri hedef kitleyi seçip mesajlarını aktarabilirler.

Ürün yerleştirme alanı her ne kadar yeni bir alan olsa da, tüketiciler üzerindeki etkileri ve mesajlarını vermelerindeki başarıları ile dikkatleri üzerine çekmiştir. Ürün yerleştirme alanı için son 20 yılda hemen hemen her ülkede bir yasal düzenleme getirilmiştir. Uzun yıllardır kullanılan ve başarılı bir şekilde yaşamını sürdürmeye devam eden reklam sektörü de, bir yasal ve hukuki kurallar çerçevesine sahiptir. Bu iki alanın hukuki bir boyutun içinde faaliyet göstermesi benzer ve ortak yönlerindendir.

Reklam sektörü; reklamını yaptığı ürünün tüketici tarafından kısa vadede hemen satış eylemine dönüşmesini amaçlamaktadır. Ürün yerleştirme alanı ise temelde; tüketicilerin ürünler hakkında olumlu bir fikre sahip olmaları, tüketiciyi etkileyip ürünler ile duygusal bağ kurulmasını ve ürün imajı yaratmayı amaçlar. Ürün yerleştirme alanında satış amacı uzun vadede beklenmektedir. Reklam ve ürün yerleştirme alanını birbirinden farklı yanlarından birisi de bu unsurdur.

Ürün yerleştirme alanı ve reklam sektörünün benzer yanları olduğu kadar farklı yönleri de bulunmaktadır. Ürün yerleştirme alanının başarılı bir yerleştirme süreci sonrasında verdiği mesajlar ile tüketici arasında güçlü duygusal bir bağlar kurabilmesi önemli özelliklerindendir. Reklam sektörü ise; tüketicinin geleneksel reklamlara karşı olan tutumlarından ve tüketicinin bu reklamlara doymuş olmasından

dolayı ürün ile tüketici arasında duygusal bağ kurması günümüzde daha da zor hale gelmiştir. Bu durum; bu iki alanı birbirinden ayrılmasına neden olmaktadır.

Reklam belirli bir ücret karşılığında satın alınırken, ayrıca belli bir süre içerisinde mesajların verilmesini kapsamaktadır. Reklamın belirli süreler içinde belli iletişim ortamlarında yayınlanması reklamların ömrünün kısa olmasına neden olmaktadır. Oysaki ürün yerleştirme uygulamaları reklamlara göre daha uzun ömürlüdür. Ürün yerleştirme uygulamaları ile yerleştirilen ürün, birden çok ortamda ya da tekrar tekrar insanların maruz kalmasına neden olduğu için yaşam süresi oldukça uzundur. İşte bu faktör; reklam sektörü ve ürün yerleştirme alanının bir diğer farklı yanıdır.

Reklam sektörü tüketiciye ürünlerin bilgisini vermekte, detaylı olarak anlatabilmekte başarılıdır. Ürün yerleştirme alanında ise tüketiciye bu kadar çok bilgi verilemez, ürünün özellikleri detaylı bir biçimde anlatılamaz. Bu durum, reklamcılığın ürün yerleştirme faaliyetlerine karşı önde olduğu konulardandır. Ayrıca bu olay ürün yerleştirme alanı ile reklam sektörünü birbirinden ayıran faktörlerden birisidir.

Ürün yerleştirme alanının en büyük özelliği tüketiciyi ansızın yakalaması ve ürün hakkındaki mesajlardan kaçma ihtimallerini en aza hatta bazen sıfıra indirmesidir. Reklam sektörünün ise günümüzde en çok zorlandığı konu, tüketicinin reklamlardan kaçmasını engellemektir. Tüketicinin klasik reklamlara karşı olan tutumu, zaping faktörü gibi durumlardan dolayı reklam sektörü ürünlerin mesajlarını aktarmasında zorlanmasına sebep olmaktadır. Ürün yerleştirme uygulamalarında bu durum söz konusu değildir. Reklam sektörü ve ürün yerleştirme alanını birbirinden ayıran, farklılaştıran en büyük özellik bu durumdur.

#### 2.4.5.2 Ürün yerleştirme ve sponsorluk

Sponsorluk, kurumların pazarlama amaçlarına ulaşması için kullanılan yöntemlerden biridir. Sponsorluk; *"ticari bir amacı gerçekleştirmek için iletişim olanakları karşılığında belirli bir olayın, faaliyetin ya da gösterimin teşhiri ya da organize edilmesi için bir işletmenin bağımsız bir tarafa finansal ya da diğer materyal desteğinde bulunmasıdır"* (Peltekoğlu & Kalender, 2013, s.175). Sponsorluk kurum imajından ürünlerin tanıtımına kadar pek çok amaçla yapılmakta ve kurumlara olumlu katkıda bulunmaktadır.

Ürün yerleştirme alanı ile sponsorluk faaliyetleri çoğu zaman birbirine karıştırılmaktadır. Her ne kadar birbirlerine benzeseler de farklı tarafları da elbette mevcuttur. Ortak yanlarını inceleyecek olursak ürün yerleştirme uygulamaları, kurumlara ve ürüne karşı tüketici gözünde bir olumlu imaj oluşturmayı amaçlar. Sponsorluk faaliyetleri de ürün yerleştirme uygulamaları gibi tüketici zihninde olumlu

bir imaj yaratmayı ve ürünlerine dikkat çekmeyi amaçlamaktadır. Bu yönden bakıldığında; sponsorluk ve ürün yerleştirme uygulamalarının ortak özellikleri ve benzer amaçları vardır.

Sponsorluk faaliyetleri sonucunda anlaşmaya göre sponsor olunan mecraya ücret ödenir ya da gerekli olan ürün desteğinde bulunulur. Ürün yerleştirme uygulamalarında da yerleştirilecek ürün karşılığında süresine, kullanım şekline bağlı olarak bir ücret ödenir, Bazen ise sponsorluk faaliyetlerinde de olduğu gibi yerleştirilen mecrada kullanılması üzere gerekli materyaller sağlanır. Bu açıdan ürün yerleştirme ve sponsorluk faaliyetleri birbirlerine benzemektedir.

Ürün yerleştirme uygulamaları ve sponsorluk faaliyetlerinin farklı ve birbirinden ayrışan yönleri de mevcuttur. Ürün yerleştirme uygulamaları karşılığında ödenen ücret karşılığında ürünlerin yerleştirilen mecrada görünmesi zorunludur. Ürün yerleştirme sonucu ne kadar görüneceği, ne şekilde görüleceği ve nasıl görüneceği belirli görüşmeler sonucu anlaşmaya varılarak belirlenir. Sponsorluk faaliyetlerinde ise; sponsor olunan mecrada görünmesi zorunlu değildir. Fakat duruma göre sponsor olunan mecrada görünse de, sponsor olunan mecranın afişlerinde, jeneriklerinde kurumun ismi ya da ürünler daha çok yer almaktadır. Sponsorluk faaliyetleri ve ürün yerleştirme alanının farklı yönlerinden birisi bu durumdur.

Sponsorluk faaliyetleri yapıldıktan sonra tüketici ile paylaşılmakta ve açıklamalar yapılmaktadır. Böylece tüketicinin zihninde olumlu bir imaj yaratma amacı güdülmektedir. Ürün yerleştirme uygulamaları yapıldıktan sonra ise; tüketiciye ürün yerleştirme ile ilgili herhangi bir açıklama yapılmamaktadır. Ürün yerleştirmeye maruz kalan kişilerin kendilerinin ürünleri fark etmesi amaçlanmaktadır. Mitchell Kanner ürün yerleştirme ve sponsorluğun arasındaki en önemli farkı ürün yerleştirme uygulamaları ile sadece bir logo göstermeyi değil, markanın değerlerini ve kişiliğini yansıtmayı amaçlaması olarak göstermektedir (Donaton, 2003, s.119). Ürün yerleştirmenin temel amacı olan bu durum tüketiciyi etkileme adına ürün yerleştirme ile sponsorluk arasındaki en ayırt edici farktır.

### 2.5 Ürün Yerleştirme Türleri

Ürün yerleştirme uygulamaları pek çok farklı şekilde yapılmaktadır. Kullanım şekline göre, yerleştirme şekline göre ve yaratıcı fikirler kullanılarak yapılmasına göre türlere ayrılmaktadır. Ürün yerleştirmenin türleri üzerine pek çok araştırma ve çalışma yapılmıştır. Yapılan çalışmalar sonucunda araştırmacılar kendilerine göre

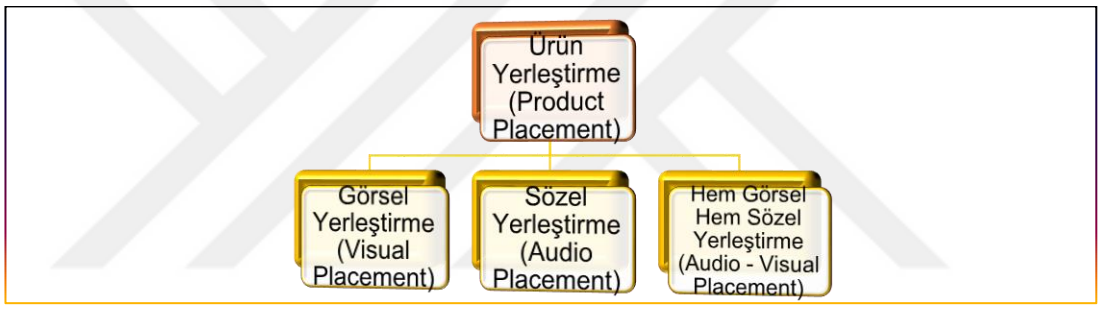
sınıflandırmalarda bulunmuşlardır. Ürün yerleştirmeyi bu çalışmaları yapan araştırmacılar üzerinden türlerine ayırabiliriz.

Shapiro'nun ürün yerleştirme stratejilerini inceleyecek olursak; ürün yerleştirmeyi kendi içinde açık olarak gösterme, kullanım yönlü gösterme, bahsetme ya da sözlü atıf ve bahsederek kullanma olarak dört farklı türe ayırmıştır. Açık olarak gösterme; ürün yerleştirmesi yapılan ürünün isminin, logosunun ya da ürünün kendisinin yerleştirilen mecrada insanlar tarafından açık olarak görülmesidir. Ünlü yönetmen Roman Polanski'nin yönettiği ve başrollerini Johnny Depp ve Emmanuella Seigner'in paylaştığı 1999 yılında çekilmiş olan "9. Kapı-The Ninth Gate" filminde bir kadının benzin istasyonunda benzin pompalarken kameraya Shell logosunun yansıması ve Helen Fielding'in çok satan romanından uyarlanan ve Sharon Maguire'ın yönetmenliğini yaptığı 2001 yılında vizyona giren romantik komedi türündeki "Brigdet Jones'un Günlüğü-Bridget Jones's Diary" filminde bir sahnede çöp kutusunda bulunan boş Absolut Vodka şişesinin görünmesi açık olarak gösterme türüne örnektir (Gürel & Alem, 2015, s.10-11). Kullanım yönlü gösterme; televizyon, sinema gibi mecralarda ürün yerleştirmesi yapılan ürünün aktör, aktris ya da sunucular tarafından kullanılırken izleyiciye gösterilmesidir. Barry Sonnenfeld'in yönetmenliğini üstlendiği, başrollerinde Tommy Lee Jones ve ünlü oyuncu Will Smith'in yer aldığı 1997 yılı yapımı "Siyah Giyen Adamlar-Men In Black" filminde, başroldeki ajanların kullandığı ve onlarla özdeşleşen Ray-Ban marka güneş gözlükleri; yine 1997 yılında vizyona giren "Yarın Asla Ölmez-Tomorrow Never Dies" filminde 007 James Bond karakterinin Visa Card, BMW, Smirnoff Vodka, Heineken biraları, Omega saatleri, Ericsson cep telefonları, Fujitsu bilgisayarları kullanması kullanım yollu ürün yerleştirmenin örneklerindendir (Gürel & Alem, 2015, s.11). Bahsetme ya da sözlü atıf yolu ile yapılan ürün yerleştirme türü; ürün yerleştirmesi yapılan ürünün radyo, televizyon, sinema gibi işitsel mecralarda isimlerinden bahsedilmesi ile gerçekleşmektedir. Dünya üzerinde çekilmiş en iyi sinema filmi örneklerinden olan 1999 yapımı "Fight Clup-Dövüş Kulübü" filminde başkarakterin, şirketlerin gelecekte uzay araştırmaları sonucunda her şeye kendi marka adlarını vereceklerini iddia ederek, "IBM yıldız kümesi, Microsoft galaksisi, Starbucks gezegeni" repliğini söylemesi bahsetme ya da sözlü atıf yolu ile yapılan ürün yerleştirme türüne en güzel örnektir (Tığlı, 2004, s.55). Bahsederek kullanım; ürün yerleştirme uygulamaları ile yerleştirilen görsel ve işitsel mecrada ürünün oyuncular ya da ekrandaki kişiler tarafından kullanılırken bir yandan da o ürün hakkında bahsedilmesi ile gerçekleşir.

**Şekil 2.5 :** “Wayne’s World” Pepsi Ürün Yerleştirmesi

**Kaynak:** (https://productplacementblog.commoviespepsi-waynes-world-1992)

1992 yılı yapımı Wayne’s World-Wayne’nin Dünyası filminde başkarakterin “yeni neslin seçimi” diyerek Pepsi kola içtiği sahne bahsederek kullanıma verilebilecek örneklerdendir (Tığlı, 2004, s.55). Bahsederek kullanım; diğer üç ürün yerleştirme türüne göre daha fazla kullanımı tercih edilmektedir fakat diğer üç yerleştirme türüne göre de daha maliyetlidir. Bunun nedeni; izleyici üzerinde daha fazla etkili ve ürünün hatırlanılmasını kolaylaştırmasıdır.

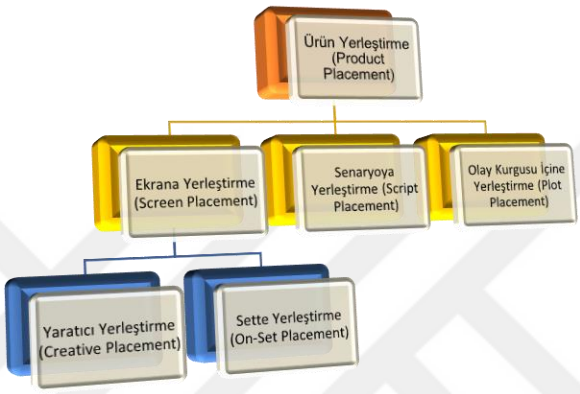



**Şekil 2.6 :** Gupta ve Lord’a Göre Ürün Yerleştirme Türleri

**Kaynak:** (Gürel & Alem, 2015).

Pola B. Gupta ve Kenneth Lord ise; araştırmaları sonrasında görsel, sözel ve hem görsel hem sözel yerleştirme olarak ürün yerleştirmeyi üç farklı türe ayırmıştır. Görsel yerleştirme; görsel iletişim mecralarında yerleştirilen ürünün kendisinin, logo ya da ambalajının görünmesi ile yapılan ürün yerleştirme türüdür. 2013 yılında vizyona giren “Kelebeğin Rüyası” isimli filmde, başrol oyuncusu Belçim Bilgin’in katıldığı tenis turnuvasında, turnuvaya adını veren ve bir branda üzerinde ismi görünen Ziraat Bankası görsel ürün yerleştirme türüne bir örnektir (Zeren & Paylar, 2014, s.19). Sözel yerleştirme; televizyon, radyo veya sinema gibi işitsel mecralara yerleştirilen ürünlerin isimlerinin oyuncular veya sunucu tarafından bahsedilmesi ya da ürün ile bağdaşmış müziklerin duyulması ile yapılan ürün yerleştirme türüdür. Kült bir film olan, yönetmen Peter Weir’ın yönettiği, başrolünde Jim Carrey’in yer aldığı 1998 yılı yapımı “The Truman Show” filminde Truman Burbank’a ve izleyen milyonlarca izleyicilere, Bayan Burbank’ın Chef’s Pot marka mutfak aletinin özelliklerini anlatması sözel olarak ürün yerleştirme türüne örnektir (Gürel & Alem,

2015, s.11). Hem sözel hem görsel yerleştirme; adından da anlaşılacağı üzere ürün yerleştiresi yapılan ürünlerin hem sözel olarak hem görsel olarak ekranda yer alması ile gerçekleşen ürün yerleştirme türüdür. Ata Demirer'in yazıp rol aldığı 2012 yılında vizyona giren "Berlin Kaplanı" filminde Iphone markalı ürünün sahnede hem görünmesi hem de ünlü melodisinin duyulması hem sözel hem görsel ürün yerleştirme türüne bir örnektir (Zeren & Paylar, 2014, s.19). Hem sözel hem görsel ürün yerleştirme türü kurumlar tarafından tüketiciyi etkilemekteki başarısı nedeni ile sıklıkla tercih edilmektedir.

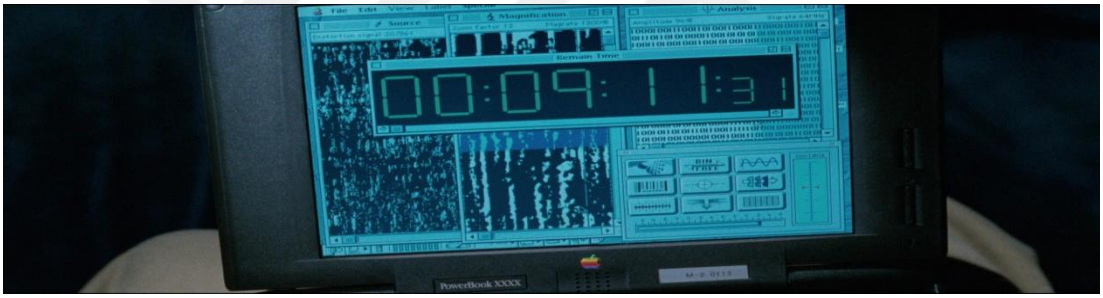



**Şekil 2.7 :** Russell'a Göre Ürün Yerleştirme Türleri

**Kaynak :** (Gürel & Alem, 2015).

Russell ise ürün yerleştirmeyi; ekrana yerleştirme, senaryoya yerleştirme ve olay kurgusu içine yerleştirme olarak üç türe ayırmıştır. Ekrana yerleştirme; ürünlerin tabelasının, logosunun ya da kendisinin görsel imkân sunan iletişim araçlarının ekranlarında görsel olarak görünmesidir. Russell, ekrana yerleştirme ürün yerleştirme türünü de kendi içinde ikiye ayırmıştır. Bunlar; yaratıcı yerleştirme ve sette yerleştirmedir. Yaratıcı yerleştirme; yerleştirilen ürünlerin normalde görünmesi beklenilen yerden daha farklı bir mekânda izleyicilere gösterilmesidir. Yaratıcı yerleştirmeye bir metro istasyonunda Coca Cola otomatının görünmesini ya da bir araba sahnesinde yol kenarında yer alan billboardlara yerleştirilen ürünlerin görünmesini örnek gösterebiliriz. Sette yerleştirme ise; ürün yerleştirme uygulamaları ile yerleştirilen ürünlerin gerçek hayatta izleyicilerin de karşılaşacağı gibi mekânlarda görünmesidir. Bir buzdolabında Pepsi marka ürünün görünmesi, salonda yer alan televizyonun markasının görünmesi ya da banyo sahnesinde şampuanların markalarının ekranda görünmesi sette yerleştirmeye örnek olarak verilebilir. Senaryoya yerleştirme; ürünlerin senaryo içine yedirilerek sunucu, oyuncu ya da aktaran kişiler tarafından sesli olarak yerleştirmesidir. Yönetmenliğini Robert

Zemeckis'in yaptığı 1994 yılında vizyona girmiş olan Oscar ödüllü "Forrest Gump" isimli filmde başrol oyuncusu Tom Hanks'ın filmle aynı taşıyan karakteri, bir repliğinde "Beyaz Saray'da Kennedy ile tanışmanın en iyi taraflarından birisi, istediğin kadar Dr. Pepper içmekti" diyerek ürünün kendisi için önemini açıkça vurgulamıştır (Tığlı, 2004, s.55-56). Forrest Gump'ın bu repliği, senaryoya yerleştirmenin önemli bir örneğidir. Olay kurgusu içine yerleştirme ise; ürün yerleştirme uygulamaları ile yer alan ürünlerin, yer aldıkları filmde senaryonun önemli bir unsuru olması ya da senaryodaki karakterlerin kişiliğini yansıtması üzerine yapılmaktadır. Olay kurgusu içine yerleştirme yapılırken yerleştirme yapılan mecra ile ürünün uyum içinde olmasına ve senaryonun içerisinde doğru şekilde yer almasına dikkat edilmelidir. Aksi takdirde bir uyumsuzluk söz konusu olur. Başarılı şekilde yerleştirilen ürün eğer olay içerisinden çıkarılırsa bir boşluk yaratır. Olay kurgusu içine ürün yerleştirme türü diğer ürün yerleştirme türlerine göre oldukça etkilidir ve tüketici zihninde ürünün hemen fark edilmesine sonrasında kolayca hatırlanmasına yardımcı olur.




**Şekil 2.8 :** "Independence Day" Apple Ürün Yerleştirmesi

**Kaynak:** (https://gndn.wordpress.com/2016/06/30/independence-day-apple-computer-screens/)

Ünlü yönetmen Ronald Emmerich'in 1996 yılında vizyona giren filmi "Independence Day-Kurtuluş Günü'nde Jeff Goldblum'un yanından ayırmadığı Apple marka bilgisayar, uzaylılarla ilgili şifreyi çözmesinde yardımcı olmasına ve hatta uzay gemilerinin koruyucu kalkanlarını bilgisayar virüsleri ile etkisiz hale getirmesinde önemli rol oynaması olay kurgusu içine yerleştirme türüne örnektir (Tığlı, 2004,). Bu filmdeki ürün yerleştirmeyi olay kurgusuna yerleştirme örnekleri arasında başarılı bir örnek gösterebiliriz.

**Şekil 2.9 :** “Army Of Darkness” Remington, S-Mart Ürün Yerleştirmesi

**Kaynak :** (http://www.instructables.com/id/S-Mart-Smock-Ash-Williams-S-Mart-Smock-From-Army-o/)

Yönetmenliğini Sam Raimi’nin yaptığı 1992 yılı yapımı “Army of Darkness-Karanlığın Ordusu” isimli fantastik komedi türündeki filmde ana karakter Ash, Remington marka tüfeği elektirikli testeresi ve otomobili ile geçmiş zamana gider. Filmde Remington marka tüfeği bir nevi kurtarıcı rolünde yer alırken, tüfeğin satışını ve tanıtımını insanlara yapar. Ash, bu tanıtımı kendi zamanında da çalıştığı S-Mart marketinin spor malzemeleri reyonunda gerçekleştirir ve “Akıllı alışveriş, S-Mart’ta alışveriş” sözleri ile tamamlar (Tığlı, 2004, s.57). Army of Darkness filminde yer alan Remington marka tüfek ve S-Mart mağazası olay kurgusu içine ürün yerleştirme türünün başarılı örneklerindendir.

Murdock ürün yerleştirmeyi kendi içinde yaratıcı ürün yerleştirme ve doğal ürün yerleştirme olarak iki farklı türe ayırmıştır. Yaratıcı ürün yerleştirme; izleyenin ürün yerleştirme uygulamasına bağlı olarak yerleştirilen ürünü fark etmesi ve kolayca hatırlaması için ilginç yöntemler kullanması ile gerçekleştirilir. Yaratıcı ürün yerleştirmeye; oyuncuların giydiği t-shirtlerin üzerinde ürünlerin logo ve sembollerin yer alması ya da filmde yer alan karakterlerin televizyon izlerken bir anda reklamların başlaması ve yerleştirilen ürünlerin görünmesini örnek gösterebiliriz. Doğal ürün yerleştirme; yerleştirilen ürünlerin gerçek hayatta olduğu gibi doğal ortamındaymış gibi gösterilmesidir. Doğal ürün yerleştirme türü yerleştirilen mecraya gerçekçilik duygusunu kazandırmakta önemli yer tutar. Bir yemek masasında yer alan özellikle yerleştirilmiş ürünlerin yer alması ya da bir eğlence mekânına giden karakterin yerleştirilen içki markalarını kullanırken görünmesi doğal ürün yerleştirme türüne örnektir.

Gupta, Balasubramanian ve Klassen ürün yerleştirmeyi ise; sanal yerleştirmeler ve gerçek yerleştirmeler olarak ikiye ayırmışlardır. Sanal yerleştirmeler; görsel iletişim mecralarına dijital teknolojinin imkânları kullanılarak ürünlerin yerleştirilmesi yolu ile yapılmaktadır. Sanal yerleştirmeler, dijital teknolojinin gelişmesi ile sanal

yerleştirmelerin kullanım alanı ve sıklığı da artmıştır. Sanal yerleştirmeler; spor karşılaşmalarında, dizilerde, sinema filmleri ve animasyon filmlerde, eğlence programlarında sıkça kullanılmaktadır. Sinema filmlerinde sanal yerleştirme uygulaması, yeşil bir fon ya da perde önünde çekilen sahnelere bilgisayarlar aracılığı ile yapılmaktadır. Sanal yerleştirme uygulamaları, televizyonda gerçekleştiği zaman çıkarılan kanunlar neticesinde "bu programda sanal ürün yerleştirme yapılmaktadır" bilgisi izleyiciye bilgi olarak verilmesi zorunlu hale getirilmiştir. Sanal ürün yerleştirmeye futbol maçlarında tribün ya da saha üzerinde beliren ürün reklamlarını, film veya dizilerde ilan panoları üzerine ürünlerin yerleştirilmeni örnek olarak gösterebiliriz. Gerçek yerleştirmeler; yerleştirilen ürünlerin gerçekte o anda o mekânda olması ve orada olan herkesin ürünleri görmesi yoluyla ürünlerin yerleştirmesini içermektedir. Gerçek yerleştirmeler, ürünün somut olarak mekânda bulunması ve kullanılması yolu ile gerçekleşir. Kısaca örnek vermek gerekir ise; sinema filminde yer alan karakterlerin bilgisayar kullanırken görünmesi demek o anda gerçekten kullandığı anlamına gelen ürün yerleştirme türüdür.

Rössler ve Bacher ürün yerleştirmeyi yerleştirme amacına göre ele almış ve kurumsal yerleştirme, imaj yerleştirme, jenerik yerleştirme, hizmet yerleştirme, düşünce yerleştirme, ülke, kişi ve müzik yerleştirme, tarih yerleştirme, negatif yerleştirme ve yenilik yerleştirme olarak dokuz farklı türe ayırmıştır. Kurumsal yerleştirme; ürün yerleştirme uygulamalarının kurum imajını güçlendirmek ve kurumun itibarını tüketici gözünde pozitif algıya dönüştürmek için yapılır. İmaj yerleştirme; ürünün imajının ürün yerleştirmede kullanılan mecralarda yerleştirilmesidir. Jenerik yerleştirme; ürün ismi ile anılmaya başlanılan jenerik ürünlerin ürün yerleştirme mecralarına yerleştirilmesi anlamına gelmektedir. Hizmet yerleştirme; kurumların bir hizmetinin ürün yerleştirme uygulamaları ile iletişim mecralarında yer almasını kapsar. Düşünce yerleştirme; ürün yerleştirme uygulamasının yapıldığı mecralara bir konu hakkındaki düşüncelerin, fikirlerin ya da yorumların yerleştirilmesini içerir. Ülke, kişi ve müzik yerleştirme; ülke, kişi veya müziğin fark edilip anımsanması ya da tanıtılması amacı ile ürün yerleştirme mecralarına yerleştirilmesidir. Tarih yerleştirme; kökenleri çok eskiye dayanan bir ürün, marka ya da kurumun veya tarihi bir olay ya da olgunun ürün yerleştirme yapılacak mecralarda yer almasını kapsar. Negatif yerleştirme; rekabet içinde olunan rakip kurumlar tarafından, kurumun ürünlerinin ya da kurumun ürünleri hakkında yorumların tüketici zihninde olumsuz düşünceler oluşturmak amacı ile ürün yerleştirme mecralarında negatif anlamda yer almasıdır. Altın Palmiye ödülünü kazanmış Costa Gavras'ın yönettiği 1982 yapımı "Missing-Kayıp" filminde Jack

Lemmon, Pinochet diktatörlüğü altındaki Şili'de kaybolan oğlunu ararken bunalır ve elindeki Coca Cola'yı içer. Dikta rejiminin doldurduğu stada gittiğinde Pepsi otomatı arka planda yer alır ve otomat solmuş renkleri ile tarih öncesi kalıntıyı andırmaktadır (Tığlı, 2004, s.42). Coca Cola'nın en büyük rakibi Pepsi aleyhine yaptığı bu negatif yerleştirme örneği; izleyiciye kendi ürününün çok kullanıldığı ve insanlar üzerinde rahatlatıcı etkisi olduğu imajı çizilirken, Pepsi'nin ise kendi ürünü karşısında tercih edilmediği propagandasını yapar. Yenilik yerleştirme; piyasaya sürülmemiş ya da piyasada yeni yer alacak ürünün kurumlar tarafından ürün yerleştirme mecralarına ürünü izleyiciye tanıtmak ve fikir oluşmasını sağlamak amacı ile yerleştirilmesidir.

d'Astous ve Seguin'nin ürün yerleştirme türleri ise; örtülü ürün yerleştirme, bütünleştirilmiş ürün yerleştirme ve kısmi ürün yerleştirme olarak üç ayrı türdür. Örtülü ürün yerleştirme; ürünlerin ürün yerleştirme mecralarının içinde pasif bir şekilde göründüğü ve herhangi bir kullanımın ekranda gösterilmediği ürün yerleştirme türüdür. Örtülü ürün yerleştirme uygulamaları, çoğunlukla izleyicinin dikkatini pek fazla çekmeyecek arka planda gerçekleştirilmektedir. Bir filmde ya da dizide karakterin gittiği mekânda arka planda görülen markalar, karakterler yolda giderken duvarda bir ürünün yer alması ya da televizyon programında masanın üstünde bulunan içeceğin markasının görünmesi örtülü ürün yerleştirme türüne örnektir. Bütünleştirilmiş ürün yerleştirme; film, dizi ya da televizyon programlarında ürünlerin aktif olarak hem ekranda görünerek hem de kullanılması yolu ile yapılmaktadır. Bütünleştirilmiş ürün yerleştirme ürün kullanılıyor gösterilirken aynı anda bahsedilebilir ve ürünün özellikleri, detayları ve yararları izleyiciye anlatılır. Ürünün aktif rol aldığı bütünleştirilmiş ürün yerleştirme türü izleyici üzerindeki etkisi de büyüktür. Bir filmde oyuncunun bir markalı elbiseyi beğenmesi ve sonrasında satın alıp kullanması bütünleştirilmiş ürün yerleştirmeye örnek olarak verilebilir. Kısmi ürün yerleştirme; ürünlerin aktif olarak izleyiciye gösterildiği fakat mecranın içerisinde ürün ile ilgili herhangi bir bağın bulunmadığı türdür. Sponsorluk olarak da adlandırabileceğimiz kısmi ürün yerleştirme uygulaması film, dizi ya da program başlarken, aralarda ve sonunda gösterilebilir. Bir televizyon programına sponsor olan kurumun program başında ve sonunda isminin anılması kısmı ürün yerleştirme türüne örnektir.

Bu ürün yerleştirme türlerinin dışında bir de hediye yolu ile ürün yerleştirme türü vardır. Hediye yolu ile ürün yerleştirme; televizyondaki eğlence ve yarışma programlarına ürün temin ederek ürünün tanıtımının yapılması ve katılımcılara hediye olarak verilmesini içermektedir. Ürünlerin televizyon programlarına temin edilip katılımcılara dağıtılması ile kurumlar olumlu bir imaj yaratmayı, ürünün

tanıtılmasını ve katılımcıların denemesi sağlanması ile izleyicilerin de ürünün faydalarını keşfetmesini amaçlanır. Hediye yolu ile ürün yerleştirme türüne dair akla ilk gelen örnek Çarkıfelek yarışması ve "çarşı"sında yer alan ürünlerdir.

Ürün yerleştirme uygulamalarında kullanımın yoğunlaşması, başarılı örnekler çıkması ve izleyiciyi etkilemede etkisinin iyice hissedilmesi ile yeni akımlar başlamıştır. Ürün yerleştirme türlerinde yeni akımlar; fütüristik ürün yerleştirme, kurgusal ürün yerleştirme, tersine ürün yerleştirmedir. Fütüristik ürün yerleştirme; *"günümüze ait olan ürün ve markaların filmlere gelecek güdümlü olarak yerleştirilmeleri anlamına gelmektedir"* (Gürel & Alem, 2015). Fütüristik ürün yerleştirme uygulamalarına genellikle fantastik film türünde, bilim kurgu türünde ve animasyon türündeki sinema filmlerinde çoğunlukla rastlarız. Fantastik ürün yerleştirme; insanların dünyada neler ile karşılaşacağı ve ne tür ürünlerin var olacağını göstermesi yani bir nevi insanları geleceğe hazırlama amacı ile filmlerde kullanılmaktadır. Kurumlar, tüketici gözünde yeniliği benimsediği ve ürünleri için araştırma geliştirme çalışmalarına önem verdiğini göstermek amacı ile fütüristik ürün yerleştirme uygulamalarını kullanmaktadır. Ayrıca kurumlar; yerleştirdikleri ürünlerin gelecekte nasıl görüneceğini ve ürünleri nasıl geliştireceklerini göstermek amacı ile ürünlerin muhtemel bir prototipini yerleştirmek sureti ile fütüristik ürün yerleştirmeye başvururlar. Fütüristik ürün yerleştirmenin en büyük amacı; izleyicilere alt metin yolu ile ürünlerin gelecekte de var olacağı mesajının verilmesidir. (Gürel & Alem, 2015, s.64). Fütüristik ürün yerleştirme her geçen gün daha da talep görmekte olsa da, her filme uygulanamayacağı ve her ürün için uygun olamayacağı için profesyonel bir planlama içinde kullanılması sürmektedir. Fütüristik ürün yerleştirme uygulamalarında genellikle ürünlerin gelecekte bireye özel olduğu düşünülerek tasarlanmaktadır.

**Şekil 2.10 :** "Back To The Future" Pepsi Ürün Yerleştirmesi

**Kaynak:** (http://uk.businessinsider.com/pepsi-perfect-back-to-the-future-2-will-be-released-2015-10)

Pepsi markası film boyunca "Back To Future-Geleceğe Dönüş" filminde ekrana yerleştirilmiştir. Film sonrasında ise; filme özel Pepsi şişeleri satışa çıkarılmıştır.

**Şekil 2.11 :** “Back To The Future” USA Today Ürün Yerleştirmesi

**Kaynak:** (http://brandchannel.com/2012/02/13/announcing-the-2012-brandcameo-product-placement-award-winners/)

Bilim kurgu türünün en sevilen örneklerinden olan, yönetmenliğini Robert Zemeckis’in yaptığı, Marty Mcfly rolü ile Micheal J.Fox ve Emmett L. Brown rolü ile Christopher Lyod’un başrollerini paylaştığı ünlü “Back To The Future-Geleceğe Dönüş” film serilerinde fütüristik ürün yerleştirme uygulamaları kullanılmıştır. Filme, “Pepsi ve USA Today ürünleri fütüristik ürün yerleştirme anlayışı ile yerleştirilmiştir (Gürel & Alem, 2015). Filmin vizyona girmesinden sonra, fütüristik ürün yerleştirme uygulamasına bağlı olarak Pepsi filme gönderme yaptığı reklamları yayına sokmuştur.

**Şekil 2.12 :** “I, Robot” Audi Ürün Yerleştirmesi

**Kaynak:** (http://www.ishaohuang.com/24554/)

Audi’nin “I,Robot-Ben Robot” filmi için ürettiği özel araba izleyiciler tarafından büyük ilgi görmüştür. Audi’nin bu özel tasarımı ürün yerleştirmenin geldiği noktayı göstermektedir.

**Şekil 2.13 :** “I, Robot” FedEx Ürün Yerleştirmesi

**Kaynak:** (http://moviescreenshot.blogspot.com.tr/2012/02/i-robot-movie-screenshots.html)

Ünlü oyuncu Will Smith’in başrolünü üstlendiği, Twentieth Century Fox yapım şirketinin 2004 yılında vizyona giren filmi “I, Robot-Ben Robot” filminde fütüristik

ürün yerleştirme uygulamasının örneği sergilenmiştir. Senaryoya bağlı olarak yerleştirilen Audi'nin film için özel ürettiği RSQ Sports Coupe model otomobil 2035 yılında geçen filme yerleştirilmiştir (Gürel & Alem, 2015, s.67). Fütüristik ürün yerleştirmede adeta bir devrim niteliğindeki bu örnekte Audi firması film için özel araba tasarlayarak büyük yankı uyandırmıştır. Ayrıca filmde, FedEx firması da robotların üzerinde isminin yer alması ile fütüristik ürün yerleştirme uygulamasına gitmiştir.

**Şekil 2.14 :** "Finding Nemo" Toy Story Ürün Yerleştirmesi

**Kaynak:** (http://www.pixartalk.com/easter-eggs/toy-story-finding-nemo/)

Pixar ve Disney ortak yapımı olan 2003 yılı yapımı "Finding Nemo-Kayıp Balık Nemo" filminde diş hekiminin odasında Disney'in özel Oscar ödülü almış 1995 yılı yapımı "Toy Story-Oyuncak Hikâyesi" filminin karakterlerinin oyuncakları yer alması fütüristik ürün yerleştirme uygulamasına örnektir. Yaratıcı bir örnek olan bu ürün yerleştirme uygulaması aynı zamanda çapraz promosyon tekniğine de örnektir (Gürel & Alem, 2015, s.70). Animasyon filmlerde de kullanılmaya başlanan fütüristik ürün yerleştirme uygulamasına Kayıp Balık Nemo filmi başarılı bir örnektir. Kurgusal ürün yerleştirme; *"gerçek yaşamda var olmayan ürün ve markaların iletişim ortamlarına yerleştirilmesi anlamına gelmektedir"* (Gürel & Alem, 2015, s.25). Kurgusal ürün yerleştirme; gerçek bir ürünü taklit etmek, gerçek bir ürünü hicvetmek ve gerçek yaşamda olan bir üründen farklılaşmak amacı ile yapılmaktadır (Gürel & Alem, 2015, s.25). Kurgusal ürün yerleştirme yapımcı ve yönetmenler açısından avantaj sağlayan yönlere sahiptir. Kurgusal ürün yerleştirme, ürünün yerleştirildiği mecrada insanlara gerçek dünyada gibi hissetmesini sağlarken ayrıca yapımcı ve yönetmene sınırsız özgürlük alanı tanımaktadır. Ayrıca kurgusal ürün yerleştirme uygulamaları ile ürün yerleştirmeye eleştirmenler tarafından getirilen sanatsal yapıyı bozma eleştirileri anlamsız kılınır. Kurgusal ürün yerleştirme kitaplarda, televizyon dizi ve programlarında ve elbette sinema filmlerinde uygulanmaktadır. Kült bir kitap olan George Orwell'ın kara ütopyası "Nineteen Eighty Four- Bin Dokuz Yüz Seksen Dört" kitabında Victory marka sigara ve alkollü içecekler yerleştirilmesi kurgusal ürün yerleştirmeye örnektir (Gürel & Alem, 2015, s.32). Dünyada en çok okunan

kitaplardan olan bu kitap, kurgusal ürün yerleştirme açısından da başarılı bir örnek sunmuştur.

**Şekil 2.15 :** "Soylent Green" Ürün Yerleştirmesi

**Kaynak:** (https://medialifecrisis.com/acting-out/popgap-18-soylent-green-1973.html)

Yönetmenliğini Richard Fleisher'in yaptığı, Charlton Heston ve Leigh Taylor-Young'ın başrol oyuncusu olduğu 1973 yılında vizyona giren bilim kurgu türünde çekilen "Soylent Green" filminde aynı isimde yer alan Soylent Green marka yiyecekler kurgusal ürün yerleştirmenin ilk örneklerindendir (Gürel & Alem, 2015). Televizyon programlarında kurgusal yerleştirmeye örnek verecek olursak; 1975 yılından beri süregelen "Saturday Night Live Show" programında A.M. Ale birası, Colon Blow ve Little Chocolate Donuts markalarının yer almasını gösterebiliriz (Gürel & Alem, 2015). Lorne Michaels'ın yaratıcısı olduğu bu program televizyonda kurgusal ürün yerleştirmenin bir nevi temellerini atmıştır ve ayrıca günümüzde dahi hâlâ yayınlanmaya devam etmektedir. Kurgusal ürün yerleştirmenin çizgi film örneğine bakacak olursak; ünlü "Simpons-Simpsonlar" dizisinde Malibu Stacy bebekleri, Buzz Cola, Shakespeare's Fried Chicken marka ürünlerin kullanılmasını gösterebiliriz. Bu markalar gerçek hayatta yer alan Barbie bebek, Coca Cola ve Kentucky Fried Chicken markalarını hiciv etmek amacı ile yerleştirilmiştir (Gürel & Alem, 2015). Kurgusal ürün yerleştirme her geçen gün teknoloji ile birlikte daha da gelişmekte ve kullanım alanı genişlemektedir. Tersine ürün yerleştirme; *"kurgusal bir ortamda kurgusal bir marka yaratmak ve daha sonra bu kurgusal markayı gerçek dünyada piyasaya çıkarma"* (Baban, Çavuşoğlu, Özdemir, & Anıl, 2011) olarak tanımlanmaktadır. "Harry Potter" filmlerinde ve kitaplarında yer alan kurgusal bir marka olan Berty Boot's Every Flavor Beans şekerlemelerinin, filmden sonra Cap Candy tarafından üretilip piyasaya sürülmesini tersine ürün yerleştirme örneği olarak gösterebiliriz (Gerçek, 2013). Tersine ürün yerleştirme ile izleyicilerin nabzı ölçülür ve beğenilen bir ürünün üretilerek piyasaya sürülür. Böylece ürün izleyici nezdinde hem tanınıyor olur hem de sevilen bir yapımdan bilindiği için ürünün satın alınması kolaylaşır.

## 2.6 Ürün Yerleştirmede Kullanılan Mecralar

Ürün yerleştirme uygulamaları her geçen gün insanlar üzerindeki etkisini artırmaktadır. Buna bağlı olarak, ürün yerleştirme alanının kullanıldığı mecralar da genişlemektedir. Artık ürün yerleştirme uygulamaları akla gelebilecek hemen hemen bütün mecralarda yer alabilmektedir. Ürün yerleştirme; en çok sinemada yer alsa da televizyon, radyo programları, bilgisayar oyunları, şarkı ve video klipler, kitap ve romanlar, tiyatro ve opera eserleri, karikatür ve animasyon, spor karşılaşmaları, ana haber bültenleri ve viral videolar alanlarında kullanılmaktadır.

Sinema filmlerinde ürün yerleştirme sinemanın icadına kadar dayanmaktadır. Lumierre Kardeşler ile başlayan ürün yerleştirme günümüze gelinceye kadar hızla çoğalmış ve artmıştır. Artık çoğu filmde ürün yerleştirmeye rastlamak çok doğal bir durumdur. Sinema filmlerinde ürün yerleştirme uygulamaları filme gerçeklik katarken yapımcılar için de önemli bir maliyet avantajı sağlamaktadır. Sinema filmleri izleyiciyi etkilemekte çok etkili olduğundan dolayı ürün yerleştirme uygulamaları sıkça tercih edilmektedir. Ayrıca insanlar açısından sinemada herhangi bir kaçış yolu bulunmaması ve sinemadaki o sessiz ve konsantre olunmuş ortam etkiyi arttırmaktadır. Bu durum da sinema filmlerini ürün yerleştirme uygulamaları için oldukça önemli bir mecra haline getirmektedir. Sinema filmlerinde ürün yerleştirme yapılırken ürün ve film uyumuna bakılmalıdır. Doğru film ile doğru ürün birleşir ise çok etkili ve başarılı bir ürün yerleştirme uygulaması yapılmış olur. Ayrıca ürün yerleştirmenin başarısı sinema filminin gişe başarısına da bağlıdır.

Televizyon ürün yerleştirme uygulamasının sıkça kullanıldığı mecralardandır. Televizyon insan hayatında yerini aldığından beri tıpkı sinemada olduğu gibi ürün yerleştirme uygulamaları yer almaktadır.

**Şekil 2.16 :** Victoria Secret Defilesi Ürün Yerleştirme

**Kaynak:** (https://onedio.com/haber/melekler-podyumda-iste-2017-nin-merakla-beklenen-show-u-victoria-s-secret-defilesine-dair-her-sey-796442)

Televizyonda ürün yerleştirme uygulamalarının en ilginç örneği; Victoria Secret defilesidir. Victoria Secret defilesi başlı başına bir ürün üzerine kurgulanmış bir televizyon programıdır. Victoria Secret defilesine, televizyon programı içerisine yerleştirilen ürün değil ürün üzerine yapılmış bir televizyon programı diyebiliriz. Victoria Secret defileleri her sene merakla beklenmekte ve dünyada milyarlarca insan izlenmektedir. Victoria Secret defilesini canlı izlemek için bir bilete binlerce dolar ödenmektedir. Victoria Secret defilesinde yer alan sanatçılar, mankenler ve görsel şovlar sayesinde insanlar ürünün reklamı niteliğinde olan programı her sene dikkat ile takip etmektedir. Televizyonda "reality show" kategorisi altında inceleyebileceğimiz Victoria Secret defilesi türünün tek örneğidir.

Ürün yerleştirme için televizyon önemli bir mecradır çünkü oldukça büyük bir hedef kitleye hitap etmektedir. Bunun yanında televizyonda program ve dizilerin sıkça yayınlanmasından dolayı ürün yerleştirme uygulamaları da izleyici ile sık sık buluşmaktadır. Fakat televizyon çoklu kanal dönemine geçti geçeli hem reklam sektörü için hem de ürün yerleştirme alanı için riskler ve dezavantajlar barındırmaktadır. İzleyicinin tek tuşla kanalı değiştirmesi, beğenmediği diziyi ya da programı izlememekte özgür olması ürün yerleştirme alanında başarıyı düşüren etkenlerdendir. Bundan bağımsız olarak ürün yerleştirmeye maruz kalan kişiler bir dizi karakteri ile özdeşleşme yaşayarak ürün hakkında olumlu duygulara sahip olabilir. Televizyon hem bu bakımdan hem de göze ve kulağa hitap etmesinden dolayı etkili bir ürün yerleştirme mecrası olarak sayılmaktadır. Televizyondaki ürün yerleştirme uygulamalarına örnek verecek olursak; televizyon dizilerinde ve programlarında arka planda ya da oyuncular tarafından kullanılan ürünleri gösterebiliriz.

Radyo; önceleri askeri haberleşmede kullanılırken II. Dünya Savaşı'nda etkisinin iyice anlaşılmasından beri insanların hayatında daha büyük anlama kavuşmuştur. Radyo; ilk zamanlarında propaganda aracı olarak kullanılmaya başlanmıştır. Daha sonra kendi içinde değişmiş ve gelişmiş şimdiki formunu almıştır. Radyoda ürün yerleştirme uygulamalarının başlaması ünlü "soap opera" dönemi ile olmuştur. Radyo programlarına alınan ürün yerleştirmeler işitsel olarak dinleyiciye aktarılmış ve oldukça başarılı olmuştur. Soap opera radyo programları dönemin çok dinlenen ve başarılı olmuş yapımlardır. Soap opera tarzı radyolardan sonra zaten televizyon programcılığına da sıçramıştır. Soap opera radyo programlarından sonra daha sonralarda radyo programlarının isimlerinin başına ürün yerleştirme diyebileceğimiz uygulamalar başlamıştır. Televizyonların yoğun bir şekilde kullanılması ile birlikte radyonun dinlenmesi azalsa da hala büyük bir dinleyici kitlesine sahip bir kitle

iletişim aracıdır. Radyo programlarında genellikle ürünlerin ismi geçirilerek ya da program içeriğinde ürün ile özdeşleşmiş melodilerin kullanılması yolu ile ürün yerleştirme uygulamaları yapılmaktadır. 1939'da yayınlanmaya başlayan "Bing Crosby Chesterfield Show" radyo programında sigara firması Chesterfield ismi kullanılırken, radyo programı başlangıcında sunucu Bing Crosby Chesterfield sigaralarını öven bir şarkı da söylemektedir. Chesterfield ürün yerleştirmeyi bırakmasının ardından radyo programı General Electric ile anlaşmış ve ürün yerleştirme uygulamasına devam etmiştir (Zeren & Paylar, 2014, s.12). Bu örnek radyoda ürün yerleştirmenin ilk örneklerindendir ve bunun gibi pek çok program bu yöntemlere başvurmuştur.

Bilgisayarın keşfedilmesi ve dünyada insanlar arasında popüler olmasının ardından günlük hayatta herkes için vazgeçilmez bir eleman haline dönüşmüştür. Bilgisayar insan hayatını pek çok konuda hızlandırırken bunun yanında ürünlerini tüketicilerine tanıtmak ve imaj yaratmada kurumlar için de çok önemli bir mecra haline dönüşmüştür. Bilgisayar oyunları, bu konuda kurumların ürün yerleştirmeyi kullandıkları en büyük cazibe merkezidir. Bilgisayar oyunları gelişen teknoloji ile birlikte daha da gelişmekte ve sadece gençleri değil yetişkin insanları da kendine çekmektedir. Bilgisayar oyunları etki gücü oldukça yüksek bir mecradır. İnsanlar bilgisayar oyunları ile büyük bir özdeşleşme yaşamakta, katarsis duygusunu en son aşamada hissetmektedir. Bu da ürün yerleştirme için muhteşem ve kaçırılamaz bir mecra, insanları etkilemede kullanacakları önemli bir fırsat anlamına gelmektedir. Bilgisayarlar oyunlarında ürün yerleştirme uygulamaları farklı şekillerde yapılmaktadır. Bilgisayar oyunlarının içine yerleştirilen ürün ya da ürün isimleri bilgisayar oyunlarına ürün yerleştirmenin ilk şeklidir. Kurumların kendilerinin ürettiği ürünleri üzerinden kurgulanmış olan ürün yerleştirme türü "advergame" bilgisayar oyunlarına ürün yerleştirmenin bir diğer türüdür. Ünlü basketbol oyunu NBA2K serisinde oyun içinde oyuncuların Gatorade ürünlerini kullanması; futbol oyunları olan Fifa ve Pro Evolution Soccer serisinde oyun içinde saha kenarında yer alan reklam panoları, Grand Theft Auto oyunu ve Midtown Madness ya da buna benzer araba içerikli oyunlarda ünlü araba markalarının yerleştirilmesi bilgisayar oyunlarında ürün yerleştirmeye örnektir. Coca Cola, Pepsi gibi markaların ürünlerini, kendi yaptıkları oyunun ana karakteri yaparak hedef kitlesinin beğenisine sunması advergame türü olarak bilgisayar oyunlarında ürün yerleştirmeye bir diğer örnektir. Ayrıca; FİFA, NBA LIVE, NBA2K, Pro Evolution Soccer ya da herhangi bir bilgisayar oyununda sanatçıların müziklerinin yer alması da ürün yerleştirmeye örnek olarak

gösterilebilir. Sanatçılar, bu sayede bilgisayar oyunu kullanıcılarına kolayca ulaşıp müziklerini dinletebilmekte ve beğenisine sunmaktadırlar.

Şarkı ve video klipler ürün yerleştirme alanı için yeni bir mecra olsa da insanların sevdiği sanatçıların şarkı ve kliplerinde bir ürüne rastlamaları onlar için ürün ile bağ kurmasını sağlayabilir. Ayrıca kurumlar için de hedef kitleye daha rahat ulaşma imkânı sağlarken bunun yanında etki gücü de yüksek olmaktadır. Ünlü sanatçı Sting'in 1999 yılında "Desert Rose" şarkısının klipinde Jaguar S-Type kullanması şarkı ve video kliplerde ürün yerleştirme uygulamalarının başlangıcı sayılabilir. Plak şirketi klipin çekilmesinden sonra Jaguar yöneticilerini arayıp reklamının yapılmasını teklif etmesi ve Jaguar yöneticilerinin de kabul etmesi ile başlayan süreç şarkının kısa sürede patlamasına neden olmuştur. Reklamlardan önce radyo listelerinde sıfır çeken şarkı, Jaguar reklamlarında Sting'in klipi andıran şekilde oynaması sonrasında ile 180 radyonun Top 40 listesinde birinci sırayı almıştır (Donaton, 2003, s.103-108). Şarkılardaki ürün yerleştirme ise; genellikle rap ve hip-hop tarzında şarkı yapan sanatçıların şarkılarında rastlanmaktadır. Run-DMC albümündeki My Adidas,Jay-Z'nin Cristal Champagne parçaları ve başka albümlerdeki Hewlett-Packard Co, Allied Domecq gibi şarkılar dikkat çeken örneklerdir (Ertike, 2009). Sanatçılar için ürün yerleştirme son yıllarda çok popüler hale gelmiştir. Çoğu şarkıcı kliplerinde ve şarkılarında ürün yerleştirmeye yer vermeye başlamıştır.

Kitap ve romanlar da ürün yerleştirmenin kullanıldığı alanlardan birisidir. Sıkça kullanılmasa da kitap ve romanlarda ürün yerleştirme uygulamalarına denk gelmek mümkündür. Her ne kadar sık kullanılmıyor olsa da kitapların ürün yerleştirme uygulamalarının mecrası olarak kullanılması sinema kadar eskiye dayanmaktadır. 1800'lü yılların sonunda kullanılmaya başlandığı tahmin edilmektedir. Macera türünde ölümsüz bir eser olan ve daha sonra seri halinde basılan, 1873 yılında basılan ve Jules Verne tarafından kaleme alınan "Seksen Günde Devri Âlem" kitabında gemicilik ve balıkçılık şirketlerinin markaları kitapta ürün yerleştirme olarak yer almıştır (Gerçek, 2013). Bu örnek kitaplarda ürün yerleştirmenin ilk örneği sayılabilir. Nobel ödüllü yazarımız Orhan Pamuk'un 2002 yılında piyasaya çıkan romanı "Kar" ürün yerleştirme yapılan örneklerden bir diğeridir. Kitabın incelenmesiyle "sigara" kelimesinin 49 kez, "Marlboro" kelimesinin 9 kez geçtiği saptanmıştır. Bilinen diğer ulusal ve uluslararası sigara markaları da kitap içinde taranmış; ancak 'Marlboro' dışında başka marka saptanmamıştır (Karlıkaya & Karlıkaya, 2008). Bu örneklerden hariç kitaplarda ürün yerleştirme denilince ilk akla gelen 2003 yılında basılan ve sonrasında 2006 yılında sinemaya da uyarlanan "Devils Wears Prada-Şeytan Marka Giyer" kitabıdır. Kitap ve romanlarda ürün

yerleştirme uygulamasının kullanılması genelde yazarların kitaba ve romana gerçeklik katması amacı ile yapılmaktadır.

Tiyatro ve opera eserleri de zaman zaman ürün yerleştirme örneklerine sahne olmaktadır. Dekor üzerinde yer alarak, oyuncuların sahnede kullanması ya da oyuncunun repliklerinde ürünü telaffuz etmesi yolu ile ürün yerleştirme uygulaması yapılmaktadır. Tiyatro oyunlarında ürün yerleştirme uygulamaları pek uygun olmadığı için ve izleyicilerin sınırlı olmasından dolayı çok sık kullanılmamaktadır. Bunun yanı sıra eserin sanatsal yönünün bozulmak istenmemesi de bu nedenlerdendir.

Karikatürler ve animasyon filmleri de ürün yerleştirme uygulamaları için uygun bir mecradır. Karikatür alanı çok fazla kişinin takip ettiği ve sıkı takipçisi olan bir alandır. Karikatürde yaratıcılık ve mizahın birleşmesi ürün yerleştirmenin daha da dikkat çekici ve etkili olmasını sağlamaktadır. Karikatür alanını en iyi ve en etkin kullanan kurum denilince ilk akla “Sütaş” ve inekleri gelmektedir. Bolca karikatürü yapılan Sütaş inekleri ürün yerleştirmede karikatürlerin kullanılmasına da örnektir. Animasyon filmler de çoğunlukla çocuklara hitap ettiğinden mütevellit ürün yerleştirmenin kullanıldığı adreslerden birisidir. Çocukları etkilemede önemli bir etken olan animasyon filmleri, ürün yerleştirmenin de sıkça kullanılan alanlarından birisidir.

Spor karşılaşmaları çok geniş bir kitleye hitap ettiğinden dolayı ürün yerleştirmenin mecralarından olmaktan geri kalmamıştır. Özellikle futbol maçlarında sanal yerleştirme, saha içi reklamları, forma reklamları gibi pek çok şekilde ürün yerleştirme yapılmaktadır. Aynı şekilde basketbol maçlarında oyuncuların molalarda içtiği su ve enerji içeceklerinin markalarının görünmesi ürün yerleştirmeye örnektir. Spor karşılaşmalarındaki bir diğer ürün yerleştirme örneği ise; boksörlerin vücutlarına aldığı kurum ya da ürün isimleri ile yapılmaktadır.

İnternetin yayılması ve yoğun kullanılması ile video paylaşım siteleri kullanıcılar arasında çok popüler olmuştur. Video paylaşım sitelerinde ve daha sonrasında sosyal medyada pek çok videoda ürün yerleştirme uygulaması yapılmaktadır. İnternetin hitap ettiği kitle göze alındığında ürün yerleştirme, insanlara ulaşmada kolaylık sağlarken bununla birlikte ürüne karşı farkındalığı kolayca sağlamaktadır. Yaratıcılık ve yeniliği içinde barındıran bu mecra, ürün yerleştirme uygulaması ile kitleyi etkilemekte de oldukça başarılı olmaktadır. Ayrıca kitle iletişim araçlarının ya da başka mecraların getirdiği sınırlardan farklı olarak kurumlara daha fazla özgürlük vaat etmektedir.

## 3. SİNEMADA ÜRÜN YERLEŞTİRME

Sinema, insanlar üzerinde icat edildiğinden bu yana etkili bir iletişim aracı olmuştur. Sinemanın gücü, doğduğu tarihten itibaren kitleleri etkilemek için kullanılmıştır. Sinema; ilk günden beri insanları bilgilendirmek, eğlendirmek ya da bir konu hakkındaki fikirlerini belirleme amacı güdülerek insanların hayatında var olmuştur. Dünyada teknolojinin ilerlemesi ve kapitalist yapının insanları ele geçirmesi ile birlikte, her olgu bu kapitalizm çarkına ayak uydurmak zorunda kalmıştır. Her ne kadar insanlar mesafe olarak birbirlerine daha da yakınlaşmış ve iletişim hızlansa da farkı sorunları beraberinde getirmiştir. Bu bağlamda değişen ve gelişen dünya insanları bir tek tipleşmeye iterken, bunun yanında kültür endüstrisini de ortaya çıkarmıştır. Çelikcan'ın da ifade ettiği gibi, "Marksist kurama göre, kültür üretimi de kapitalist ekonominin yasalarına bağımlıdır. Diğer ürünler gibi, kültürel ürünler de mümkün olduğunca çok kar etme amacıyla üretilirler" (Türksoy, 2006, s.247). Oluşan bu dünya ortamında kurumlar ürünlerini daha iyi pazarlamanın yollarını aramaya başlamışlardır. Ürün yerleştirme uygulamaları bu arayışlarda önemli bir yer tutmaktadır. Sinemada var olduğundan bu güne kadar ürün yerleştirme uygulamaları kullanılmıştır. Fakat sinemanın ilk günlerindeki ürün yerleştirme uygulamaları ile bugünkü ürün yerleştirme uygulamalarının aynı olduğu söylenemez. Sinemanın ilk günlerinde yapılan ürün yerleştirme uygulamaları daha çok tesadüf üzerinden değerlendirilmektedir. Sinemanın o günlerinde plansız ve tesadüf olarak yapılan ürün yerleştirmenin temel nedenine bakacak olursak çoğunlukla filmlere gerçeklik duygusu katmak ve izleyiciyi filmin içerisine katmaktır. Sinema da kendi yenilediği ve geliştiği dönemler ürün yerleştirme uygulamasının da fark edilip daha yoğun kullanıldığı dönemlere denk gelmektedir. 20. yüzyılın ortalarına gelindiğinde ürün yerleştirme, gelişen, değişen ve tamamen sektör olma yoluna girmiş sinemada artık daha planlı ve izleyici etkileme amacı güdülerek yapılmaya başlanmıştır. 1932 yılında vizyona giren "Scarface" isimli filmde, başrol oyuncusu Paul Muni'nin film boyunca White Owl Cigars marka sigara içmesi karşılığında firmanın 250.000 dolarlık reklam desteği vermesi ürün yerleştirmenin sinemada planlı olarak yer almasının ilk örneğidir (Zeren & Paylar, 2014). Bu tarihten sonra sinema yapımcıları ürün yerleştirme uygulamalarına daha profesyonel bakarken, ürüne sağladığı

katkılar yavaş yavaş kendisini hissettirmeye başlayınca kurumlar da yoğun tercih etmeye başlamışlardır. Ürün yerleştirmenin izleyici üzerindeki etkisini hissettiren örnekler “E.T.” ve “Top Gun” filmleri ürün yerleştirmenin yoğun kullanılmasına neden olmuştur. Farklı şekillerde farklı teknikler kullanılarak yapılmaya başlanan ürün yerleştirme sinema sektörü için günümüzde filmler için vazgeçilmez bir öğe haline dönüşmüştür. Günümüze gelindiğinde ise; sinema sektöründe milyon dolarlık bütçelere sahip filmler yapılırken ürün yerleştirme uygulamaları bu bütçelerde tasarruf yapılmasını sağlayan en önemli kalemdir. Ürün yerleştirme uygulamaları sağladığı avantajlar dolayısı ile en sık sinemada uygulanmaktadır. Sinemada ürün yerleştirme hem kurumlar hem de film yapımcıları için yeni nesil bir pazarlama tekniğidir.

### 3.1 Sinema ve Film Kavramı

Sinema 19. yüzyılla beraber insan hayatına girdikten sonra çok rağbet görmüş ve her dönem üzerindeki ilgi artmıştır. Sinema, kitleleri etkileme gücünün keşfi ile propaganda aracı olarak savaş dönemlerinde sıkça kullanılmıştır. Daha sonra insanların günlük hayattan uzaklaşıp keyif alabilecekleri mecra alanına dönüşmesi de uzun sürmemiştir. Sinema geçirdiği evrim ve gelişmeler sonrasında artık güzel sanatlar arasında gösterilmektedir hatta sinema pek çok kişi tarafından yedinci sanat olarak kabul edilmektedir. Sinema; Fikir ve Sanat Eserleri Kanunun 5. Maddesinde, *“tespit edildiği materyale bakılmaksızın, elektronik veya mekanik veya benzeri araçlarla gösterilebilen, sesli veya sessiz, birbiriyle ilişkili hareketli görüntüler dizisidir”* (Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu, 1951) olarak tanımlanmaktadır. Sinema ve Televizyon Terimleri Sözlüğü’nde Özon ise sinemayı; *”herhangi bir kavramı, bir düşünceyi, bir konuyu, sesli sinemada sesle de desteklenen devinimli resimler (görüntüler) yardımıyla ortaya koymak amacını güden sanat dalı”* (Karamanoğlu, 2006) olarak tanımlamaktadır.

Sinemayı insanlar için bu derece önemli ve etkili yapan en önemli neden filmlerdir. Filmler; kameralar aracılığı ile insanın hayatına dokunan bir gerçek ya da gerçeküstü hikâyeyi insanlara aktarmak için, bir senaryoya ve plana bağlı kalarak çekilmesi ve nihayetinde hikâyenin vücut bulmasıdır. Günümüzde filmler, sinemanın temel taşı, taşınmazı ya da demirbaşı olarak nitelendirilebilir. Filmlerin sinemada bu kadar ilgi görmesinin nedeni, insanları eğlendirmesi, bilgi vermesi ve tabi ki insanların duygularına dokunmasıdır. Filmlerin oluşmasında senaryo, kurgu, oyuncular, yönetmen ve set ekibi başrolü oynamaktadır. Filmin oluşmasında yer alan bu aktörlerin isabetli seçimi, doğru planlanması ve tabi ki yüksek performansları

filmlerin başarısını doğrudan etkilemektedir. Filmlerin insanları yakalamaktaki başarısının bir diğer sebebi, hem görsel hem de işitsel duyu organlarına hitap ediyor konumda olmasıdır. Günümüze bakıldığında ise; sinemanın ve filmlerin insanların hayatındaki yeri ve önemini gün geçtikçe artmış hatta olmazsa olmaz bir konuma yükselmiştir.

### 3.1.1 Film türleri

İzleyiciyi kolayca etkisi alabilen ve 21. yüzyılın en önemli eğlence alanlarından olan filmler; sağladıkları başarılar sayesinde pek çok insanın ihtiyacı haline dönüşmüştür. Globalleşen dünya ile birlikte artık dünyanın herhangi bir yerinde çekilen herhangi bir filme yediden yetmişe herkesin ulaşması artık daha kolay durumdadır. Sinemanın gelişmesi ile her özellikten insanın beğenisine ve arzularına göre filmler çekilmektedir. Sinema sektörünün ya da bir diğer deyişle sinema sanatının en önemli aktörü olan filmler pek çok türe sahiptir. Fakat üç önemli başlık altında toplanmış ve türlere ayrılmıştır. Bu üç ana tür, filmlerin yapılarına göre ele alınıp ve ayrılmıştır. Filmlerin türlerini; belgesel filmler, deneysel filmler ve kurgusal filmler olarak sıralayabiliriz.

#### 3.1.1.1 Belgesel filmler

Belgesel filmler; gerçek insan hikâyelerini, olayları, kültürel yaşayışları, bir yeri ya da doğal bir ortamı ele alıp filme aktarılması ile oluşan filmlerdir. Bu tür filmlerde her zaman doğru bilgilere yer verilmelidir. Belgesel filmler izleyici bir konu, bir olay ya da olgu hakkında bilgilendirmeyi amaçlamaktadır.

Belgesel filmlerde kanıt ve tanıklara yer verilerek durum ya da olgunun anlatılması gerekmektedir. Belgesel filmler, toplumlar için önemli bir bellek durumundadır. Belgesel filmler, çoğu zaman anlatılan olay için bir kaynak niteliği taşımaktadır. Belgesel filmler, insanların duygularına dokunurken bir yandan da düşünmelerini de tetiklemektedirler.

Belgesel filmler, izleyiciye aktarılırken diğer film türlerinde olduğu gibi estetik kaygılar ön planda tutulmaz ve olayın gerçek taraflarının ortaya konulması amaçlanır. Belgesel filmler; ortaya çıkardıkları ya da derleyip düzenledikleri olaylar veya bilgiler ile bir bakıma toplumların hafızasını oluştururlar.

Belgesel filmler de kendi arasında pek çok türe ayrılmaktadır. Spor, haber, bilimsel, derleme, gezi, araştırma, tarih, propaganda, toplumsal ve arkeolojik belgeseller gibi birçok türde belgesel filmler çekilmektedir. Hemen hemen her konuda çekilen belgesel filmler ile toplumda farkındalık ve bilinç de yaratılmaya çalışılmaktadır.

#### 3.1.1.2 Deneysel filmler

Deneysel filmler; adından da anlaşılabileceği gibi farklı ve daha önce sinemada denenmemiş olan teknikler kullanılarak çekilen filmleri kapsamaktadır. Deneysel filmlerin bir diğer ismi de bağımsız filmlerdir. Deneysel filmler için Fransızca bir terim olan “Avant-Garde” terimi de kullanılmaktadır. “Avant-Garde” terimi Fransızca öncü demektir ve deneysel filmlerin sinema için çektikleri filmlerde adeta bir öncü olmalarına atıfta bulunulmaktadır. Deneysel filmlere verilen adlardan birisi de Amerikan deneysel filmleri için kullanılan “Underground-Yeraltı” filmlerdir. Daha sonraları bu terimi beğenmeyen sinemacılar, bu tür filmleri bağımsız filmler olarak dillendirmeye devam etmişlerdir.

Deneysel filmlerde insanların alıştığı düzende filmlerin dışında başka bir düzen ve işleyiş vardır. Deneysel filmlerde sesler, müzikler, kurgu, makyaj, kostümler, renkler ve görüntüler farklı şekilde ele alınabilir.

Deneysel filmlerde yapılan her denemenin, her farklı tekniğin bir anlamı vardır. Deneysel filmlerde sahnede yer alan bir objenin, bir görüntünün alt metninde izleyiciye verilmek istenen bir mesaj vardır. Göstergebilime oldukça sık rastlanan deneysel film türünde, izleyicinin zihnini zorlaması ve filmde yer alan her şeyi anlamlandırması amaçlanmaktadır.

Deneysel filmlerde yönetmenler her zaman bir estetik kaygı içerisindedirler. Deneysel filmler ile yönetmenler, sanatsal bir yapı oluşturarak izleyiciye farklı deneyimler sunmak amacı güderler. Sanatsal değeri yüksek olan deneysel filmler, ticari amacı ikinci planda tutmaktadırlar.

#### 3.1.1.3 Kurmaca filmler

Kurmaca filmler; gerçek veya hayali bir hikâyeyi serim, düğüm ve çözüm bölümleri ile senaryolaştırarak sinema dili kullanılarak izleyiciye anlatılmasıdır. Kurmaca filmler, film türleri arasında en çok tercih edilen türdür. İzleyicinin yoğun olarak tercih ettiği kurmaca film türü, içerdiği dramatik yapı ve hayattan sunduğu kesitler ile izleyiciyi kendine çekmektedir.

Kurmaca filmler, içerisinde izleyicinin merak hissine dokunan ve heyecan duyularını harekete geçiren öğeler içermektedir. Kurmaca filmlerin başarısını etkileyen önemli öğelerden birisi de izleyicinin olay örgüsündeki hikâyeye inanması yani gerçek hayattan parçalar bulmasıdır. Kurmaca filmlerde sanatsal yapı ve estetik görüntüler filmlerin izleyici gözünde beğenilmesini sağlayabilir. Ayrıca kurmaca filmlerdeki

yaratıcı öğeler ve hayal gücünü kullandıran sahneler izleyiciye haz veren taraflardandır.

Film türlerinden izleyicilerin en çok ilgisini çeken tür olan kurmaca filmler de kendi içerisinde farklı türlere ayrılmaktadır. Kurmaca filmler; aksiyon, fantastik, animasyon, aşk, dram, suç, tarih, korku, gerilim, western, bilim kurgu, spor, müzikal ve komedi gibi farklı türlerde çekilmektedir. Kurmaca filmler pek çok türe sahip olduğu için ve farklı hikâyeleri kolayca içerisinde barındırabildiği için farklı çevrelere ve kitlelere hitap edebilmektedir. Kurmaca filmler bu özelliğinden dolayı herkesin izleyicilerin beklentilerini kolayca karşılamakta ve seçim hakkını sunmaktadır.

Kurmaca filmlerin bir alt türü olan komedi filmleri, kurmaca filmler arasında dünyada en çok gişe yapan türler arasındadır. Komedi filmleri; izleyici eğlendirmek ve güldürmek amacı ile anlatılan hikâyenin mizahi öğelerle süslenmesidir.

Komedi filmleri sinemanın icadına yakın tarihlerden bu yana sinemada yer almaktadır. Sinemanın sessiz film dönemlerinde çekilen Charlie Chaplin'in filmlerinden günümüze kadar uzanan büyük bir sürede komedi filmleri her zaman revaçta olmuştur. Tabi ki dünyada her ülkenin farklı mizah anlayışı vardır. Komedi filmlerindeki mizahi öğeler bunlara göre de farklılıklar göstermektedir. Örneğin; Türkiye'de mizah meddahlar ve orta oyunlar vasıtası ile şekillenmiş ve gelişmiştir. Daha sonrasında Türk sinemasında da komedi anlayışı bu minvalde ilerlemiştir. Türk masallarında büyük bir yeri olan Keloğlan karakteri, Rüştü Asyalı'nın başrolde olduğu film serilerinde geleneksel mizah anlayışını sinemaya taşımıştır. Tiyatro sahnesinde başlayan ve daha sonra sinema perdesine uzanan, adeta bir Hacivat Karagöz ikilisini andıran Zeki Alasya ve Metin Akpınar ikilisinin filmleri sinema gişesinde çok ilgi görmüş ve sevilmiştir.

Türk sinemasında komedi film türüne damga vuran karakter olmuştur. Sadri Alışık'ın canlandırdığı Turist Ömer karakteri toplamda on filmde yer almıştır. Cilalı İbo filmlerinin başrolü Feridun Karakaya ise; ondan fazla filmde bu karaktere can vermiştir. Yine Öztürk Serengil'in canlandırdığı Adanalı Tayfur karakteri sinemada çok başarılı olmuştur. Daha sonraları Müjdat Gezen'in Gırgıriye serisinde Darbukatör Bayram karakteri de unutulmaz komedi filmi karakterleri arasındadır. Tabi sinemamızın en unutulmaz karakteri İnek Şaban rolüne ve başka pek çok karaktere büyük başarı ile can veren Kemal Sunal komedi tarihimize ismini altın harflerle yazdırmıştır. Şener Şen'den İlyas Salman'a, Halit Akçatepe'den Ayşen Gruda'ya ve Adile Naşit'ten Münir Özkul'a kadar pek çok oyuncu komedi filmleri ile Türk sinemasında en unutulmaz oyunculardandır.

Türk sineması geliştikçe ve zaman ilerledikçe komedi filmleri de değişim göstermiş ve yeni karakterler, yeni oyuncular kendini göstermeye başlamıştır. Türk sinemasında son dönemlere bakıldığında; Cem Yılmaz, Ferhan Şensoy, Rasim Öztekin, Ata Demirer, Demet Akbağ ve Yılmaz Erdoğan gibi sinemada komedi filmi türünde başarılı örnekler sunan oyuncular göze çarpmaktadır.

Komedi filmleri de kendi içerisinde pek çok farklı türe ayrılmaktadır. Absürt komedi, kara komedi, romantik komedi, parodi, sulu komedi, korku komedi, aksiyon komedi ve dram komedi sinemada komedi filmlerinin türlerindendir. Absürt komediler; geleneksel mizah anlayışı dışında, saçma ve aşırı olayları içeren komedi film türüdür. Kara komedi; toplumda ya da dünyada kemikleşmiş olaylar üzerinden mizah üretirken bir yandan da eleştiri olgusunu içeren film türüdür. Romantik komedi; bir aşk hikâyesinin üzerinden komedi ve mizahın ön plana çıkartıldığı film türüne denir. Parodiler; gerçekte var olan kişi ya da gerçekleşmiş bir olay üzerinden mizah üretilen film çeşididir. Sulu komedi; genellikle bir olay örgüsü içerisinde karakterlerin birbirlerine karşı yaptığı şakalaşma ya da fiziki hareketler ile mizah yaratılan film türüdür. Korku komedi; insanların gerçek hayatlarında yaşadığı korkular ele alınarak mizahi unsurlar da eklenerek izleyiciye aktarılan film türüdür. Aksiyon komedi; bir olay ya da hikâyeyi heyecan duyusu ön plana alınarak aksiyon ve komedi öğelerinin birleştirildiği film türüne denir. Dram komedi ise; anlatılan hikâyenin mizaha dayalı ve ağırlıklı olmasının yanı sıra duygulara hitap eden hüzünlü sahnelerin de içerisinde yer aldığı film türüdür.

### 3.1.2 Sinemada ürün yerleştirme uygulamaları

Sinemada ürün yerleştirme uygulamaları uzun yıllardır kullanılmaktadır. Öyle ki; Lumierre Kardeşler bile ilk kısa filminde bir ürün yerleştirme uygulamasına gitmiştir. O tarihten bu yana ürün yerleştirme uygulamaları epeyi şekil değiştirmiş, gelişmiş ve önem kazanmıştır. Sinemada ürün yerleştirme uygulamaları günümüze gelindiğinde, halen en popüler mecra ve en sık kullanılan mecradır. Ürün yerleştirme uygulamalarının çoğu araştırmacı tarafından sinema ile başladığı öne sürülmektedir.

Sinemada ürün yerleştirme uygulamalarının başlangıcına göz atacak olursak; daha çok rastlantı ve plansız bir şekilde ürünlerin yer alması ile başladığını görmekteyiz. Lumierre Kardeşlerin 1896'daki kısa filmini göz önüne almazsak; 1934 yılı yapımı "It Happened One Night-Bir Gecede Oldu" isimli komedi filminde başrol oyuncusu Clark Gable'ın gömleğinin altına atlet, fanila gibi bir çamaşır giymediği görülence atlet satışlarının düşmesi rastlantısal ürün yerleştirmeye örnektir (Tığlı, 2004). Sinemada ürün yerleştirme uygulamalarının bir plan içerisinde yer aldığı ilk örnek hakkında pek

çok farklı görüş mevcuttur. 1951 yılında vizyona girmiş olan “The African Quenn” filminde, başrol oyuncusu aktris Katherine Hepburn’ün elinde bulunan Gordon’s Dry Gin şişesi başarılı bir ürün yerleştirme örneğidir (Zeren & Paylar, 2014). Bu ürün yerleştirme örneği pek çok kişi tarafından sinemada ürün yerleştirme uygulamalarının başlangıcı olarak nitelendirmektedir.

Sinemada ürün yerleştirme uygulamalarının bugünkü anlamı ile yapılması çok zaman almıştır. Kanner bir konuşmasında; bugünkü anlamı ile sinemada ürün yerleştirmenin kökeni 1950’lere dayandığını söylemektedir. Daha öncesinde ürün yerleştirme uygulamaları böyle hiç yapılmadığından bahsetmektedir. Kanner; ürün yerleştirmenin bugün hala var olmasının nedeni olarak ise müthiş bir sanat biçimi veya içeriği daha hayati veya daha bağlamsal yapmak için parlak fikir olmasını göstermemektedir. Aksine Kanner; ürün yerleştirme uygulamaları ile markaların tüketicinin zihninde yer edinebilmesinde sorun olduğunda, çözüm olduğu için bugün hala var olduğunu söylemektedir (Donaton, 2003). Sinemada ürün yerleştirme uygulamaları bu açıdan bakıldığında; geleneksel reklam uygulamaları içerisinde izleyiciyi yakalamakta zorlanan kurumlar için harika bir alternatif yol olmuştur.

Heyer; etkileyici bir fikir içermeyen, senaryoya öylesine yerleştirilen ürün yerleştirmelerin artık sektörde yeri olmadığını söylemektedir. Bunun nedeni olarak ise; bugünün pazarlama ve medya ortamında “bulunma” ile “etkili olmayı” birbirine karıştırılmasının sadece saflar ve aptallar tarafından olacağını savunmaktadır. Heyer, ürün yerleştirme uygulamaları hakkında; “Bulunmak kolay, etkilemek zordur” demektedir (Donaton, 2003). Sinemada ürün yerleştirme uygulamalarının temel amacı; izleyiciyi etkileyerek marka imajı oluşturmada fark yaratmaktır. Sinemada ürün yerleştirme uygulamaları kendini yenileyip geliştirmesinin yanı sıra sinemada kendini geliştirmiş ve izleyiciler için vazgeçilmez bir unsur olmuştur. Sinema çekilen filmlerin bütçesi de buna bağlı olarak her sene daha da artmaktadır. Amerika’da 1980’li yıllarda ortalama film yapım bütçesi 9,4 milyon dolar iken 2002 yılına gelindiğinde yaklaşık 60 milyon doları bulmuştur. Bunun yanında pazarlama bütçeleri de artış göstermiştir. 1980’de 4 milyon dolar olan pazarlama bütçeleri 2002 yılına gelindiğinde 30 milyon doların da üstüne çıkmıştır (Donaton, 2003). Film bütçelerinde zorlanan yapımcılar için ürün yerleştirme uygulamalarına zamanla daha da ilgi duyulmuş ve mühim bir pazarlama yolu olmuştur. Sinemada ürün yerleştirme uygulamaları artık pek çok film yönetmeni, yapımcı ve kurum tarafından yoğun şekilde kullanılmaktadır.

### 3.1.3 Sinemada ürün yerleştirmenin önemi

Sinema izleyiciler için icat edildiğinde bu yana önemli bir eğlence kaynağıdır. Bunun yanı sıra kurumlar için de sinemanın gücünün fark edilmesi uzun sürmemiş ve zaman içinde sinema önemli bir mecra haline gelmiştir. Sinemada ürün yerleştirme uygulamalarının en fark yaratan örneği; Steven Spielberg'in yönetmenliğini yaptığı 1982 yılı yapımı E.T. filmidir. Filmde kullanılan Reese's Pieces ürünlerinin film sonrası satışlarının %66 oranında artmasına neden olmuştur. Bu örnek sinemada ürün yerleştirme uygulamalarının kurumlar ve yapımcılar tarafından fark edilmesine, daha çok ilgi duyulup öneminin artmasına neden olmuştur. Sinemada ürün yerleştirme uygulamaları, ürün yerleştirmenin en yoğun kullanıldığı mecraların başında gelmektedir. Sinemada ürün yerleştirmenin önemi gün geçtikçe daha da fazla hissedilmektedir. Sinemayı ürün yerleştirme uygulamalarındaki mecralar arasında önemli konuma getiren bazı faktörler vardır. Sinemada ürün yerleştirmenin önemini şöyle sıralayabiliriz:

- Sinemanın en önemli avantajlarından birisi, büyük kitlelere hitap etmesi ve izleyici portföyünün oldukça geniş olmasıdır. Sinema filmleri, gelişen teknoloji ve dağıtım kanallarının büyümesi ile izleyiciye ulaşmada pek çok mecrayı kullanmaktadır. Bunun yanı sıra sinemada yer alan filmler pek çok ülkede yayınlanmakta ve oldukça yüksek izleyici kitlesine ulaşmaktadır. Sinema filmleri sadece belirli bir bölgede sinema salonlarında gösterime girmez. Dağıtım kanallarının artması ile dağıtım ağında bulunan pek çok farklı yerde gösterilir. Bununla birlikte sinema filmleri, sinema salonlarında gösterimden kalktıktan sonra ilk önce ücretli kanallar yolu ile daha sonra DVD satışları ile ve en sonunda uydu kanalları yolu ile pek çok izleyiciye ulaşır. Kurumlar için sinema filmlerinin bu derece geniş izleyici kitlesine hitap etmesi bir önem teşkil etmektedir. Kurumlar buna bağlı olarak sinemada ürün yerleştirmeyi yoğun olarak tercih etmektedir.
- Sinemada ürün yerleştirmenin önemini gösteren bir diğer faktör pek çok farklı mecrada yayınlanması sonucunda oluşur. Sinema filmlerinin internet, DVD ve uydu kanalları gibi pek çok kanalda yayınlaması ile izleyici sinema filmlerinde yapılan ürün yerleştirmeye çok sık maruz kalmaktadır. Buna bağlı olarak yerleştirilen ürün, izleyici zihninde filmlerin sık tekrarlanmasından dolayı daha kolay hatırlanabilir olmaktadır.
- Sinema, izleyiciler için yüksek konsantrasyon gerektiren alanlardandır. Sinema salonlarında filmleri izlemek için sessiz, karanlık ortam yaratılır. Ayrıca sinema salonlarında izleyicinin hareket alanı sınırlıdır. Sinema

salonlarında filme odaklanan izleyici, filmden gelecek pek çok mesaja açık bir durumdadır. Sinemada ürün yerleştirmedeki bu durum; tutsak durumdaki seyircinin verilen mesajdan kaçma ihtimalini yok etmektedir. Bu durum sinema filmlerinde yerleştirilen ürünün izleyici tarafından kolayca fark edilmesini sağlamaktadır.

- Sinemada ürün yerleştirmenin önemini ortaya çıkaran durumlardan birisi de özdeşleşmenin kolayca yaşanmasıdır. Sinema filmlerinde yer alan ürünleri filmdeki başrol oyuncusunun kullanması izleyicide büyük etki yaratmaktadır. İzleyici kendisine rol model olarak aldığı oyuncunun filmde o ürünü kullanırken görmesi özdeşleşmenin yaşanmasına neden olmaktadır. Bu durum da sinema filmlerine yerleştirilen ürünlerin satışına doğrudan katkıda bulunmaktadır.
- Sinemada ürün yerleştirme uygulamaları, izleyici zihninde olumlu bir düşünce yaratmak ve marka imajını kolayca oluşturup güçlendirmek için önemli bir alandır. Sinemada ürün yerleştirme uygulamaları Amerika temelli olarak dünyaya yayılmıştır. Hollywood sineması ürün yerleştirme uygulamalarını en yoğun ve en etkili şekilde kullanan filmlere sahiptir. Heyer; "Hollywood kültür yaratır; neyin ilginç, havalı, anlamlı olduğunu tanımlar" demiştir (Donaton, 2003). Hollywood'un yarattığı kültür ve izleyici zihnine tanımladığı ürün algısı sinemada ürün yerleştirme uygulamalarının önemini arttırmaktadır. Sinemada ürün yerleştirme uygulamalarının bütün dünyada kullanımına bakıldığında temel amacı; izleyicinin aklında olumlu düşünceler yaratmak, marka farkındalığını oluşturmak ve marka imajını güçlendirmektir.
- Sinemada ürün yerleştirmenin önemini ortaya koyan bir diğer unsur; artan reklam maliyetlerine karşı önemli oranda uygun ücretlere mal olmasıdır. Heyer; ürün yerleştirme uygulamaları ile sinema filmlerinin içindeki gömülü veya güçlendirilmiş bir mesajın, "bulunmadan" çıkarıp "etkiye" götüreceğini savunmaktadır. Bu görünürdeki bağlantı ile duygusal bağlantının arasındaki farkı paraya bağlamaktadır (Donaton, 2003). Heyer, artık geleneksel reklamların etkisini kaybettiğini ve ayrıca geleneksel reklam modelinde ücretlerin arttığını söylemektedir. Sinemada ürün yerleştirme uygulamaları ile izleyici zihninde hem büyük etki yaratıldığını hem de uygun ücretler karşılığında yapılan yerleştirmeler ile daha fazla kar elde edildiğini savunmaktadır.

Sinemada ürün yerleştirme; hem kurumlar için hem de yönetmenler için oldukça önemli bir mecra halindedir. Ürün yerleştirme uygulamalarının sıklıkla sinemada

yapıldığı göz önüne alındığında sinema filmleri; ürün yerleştirme alanı için daha uzun süre önemini kaybetmeyeceği ve izleyiciyi etkisi altına alma amacı ile kullanılacağı görülmektedir.

### 3.1.4 Sinemada ürün yerleştirmenin geleceği

Sinemada ürün yerleştirme uzun süredir kullanılmaktadır. Bunun yanı sıra her ne kadar tarihi eski de olsa ürün yerleştirme uygulamaları geçirdiği evrim ile birlikte daha uzun süre insan yaşamında kullanılacağı aşikârdır. Sinemada ürün yerleştirme kurumlar ve yönetmenler için geleceğin alanı olarak görülmektedir.

Sinemada ürün yerleştirme her geçen gün daha sık kullanılmakta bunun yanı sıra etkisi de güç geçtikçe artmaktadır. Coca Cola'nın üst düzey yöneticisi Heyer, Madison & Vine konferansında; insanların her zaman şu ya da bu mecranın çürüdüğünü, düşüşe geçtiğini, giderek yok olduğu düşüncesine sahip olduklarını söylemektedir. Fakat buna rağmen Heyer; hiçbir mecranın yok olmayacağını savunmaktadır. Heyer; mecraların yok olmayacağı sadece rollerinin değişeceğini savunmaktadır (Donaton, 2003). Kurumlar, geleneksel reklam anlayışının dışına çıkarak daha modern ve etkileyici yollar araması sonucunda, modern ürün pazarlama anlayışına çok uygun ürün yerleştirme alanı çok tercih edilir olmuştur. Ürün yerleştirme alanı izleyiciyi etkisine almaktaki üstün yeteneği ile kurumlar için geleceğin alanı halindedir.

Teknolojinin ilerlemesi ile birlikte dünyanın her alanında yaşanan gelişim ve değişim ürün yerleştirmeye de sıçramıştır. Artık dünya üzerinde ürün yerleştirme ve pazarlamalar kişiselleştirilmiş mesajlara yoğunlaşılarak yapılmaktadır. Bu kişiselleştirilmiş mesajlar; her bireyi kendi içinde ele alıp o bireye uygun, ilgisini çekebilecek ve etkisi daha yüksek olacak ürünlerin tespit edilip yapılması ile olur. Gerek hedef kitleye göre bölümlenip yerleştirilen ürünler açısından gerek ise ilgi çekici yönleri ile gösterme açısından sinemada ürün yerleştirme uygulamaları bu açıdan uygun bir alandır.

Sinemada ürün yerleştirme uygulamaları, kurumlar için geleceğin pazarlama anlayışına uygun olarak interaktif olma özelliğine sahiptir. Bu özelliğe bağlı olarak izleyici filmde gördüğü ürünün fiyatını, özellikleri ve satın almasına yönelik her türlü bilgiye ulaşabilir. Detaylı bilgi sahibi olan izleyici ürüne karşı bir düşünceye sahip olur. Yine teknolojik gelişmelerin bir ürünü olan bu durum; ürün yerleştirme alanının gelecekteki yerini sağlamlaştırmakta ve daha sık tercih edilir kılmaktadır.

Kurumlar; reklamını yaptığı ya da pazarlamasını yaptığı ürün ya da hizmetin tüketicide nasıl etkiler uyandırdığını ve ne kadar kişiye ulaştığını bilmek isterler.

Sinemada ürün yerleştirme uygulamaları izleyici etkisi altına almaktaki başarısı artık dünya üzerindeki herkes tarafından bilinen su götürmez bir gerçektir. Bunun yanında sinemada ürün yerleştirme uygulamalarının gişe başarısı ile birlikte yerleştirilen ürünün kaç kişiye ulaştığı kolayca belirlenebilmektedir. Bu durum, sinemada ürün yerleştirme uygulamalarını kolay ölçümlenebilir kılmaktadır. Sinemada ürün yerleştirme uygulamalarının gelecekte de var olmasını sağlayacak önemli faktörlerden birisi de budur.

Sinemada ürün yerleştirme uygulamalarının temel amacı her zaman izleyicinin ürünü fark etmesini sağlamak ve ürün imajını güçlendirmek olmuştur. Sinemada filmlerinde yerleştirilen ürün, izleyici tarafından fark edilince ve oyuncular tarafından kullanılınca ürünün bilinirliği artmakta ve ürün hakkında bir olumlu tutum oluşmaktadır. Dolaylı olarak ürünün satışlarına katkıda bulunan bu özelliği sinemada ürün yerleştirme uygulamalarını ön plana çıkarmaktadır. İzleyicinin ürün hakkında bilinirliğini artırması ve ürün imajına katkıda bulunması sinemada ürün yerleştirmeyi gelecekte önemli bir alan olarak konumlandırmaktadır.

Sinemada ürün yerleştirme uygulamalarının bir türü olan fütüristik ürün yerleştirme ile kurumlar, ürün ya da hizmetini filmlere yerleştirerek izleyiciye pek çok mesaj vermektedir. Kurumlar için sinemada ürün yerleştirme, bir bakıma izleyiciye gelecekte de var olacağının alt mesajını verirken, bir yandan da ürünün gelecekteki durumunu gösteren bir mesaj olma özelliğini sahiptir. Kurumlar adına gelecekten izleyiciye verilebilen bir mesaj olma özelliği ile sinemada ürün yerleştirme, bu özelliği ile kurumlar için eşsiz bir imkân sağlamaktadır. Bu durum da sinemada ürün yerleştirme uygulamalarının geleceğini bir bakıma belki de garanti altına almaktadır.

### 3.1.5 Sinema filmlerinde ürün yerleştirme süreci

Ürün yerleştirme uygulamaları televizyondan radyoya, kitaplardan bilgisayar oyunlarına kadar pek çok alanda kullanılmakta ve tercih edilmektedir. Sinema filmleri ise ürün yerleştirme uygulamalarının en çok kullanıldığı alandır. Sinemanın var olmasından itibaren filmlerde plansız da olsa yer almaya başlayan ürün yerleştirme uygulamaları günümüze gelindiğinde iyiden iyice kocaman bir sektör halini almıştır.

Ürün yerleştirme uygulamaları artık film yapımcıları ve yönetmenler için filmlerde olmazsa olmaz bir alandır. Bunun yanında kurumlar için ise artık yeni bir pazarlama ve ürünlerini tanıtma alanıdır. Sinema filmlerinde ürün yerleştirme uzun ve meşakkatli bir süreç sonrasında yapılır. Bu süreç, sinema filmlerinin yapım aşamasında başlar film vizyona girdikten sonraya kadar devam eder.

Sinema filmlerinde ürün yerleştirme sürecinde pek çok aktör yer almaktadır. Film stüdyoları, yapımcılar ve kurumlar ya da kurumların içerisindeki ürün yerleştirme birimleri sinema filmlerinde ürün yerleştirme sürecindeki aktörler olarak bilinmektedirler. Ürün yerleştirme günden güne etkisini çoğaltıp büyük bir sektör halini alınca ise; 1980'li yıllarda genellikle ABD'de açılmaya başlanan ürün yerleştirme ajansları bu aktörlere katılmıştır.

Ürün yerleştirme süreci, sinema filmlerinin yapım aşamasından itibaren başlar. Film stüdyoları ve yapımcılar için sinema filmlerinin ürün yerleştirme sürecinin başlangıcı; senaryoya bağlı olarak iki liste belirlenmesi ile olur. Bu liste yapılırken; senarist, yönetmen, görüntü yönetmeni yapımcı ve film stüdyosu birbirleri ile iletişimde olur. İlk önce senaryonun gereği olarak, sinema filminde yer alması kesinlikle var olması icap eden liste olan gerekenler listesi oluşturulur. Bu liste senaryoda yer alan karakterlerin kullandığı arabalar, kıyafetler, aksesuarlar ve her türlü aracı kapsar. Daha sonrasında sinema filminin anlatımına zenginlik katacak her türlü ürünleri kapsayan liste olan istek listesi oluşturulur. Bu listede; sinema filminin izleyici gözündeki gerçekçiliği artıracak pek çok ürün yer alır. Bu iki liste belirlendikten sonra film stüdyoları ve yapımcılar şirketler ile sinema filminde ürünlerinin yer alması adına görüşürler. Kurumlar; sinema filminin senaryosunu beğenir ve başarıya ulaşılacağına kanaat getirirse iki taraf sözleşme imzalayarak anlaşmaya varır. Tabi ki kurumların ürün yerleştirme uygulamalarını kabul ederken dikkat ettikleri bir diğer konu ise; sinema filmi ile kurumun ürün ya da hizmetlerinin, birbirleri ile uyum içerisinde bulunmasıdır. Bunun yanı sıra kurumlar senaryoyu inceleme aşamasında, ürünlerinin nasıl, nerede ve ne kadar süre ile kullanılacağını da dikkat ederek anlaşmalarda yer verirler. Ürün yerleştirme anlaşmaları yolu ile bunlara dikkat edilmez ve filmde ürünler farklı şekilde yer alırsa, kurumlar ve yapımcı arasında anlaşmazlık ortaya çıkabilir.

Kurumlar, ürün yerleştirmenin izleyici üzerindeki etkisinin fark edilmesi ve yoğun olarak kullanılması sonucunda bazen kendileri de talepte bulunarak sinema filmlerinde yer almak isteyebilirler. Kurumlar; vizyonda başarılı olmuş, izleyicinin takdirini kazanmış sinema filmlerinde yer almak için artık birbirleri ile yarışır haldedirler. Kurumlar, gişesi yüksek olan ve izleyiciyi başarılı şekilde etkileyen filmlerin yapım aşamalarını takip ederler. Bu takip ve araştırma sonrasında kurumlar açısından ürün yerleştirme süreci, film stüdyoları ve yapımcılara giderek taleplerini iletmeleri yolu ile başlamaktadır. Kurumlar daha sonrasında yapım aşamasında olan sinema filmlerinin senaryolarını okur ve filmde yer alan oyunculara kadar derinlemesine bir analiz yapar. Hedef kitlesine uygun ve ürünler ile bağdaşan

sinema filmlerinde kurumlar, hangi şekilde yer alacağı, filmde kim tarafından kullanılacağı ve ne kadar süre ürünün görüneceği üzerine anlaşılarak filmde ürün yerleştirme uygulaması yapılır. Ürün yerleştirme uygulamaları artması ile birlikte özellikle ABD'de ürün yerleştirme ajansları kurulmaya başlanmıştır. 1980'li yıllarda ortaya çıkan ürün yerleştirme ajansları ürün yerleştirme sürecini yöneten bir diğer aktördür. Ürün yerleştirme ajansları; yapımcı ve film stüdyoları ile kurumlar arasında bağı kuran, onları bir araya getiren ve anlaşmalarına ortam sağlayan aktördür. Film stüdyoları ve yapımcıların yapım aşamasında olan senaryolarını inceleyerek ürün listesi hazırlayan ürün yerleştirme ajansları, daha sonrasında bu ürünleri üreten kurumlar ile sinema filminde yer alması için görüşürler. Olumlu bir dönüş sonrasında iki tarafı bir araya getiren ürün yerleştirme ajansları, bir sözleşme ile ürün yerleştirme uygulamasını gerçeğe dönüştürürler.

Ürün yerleştirme sürecinde, ürünün hangi sahnede, nerede ve ne şekilde kullanılacağı belirlenir. Bunun sonrasında sette hangi açıdan görüneceğinden, nasıl ışık altında gösterileceğine kadar ince çalışmalar sonucu ürün yerleştirme yapılır. Ürünün doğru yerde, doğru şekilde ve doğru zamanda kullanılması sinema filminin gerçekçiliğini de artırmaktadır. Ürün yerleştirme sürecinde ödemeler farklı şekilde yapılabilir. Kurumlar, ürün yerleştirme için bedelsiz ürün sağlayabilirken, ürün yerleştirmenin türüne göre farklı fiyat ödemesinde bulunabilir. Ürün yerleştirme alanının büyümesi ve etkisini artırması ile sinema filmlerinde ödenen ücretler milyon dolarlara ulaşmıştır. Genellikle sinema filmlerinde ürünlerin göründüğü sahne, karakterin kullanması ve görüntüde kalma süresine göre fiyat belirlenmektedir. Sinema filmlerinde en yüksek ücret ödenen ürün yerleştirme türü, karakterlerin hem ürünü kullanıp hem de ürün hakkında söz ettiği türdür.

### 3.1.6 Ürün yerleştirmenin sağladığı yararlar

Ortaya çıktığı ilk zamanlarda plansız ve tesadüfî olarak filmlerde yer alan ürün yerleştirme uygulamaları bugün sinema sektörü için vazgeçilmez bir alan haline dönüşmüştür. Ürün yerleştirme izleyiciyi etkileme gücünün keşfi ile her geçen gün daha fazla kullanılmaya başlamıştır. Sinemanın icadından bu yana kullanılan ürün yerleştirme uygulamaları, kurumlar ve film yapımcıları için pek çok yararı bulunmaktadır. Ürün yerleştirmenin sağladığı yararları; ürüne sağladığı yararlar ve film stüdyolarına sağladığı yararlar olarak iki başlık altında ele alabiliriz.

#### 3.1.6.1 Ürün yerleştirmenin ürüne sağladığı yararlar

Sinemada ürün yerleştirme uygulamaları ürüne pek çok yarar sağlamaktadır. Sinema salonlarına giden izleyicinin filmi izlerken kaçış yollarının bulunmaması

kurumlar için önemli bir faktördür. Sinema salonunda filme odaklanan izleyici bir bakıma salonda tutsak konumdadır. Televizyonda, radyoda ve internet ortamında gün içerisinde pek çok mesaja maruz kalan izleyici mesajlardan kaçmak için olabilecek her fırsatı değerlendirmektedir. Kitle iletişim araçları tarafından tüketiciye yönelik aşırı şekilde verilen mesajlar bir bıkkınlık durumunu da yaratmaktadır. Sinema salonunda filmi izlerken sessiz ve karanlık ortamdan dolayı dikkatin filmde olması ve filmin herhangi bir kesintiye uğramaması yerleştirilen ürünün izleyici tarafından daha kolay algılanmasını beraberinde getirir. Bu durum da; diğer mecralarda yakalanamayan izleyiciyi kolayca yakalanmasına neden olur.

Reklam ya da farklı yollarla yapılan tanıtımların izleyiciye ulaşıp ulaşmadığı kurumlar tarafından kolayca ve tam anlamı ile tespit edilemez. Sinema filmlerinde yapılan ürün yerleştirme ile filmi izleyen her izleyici yerleştirilen ürünü görmüş olur. Sinema filmlerinin gişedeki başarısı ve DVD gibi ortamlar ile satış miktarının belli olması durumu ürün yerleştirmenin kolayca ölçümlenebilmesini sağlamaktadır. Böylece kurumlar ürünün ulaştığı kişi sayısı kolayca belirleyebilir.

Sinemada ürün yerleştirme uygulamaları ile yer alan ürünler izleyiciler tarafından fark edilmesi sağlanır. Piyasaya yeni girmiş bir ürün, henüz izleyici tarafından bilinmezken ürün yerleştirme uygulamaları ile marka farkındalığı yaratılır. Böylece izleyicinin ürün hakkında bilgi sahibi olması sağlanabilir.

Sinema filmlerinde ürün yerleştirme uygulamaları ile ürünü karakterlerin kullanması ya da başarılı filmde yer alması sonucunda marka imajı güçlendirilebilir. Coca Cola yöneticisi Heyer, Madison & Vine konferansında yaptığı konuşmada; araştırmalara göre tüketicilerin belli bir meşrubat markasını tercih etmesindeki ilk nedenin lezzet olduğunu fakat az farkla ikinci sıradan gelen nedenin, marka ile tüketicinin hayat tarzının uyuştuğunu düşünmesi olduğunu söylemektedir. Heyer; işlevsel bir yararın, işlevsel olarak sunulmasının satışları sanıldığı kadar etkilemediğinden söz etmektedir. Heyer; bir ürün değil, bir imaj ve bir fikir sattıklarından bahsetmektedir (Donaton, 2003, s.39). Bu durum da göstermektedir ki; ürün yerleştirmenin yarattığı marka imajı, tüketiciler için önemli bir tercih nedenidir.

Sinema filmleri oldukça geniş bir kitleye hitap etmektedir. Sinema filmleri öncelikle pek çok ülkede sinema salonlarında, daha sonra DVD ve ücretli kanallar aracılığı ile ve en sonunda ulusal kanallar yolu ile izleyiciyle buluşmaktadır. Bu durum da ürün yerleştirme uygulamaları sonucunda yerleştirilen ürünün pek çok kişiye ulaşması ve yüksek bir erişim sağlanmasını beraberinde getirir.

Sinema filmleri oldukça fazla kişiye ulaşmasının yanı sıra pek çok mecra ile izleyici ile buluşması bakımından da ürüne katkıda bulunur. Sinema salonu, DVD, televizyondaki ücretli ve ulusal kanallar sayıldığında pek çok mecrada yayınlanır. Sinema filmleri özellikle televizyonlar ve DVD aracılığı ile pek çok kez tekrarlanır. Tekrarlanan filmlerde yer alan ürünler hem izleyicinin zihninde yer etmesine neden olur hem de uzun ömürlü olmasını sağlar.

Kurumlar; geleneksel reklam mecralarında yükselen bütçeler nedeniyle farklı alanlara yönelmişlerdir. Ürün yerleştirme alanı bu konuda en çok tercih edilen alan olma özelliğini hâlihazırda korumaktadır. Ürün yerleştirme uygulamaları ile daha düşük bütçelere ürünün izleyici ile karşılaşması sağlanır. Sinemada ürün yerleştirme uygulamalarında ödenen ücretler sahneye, süreye ve kullanım durumuna göre değişmektedir. Buna rağmen; en pahalı ürün yerleştirme örneği bile diğerlerine göre daha uygun maliyetle yapılabilmektedir.

Sinemada ürün yerleştirme uygulamalarının izleyiciyi etkilemekteki başarısı tartışılmazdır. Bunu sağlayan en önemli etkenlerden birisi de izleyicinin kendisine rol model alarak aldığı ya da çok beğendiği oyuncuların ürünleri filmlerde kullanırken görünmesidir. Aktör ve aktrislerin filmlerde ürünleri kullanırken ve üründen bahsederken katarsis duygusu yaşayan izleyici zihninde olumlu bir etki bırakmaktadır. Sevdikleri oyuncuların kullandığı ürünleri kullanmak izleyiciler için bir özdeşleşme sonucudur. Bu özdeşleşme sonucunda ürün izleyici için kaliteli ve tercih edilebilir bir ürün olarak algılanır.

Sinema filmlerinde ürün yerleştirme uygulamaları ile piyasaya yeni girmiş ya da pazarda tüketici tarafından çok fazla tercih edilmemiş ürünler, oyuncular tarafından filmde kullanılırken gösterilebilir. Bu yerleştirmelere maruz kalan izleyiciler; ürün hakkında bilgi sahibi olabilir, ürünün yararları izleyiciye kolayca aktarılabilir ve ürünü izleyicinin nasıl kullanacağı hakkında bilgi verilebilir. Bunun sonucunda; sinema filmlerinde ürünün kullanılarak verilmesi, ürünün tercih edilmesini artırabilir.

#### 3.1.6.2 Ürün yerleştirmenin stüdyolara sağladığı yararlar

Sinemada ürün yerleştirme uygulamaları ile film stüdyoları ve film yapımcıları pek çok yarar sağlamaktadır. Sinema; icat edildiğinden bu yana insanlar tarafından her zaman beğeni ile karşılanmış ve yoğun şekilde tercih edilmiştir. Sinema filmleri, gün geçtikçe kendini geliştirmekte ve bütçeleri milyon dolarla ulaşmaktadır. Artan film bütçeleri, film yapımcıları ve stüdyolarını zorlamakta ve risk almaktan uzaklaştırmaktadır. Universal Studios başkan yardımcısı Marc Shmuger'e göre; artık stüdyolar risk almaya soğuk bakmakta ve tercihlerini "franchise" filmlerine

kaydırmaktadırlar. Bu fantezi terim, devamlarının çekilme potansiyeli olan, popüler karakterler üzerine kurulmuş ve meraklıları zaten çok olan filmleri tanımlamaktadır. “Franchise” filmlere Hulk, Charlie’s Angels ve Matrix gibi filmleri örnek olarak gösterebiliriz (Donaton, 2003). Bu artan bütçeler sonucunda, film stüdyoları ve film yapımcıları maliyeti en aza indirmek için ve kar elde etmek amacı ile ürün yerleştirme uygulamalarına başvurmaktadırlar. Sinemada ürün yerleştirme uygulamaları sayesinde kurumlar ile film stüdyoları ve yapımcılar bir sözleşme imzalar. Ürün yerleştirme karşılığında temin edilen ürünler sayesinde film stüdyoları ve yapımcılar bütçelerde tasarruf yoluna gitmiş olurlar.

Sinemada ürün yerleştirme uygulamalarının filmlere sağladığı en büyük yararlardan birisi de, filmlere kattığı gerçeklik duygusudur. Sinemada ürün yerleştirmenin ilk örneklerinden bu yana gerçeklik hissi katmak bu alanın hep tercih edilmesindeki faktörlerden olmuştur. İnsanların gerçek hayatta karşılaştıkları ürünleri doğal ortamında ya da farklı yerlerde görmeleri filme gerçeklik duygusunu aşılar. Bu sayede izleyici filmin içerisine daha iyi girer ve filmin inandırıcılığı artmış olur.

Sinemada ürün yerleştirme uygulamaları ile film stüdyoları, filmin bütçesine ek gelir sağlayabilirler. Sinema filminde ürünün nasıl, ne şekilde ve ne kadar süre ile yerleştirildiğine bağlı olarak kurumlar film stüdyolarına belirli bir ücret öderler. Bu ücret filmde yer alan oyuncuların ürünü kullanıp kullanması, üründen bahsedip bahsetmemesi açısından da değerlendirilip farklı ücretler elde edilebilir. Edilen bu ücret filmin bütçesine katkıda bulunur, farklı yerler için kaynak yaratılabilir.

Sinema filmleri vizyona girmeden önce izleyiciye bilgi verilmesi gerekmektedir. Filmin fragmanı, televizyon, radyo ya da farklı mecralarda yer alması filmin izlenirliğini artırmaktadır. Bu noktada, filmde yapılan ürün yerleştirme uygulaması filmin izleyiciye tanıtılmasında önemli bir rol oynamaktadır. Kurumun reklamları aracılığı ile ya da farklı promosyon teknikleri ile film izleyiciye tanıtılır. Böylelikle hem kurum filmde yerleştirdiği ürün için izleyici zihnine önceden mesaj verilmiş olur hem de filmin başarıya ulaşması adına tanıtımı yapılmış olur.

### 3.2 Türkiye’de Ürün Yerleştirme Uygulamaları ve Gelişimi

Türkiye’de ürün yerleştirme uygulamaları, ürün yerleştirmenin dünyada yaygınlaşmasından sonra başlamıştır. Türkiye’de ürün yerleştirme uygulamaları dünyadakine benzer şekilde çoğunlukla televizyon ve sinema ağırlıklı yapılmaktadır. Türkiye’de izleyici kitlelerine bakılarak, ürün yerleştirmeler daha yoğun bir şekilde

televizyon dizilerinde uygulanmaktadır. Fakat Türk sinemasında yapılan ürün yerleştirmeleri de yadsınamayacak derecede televizyon kadar yoğundur.

Türkiye'de ürün yerleştirme uygulamaları dünyada başladığı gibi tesadüfî ve plansız bir şekilde yapılarak başlamıştır. Daha sonrasında Türkiye'ye serbest piyasa ve liberalizmin etkilerinin hissedilmesi ile ürün yerleştirme uygulamaları artmaya ve planlı şekilde yapılmaya başlanmıştır. Türkiye'de televizyonların tek kanal döneminden çıkılıp, özel kanalların yayın hayatına başlaması ile ürün yerleştirme uygulamaları televizyonlarda yer almaya başlamıştır. Daha sonra Türkiye'de ürün yerleştirme uygulamaları sinemaya da sirayet etmiş ve yoğun olarak kullanılmaya başlanmıştır.

### 3.2.1 Türk sinemasında ürün yerleştirme

Türk sinemasında ürün yerleştirme uygulamaları; tıpkı Amerika ve Avrupa'da olduğu gibi önceleri plansız, tesadüfî bir şekilde ve çoğu zaman filmlerin gerçeklik duygusunu artırmak amacı güdülerek kullanılmaya başlanmıştır. Zaman içerisinde Türkiye'de sinemanın güçlenmesi, bütçelerin artması ile Türk sineması ürün yerleştirme uygulamalarını daha planlı ve etkili bir şekilde kullanmaya başlamıştır.

Türkiye'de ürün yerleştirme uygulamaları televizyon dizileri ve televizyon programları aracılığı ile tam anlamı ile başlasa da, sinemada kullanılması da uzun sürmemiştir. Çoklu kanal dönemine geçildikten sonra televizyonda yer alan programlar ve dizilerde ürün yerleştirmenin etkili olduğunun anlaşılmıştır. Daha sonrasında kurumlar, ürün yerleştirme uygulamalarını sinemada da kullanma yoluna gitmişlerdir. Türk sinemasında ürün yerleştirme uygulamaları o döneme kadar filmlere gerçeklik duygusu katma amacı ile yapılsa da, bir süre sonra bütçelere katkıda bulunma amacı içeren yerleştirmeler yapılmıştır.

Türk sinemasında ürün yerleştirme uygulamalarının artması tütün ve alkol gibi ürünlerin reklamlarının açık şekilde yapılmasının yasaklanması ile bağlantılıdır. Türkiye'de reklamı yasaklanan ürün kategorileri kendilerine farklı alanlar aramaya başlamış, tüketicilerini farklı mecralarda etkileme yoluna gitmişlerdir. Bu çerçevede kurumlar, sinema filmlerini en uygun mecra olarak tercih etmişler ve ürün yerleştirme uygulamaları ile tanıtımı yasaklanan ürünlerini izleyici ile buluşturmuşlardır.

Türk sinemasında plansız ürün yerleştirme örneklerine pek çok filmde rastlanmaktadır. Gerçeklik hissinin seyirciye geçmesi amacı ile yapılmış ürün yerleştirmeler zamanla kendini daha komple ve planlı ürün yerleştirmelere bırakmıştır. Umur Turagay'ın yönettiği 1998 yılında vizyona giren Karışık Pizza filminde Pizza Hut firmasının senaryoya yerleştirilerek gerçekleşen ürün yerleştirme

uygulaması, Türk sinemasında planlı bir şekilde yapılan ilk ürün yerleştirme örneği olarak gösterilmektedir (Tığlı, 2004). Türk sineması için önemli bir viraj niteliği taşıyan bu film sonrasında planlı ürün yerleştirme uygulamaları zaman içerisinde artarak devam etmiştir.

Türk sinemasına bakıldığında; ürün yerleştirme uygulamaları daha çok 2000'li yıllara gelindiğinde hızlı bir artış göstermektedir. Türk sinemasının gelişme gösterdiği yıllar ile birlikte film sayıları ve kaliteleri artmıştır. Bu durum; Türk sinemasında artan kalite filmlerin bütçelerini de yukarıya çekmesini ortaya çıkarmıştır. 2000'li yıllara gelindiğinde yüksek bütçeli filmler vizyona girmeye başlamış ve film yapımcıları bütçeleri düşürmek adına arayışlara girmişlerdir. Bunun üzerine Türk sinemasında ürün yerleştirme uygulamaları hızla artmıştır.

Türk sinemasının ürün yerleştirme adına gelişimini ve değişimini tetikleyen pek çok sinema filmi vardır. Gora, Neredesin Firuze, Organize İşler gibi Türk sinemasının başarılı yapımlarında ürün yerleştirme uygulamaları sıkça kullanılmıştır. Bu gişede başarılı filmler sonrasında, Türk sinemasında ürün yerleştirme uygulamaları her geçen gün artmış ve artık pek çok filmde ürün yerleştirmeye başvurulur olmuştur.

### 3.2.2 Türk sinemasında ürün yerleştirmenin tarihçesi

Türkiye'de sinema, Cumhuriyetin ilk yıllarından bu yana önemsenen bir alandır. Ulu Önder Mustafa Kemal Atatürk, 1922 yılında yaptığı bir konuşmada;

"Sinema öyle bir keşiftir ki, gün gelecek barutun, elektriğin ve kıtaların keşfinden çok dünya medeniyetinin cephesini değiştireceği görülecektir. Sinema, dünyanın en uzak uçlarında oturan insanların birbirlerini tanımalarını, sevmelerini temin edecektir. Sinema insanlar arasındaki görüş, görünüş farklarını silecek; insanlık idealinin tahakkukuna en büyük yardımı yapacaktır. Sinemaya lâyık olduğu ehemmiyeti vermeliyiz" (Karakuş, 2013) demiştir. Mustafa Kemal Atatürk'ün de yol göstermesi ile birlikte, Türkiye'de sinemaya gerekli önemi verilmiştir. Türk sinemasına verilen önem, bu tarihlerden itibaren başlamış ve dönem içerisinde kendini yavaş yavaş geliştirerek büyümüştür.

Türk sinemasında ürün yerleştirmenin tarihçesini incelemeden önce, Türk sinemasının tarihçesine göz atmamız gerekmektedir. Türkiye'de sinema yapım faaliyetleri 1915 yılından itibaren Merkez Ordu Sinema Dairesi tarafından yürütülmüştür. Onun öncesinde yurtdışından ithal edilen filmler izleyici ile buluşmaktaydı. Merkez Ordu Sinema Dairesi tarafından Türkiye'de yapılan ilk film; "Ayastefanos'taki Rus Abidesinin Yıkılışı" belgeseli, ilk konulu film ise "Himmet Ağa'nın İzdivacı" filmleridir (Arslan, 2011). Ordunun sinema faaliyetleri sonrası Türkiye'de özel yapımevleri kurulmaya başlamıştır. Kemal Film ilk kurulan özel

yapımevidir. Daha sonrasında kurulan İpek Film ile birlikte bu iki yapımevi; özel yapımevlerinin kurulmasına ve çoğalmasına ön ayak olmuştur. İpek film; Türk sinemasının ilk sesli filmi olan "İstanbul Sokaklarında" filminin yapımcısıdır (Arslan, 2011). Özel yapımevlerinin kurulması ile Türk sineması, sinema filmi üretmeye başlamıştır. Özel yapımevleri dönemi 1950 yılına kadar Türk sinemasında hâkimiyetini sürdürmüştür ve üretilen film sayısı yavaş yavaş artmıştır.

1950'lere gelindiğinde ise; Türk sinemasında bölge işletmeciliği dönemi kendisini göstermiştir. Sinema işletmecileri, izleyicinin talepleri doğrultusunda filmler çekmiştir. Çekilen filmler bölge işletmelerinin kendi bölgelerinde vizyona girerek seyirci ile buluşmuştur. Bu dönemde Cumhuriyet Halk Partisi iktidarının; Türk filmlerini yabancı filmlere karşı korumak amacı ile çıkardığı vergi indirimi yasası Türk sinemasının gelişmesine yardımcı olmuştur. Bölge işletmeleri döneminde Yeşilçam sineması altın çağını yaşamış ve film sayıları hızla artmıştır (Arslan, 2011). Gelişen Türk sineması insanların en büyük eğlence kaynağı olurken, film yapımcıları için de başarılı yapımları beraberinde getirmiştir.

Bölge işletmeciliği dönemi sonrasında Yeşilçam sineması bir duraklama dönemine girmiştir. Televizyonun Türkiye'de yaygınlaşması, renkli filmlerin çekilmeye başlanması ile artan maliyetler Türk sinemasının zor döneme girmesine neden olmuştur. Üretilen film sayısında düşüş ve izleyiciyi sinemaya çekmedeki zorlukla beraber Türk sineması farklı yollar aramaya başlamıştır. Bu dönemde film yapımcıları izleyiciyi sinemaya çekmek için çareyi dönemin ünlü şarkıcılarının yer aldığı filmlerde ve seks filmlerinde bulmuştur. Teknolojinin ilerlemesi ve video kasetlerin çıkması ile birlikte sinema yine kendini çıkmazda bulmuştur. Video kasetler korsan filmlerin de yaygınlaşmasına neden olmuştur. Türkiye'nin içinde bulunduğu siyasal ortam ve 80 darbesi ile birlikte Türk sinemasının gelişmesi büyük yara almıştır. Sinema yapımcıları bu yıllarda büyük zorluklar çekmiş ve çekilen filmler sansüre uğramıştır.

Türk sineması için 90'lı yıllara gelindiğinde ise; devlet politikalarında liberal bir yapının benimsenmesi ile yabancı sermayenin etkisi hissedilmeye başlanmıştır. Hollywood yapımı filmlerin artması ve devletin vergilerde yabancı filmler için düzenlemeye gitmesi ile Türk sineması için yeni bir zor durum ortaya çıkmıştır. Bunun yanında Türk televizyonlarında özel kanalların kurulması sinemaya olan ilgiyi de azaltmıştır. Fakat sonrasında devlet sinema yapımcıları için kredi imkânı sağlamıştır. Ayrıca Türkiye'nin Kültür Bakanlığı üzerinden Eurimages'a üyeliği sonrası, film yapımcıları çekecekleri filmler için yardım imkânı bulmuştur (Arslan, 2011). Bu yardımlara rağmen; artan maliyetler, televizyondaki özel kanallar ve

yabancı filmlerin sektördeki izleyiciyi etkisi altına alması Türk sinemasının gelişmesini yavaşlatmıştır.

Türk sineması; devletten ve Eurimages'den gelen yardımlar sonrası, teknolojinin ilerlemesi ile DVD satışları ve televizyonlara film satışı ile birlikte artan maliyetler için kaynaklarını genişletmiştir. Türk sinemasının gelişmesinde tabi ki dağıtım ağının genişlemesi ve sinema salonlarının artmasının da payı büyüktür. Türk sineması büyüdükçe ve geliştikçe film sayılarında her sene artış gözlenmiştir. Kaliteli filmler çıkaran Türk sineması gişede Hollywood filmleri ile yarışmaya başlamıştır. Türk sinema filmleri her ne kadar bütçeleri Hollywood kadar olmasa da gişede Hollywood yapımlarına kafa tutmaktadır.

Türk sinemasının büyük gelişme göstermesi ile birlikte bütçeler ve maliyetler de hızla büyümüştür. Türk sineması da bu artan maliyetlere ürün yerleştirme uygulamalarını kullanarak çare bulma yoluna gitmişlerdir. Türk sinemasında ürün yerleştirme uygulamaları; uzun süre plansız bir şekilde, rastgele gerçeklik duygusunu izleyiciye hissettirmek amacı ile yapılmıştır. Türk sinemasında ürün yerleştirme uygulaması yapılan ilk örnek; 1998 yılı yapımı Umur Turagay'ın yönetmenliğini yaptığı Karışık Pizza filmidir. Filmde, "Pizza Hut" firması senaryoya yerleştirilerek ekranda uzun süre kalmış ve filmin önemli bir parçası olmuştur (Tığlı, 2004, s.35). Türk sinemasında ürün yerleştirme bu filmden sonra artarak uygulanmaya devam etmiştir.

**Şekil 3.1 :** "Gora" Filmi J&B Ürün Yerleştirme Örneği

**Kaynak:** (http://blog.palamutlu.com/2011/03/bir-uzay-macerasi/)

Cem Yılmaz'ın yazıp, Ömer Faruk Sorak'ın yönetmenliğini yaptığı 2004 yapımı GORA filminde ürün yerleştirme uygulamalarına sıkça rastlanmaktadır. GORA filmi, Türkiye'de ürün yerleştirme uygulamalarının artmasında önemli bir yer tutmuştur. 2000'li yıllara gelindiğinde Türk sinemasında ürün yerleştirme uygulamaları, hem ürün sayısı bakımında hem de ekranda kalma süresi bakımından çok büyük artış göstermiştir. Organize İşler, Neredesin Firuze, Güle Güle, Hababam Sınıfı Askerde gibi filmlerde yer alan ürün yerleştirme uygulamaları bu duruma örnek olarak gösterilebilir.

**Şekil 3.2 :** “Recep İvedik 2” Filmi Sushico Ürün Yerleştirme Örneği

**Kaynak:** (https://www.ensonhaber.com/galeri/kultur-sanat/3056/recep-ivedik-2.html)

Serinin devam niteliğinde filmi olan ve gişe rekoru kırmış 2009 yılı yapımı Recep İvedik 2 filminde ürün yerleştirme uygulamalarına yoğun olarak yer verilmiştir. Zaman ilerledikçe ürün yerleştirme uygulamaları Türk sinema filmlerinin içerisinde kendine daha çok yer bulmuştur. Türk sineması yıllar içerisinde gelişip daha fazla kaliteli film çıkarırken, bunun yanında yükselen maliyetler için yapım kaynakları adına ürün yerleştirmeyi sıkça kullanmaya başlamıştır. Günümüze gelindiğinde Türk sinema sektörü için ürün yerleştirme uygulamaları vazgeçilmez bir alan haline dönüşmüştür.

### 3.2.3 Türk sineması açısından ürün yerleştirmenin önemi

Türk sineması açısından ürün yerleştirme her geçen gün önemini artırmaktadır. Türk sinemasında 90’lı yılların sonuna doğru belli bir plan doğrultusunda ve profesyonelce yapılmaya başlanan ürün yerleştirme uygulamalarına artık pek çok filmde rastlanmaktadır. Türk sineması açısından ürün yerleştirme senaryoyu destekleme ve güçlendirme açısından önemlidir. Ayrıca Türk sinema filmlerinde yapılan ürün yerleştirme uygulamaları; izleyicinin filme odaklanması ve gerçek dünyadan ürünler görmesi sağlanarak filme gerçeklik duygusu katması açısından önem arz etmektedir.

Türk sinemasında ürün yerleştirme uygulamaları, vizyonda Hollywood filmleri ile amansız bir yarışa giren ve Hollywood filmlerinin bütçesi ile yarışmaya çalışan Türk filmleri için önemli bir kaynaktır. Ürün yerleştirme uygulamaları ile Türk sinema filmlerinde senaryodaki ürünler kurumlar tarafından temin edilebilir. Ayrıca ürün yerleştirmenin türüne göre kurumlar belli bir ücret ödeyerek filmin bütçesi için yapımcılara kaynak yaratabilir. Bu durum, yapım kaynakları arayan Türk sineması için ürün yerleştirme uygulamalarının önemli bir alan olmasını sağlar.

Türk sinemasında ürün yerleştirme uygulamaları; yerleştirme yapan kurumun, film vizyona girmeden önce tanıtımında yardımı sağlaması açısından önemlidir. Çapraz

promosyon teknikleri uygulanarak ürünün tanıtımı filmin içerisinde yapılırken, filmin tanıtımı ise kurumun reklamlarında yapılmaktadır. Böylece, filmin tanıtımı için film yapımcıları fazladan para ve emek harcamazlar.

Türk sinemasında ürün yerleştirme uygulamaları kurumlar için de önem arz etmektedir. Kanunlar ile açıkça reklamın yapılması yasaklanan ürünler, sinema filmlerinde yer alarak tüketicilerine ürünlerini tanıtma ve bilgilendirme fırsatı bulabilirler. Özellikle tütün ve alkol ürünleri, Türk sinemasında ürün yerleştirme uygulamalarında oldukça yoğun şekilde kullanılmaktadır.

### 3.2.4 Türkiye'de televizyonda ürün yerleştirme

Türkiye'de televizyonda ürün yerleştirme uygulamaları sinema filmleri ile birlikte en yoğun kullanılan mecradır. Televizyon, Türk izleyicisi için günümüzde en ucuz eğlence aracı olarak gösterilebilir. Türk izleyicisi için televizyon, günün büyük bölümünde karşısında zaman geçirdiği en önemli iletişim aracıdır. Dünyada televizyon izlenme oranlarına bakıldığında Türkiye, kendisine üst sıralarda yer bulmaktadır. Ortaya çıkan bu durum; televizyon dizileri ve televizyon programlarının Türkiye'de çok yoğun bir kitleye hitap ettiği gerçeğini bize göstermektedir.

TiVo'nun sahibi Yudkovitz'e göre; televizyon üçüncü çağına girmek üzeredir. Yudkovitz, televizyonun birinci çağı kamuya açık yayının etkisindeki dönem olarak göstermektedir. Yudkovizt'e göre televizyonun ikinci dönemi, izleyicinin seçeneklerinin çok genişlediği ve 3 kanaldan önce bir düzineye daha sonra kırka, şimdi ise dijital uydu yayın aboneleri için birkaç yüze çıkaran, kablolu yayın devrimidir. Yudkovizt televizyonun üçüncü çağını, tüketicinin kontrolünde olan ve tüketiciye kolaylık getiren çağ olarak tanımlamaktadır (Donaton, 2003, s.65). Televizyon ve televizyon yayınları; kendi içerisinde değişim ve gelişme gösterirken, izleyicinin kontrolüne geçen televizyon, ürün yerleştirmenin başarısını doğrudan etkilemektedir. İzleyicinin elindeki televizyon kumandası sayesinde artık günümüzde izleyiciler beğenmedikleri dizileri ya da programları anında değiştirerek farklı bir içeriğe ulaşabilmektedir. Fakat bunun yanı sıra, televizyondaki geleneksel reklam kuşağına çok sık maruz kalan izleyiciyi yakalamanın en etkili yolu yine ürün yerleştirme uygulamalarıdır.

Türkiye'de televizyon dizi ya da programlarında ürün yerleştirmenin yoğun olarak kullanılmasının temel nedeni; Türkiye'de televizyonun çok sık seyredilmesi ve bundan dolayı çok yüksek bir kitleye hitap etmesidir. Ayrıca bir diğer neden ise; Türkiye'de televizyon program ve dizi sürelerinin Avrupa ve Amerika'ya göre daha uzun olmasıdır. Amerika ve Avrupa'da televizyonlarda dizi ve programlar 30 dakika

ile 45 dakika arasında sürerken, bu süre Türk televizyonlarındaki dizi ve programlar için 90 ila 120 dakikayı bulmaktadır. Bir de üstüne reklam kuşakları eklenince, televizyondaki dizi ve programlar gün içerisinde uzunca bir süreyi kaplamaktadır. Kurumlar için bu durum; ürün yerleştirmesi yapılan ürün ya da hizmetin ekranda daha fazla görünme imkânını sağlayabilmektedir.

Türkiye'de ürün yerleştirme uygulamaları genelde prime-time diye tabir edilen, televizyonun en sık izlendiği zaman diliminde gerçekleştirilmektedir. Türkiye'de prime-time kuşağında yayınlanan televizyon dizisi ve programlarının süresi, televizyonlar için en uzun süren ve en etkili yayın kuşaklarındandır. Türkiye'de televizyon dizileri ve programları; özetler, reklamlar ve yeni bölüm süresi hesaplanınca yaklaşık 3-4 saatlik bir süreyi kapsamaktadır.

Türkiye'de televizyonda ürün yerleştirme uygulamaları, televizyonun Türkiye'de yaygınlaşması ve özel kanalların yayın hayatına başlamasından sonra uygulanmaya başlamıştır. Türkiye'de özel televizyon kanalların kurulması 1990'lı yılların ilk dönemine tekabül etmektedir. Türkiye'de televizyonda ürün yerleştirme uygulamaları çoğunlukla yapımcılar tarafından yapılıyor olsa da kimi zaman televizyon kanalları kendileri organize olarak ürün yerleştirme uygulamalarında bulunmaktadır.

Donaton'a göre; televizyon ağları, senaryoya ürün entegrasyonuna tüketici talebi karşısında sarılmamıştır. Yapım maliyetlerinin yüksekliği ekonomi modellerini yok ettiği için sarılmıştır. Donaton; senaryoya ürün entegrasyonu kötü yapıldığında gerçek bir riski getireceğini söylemektedir. Tüketicinin hem reklam verenle hem medya kuruluşuyla ilişkisini zedeleyebileceğinden bahsetmektedir. Bunun yanında senaryoya ürün yerleştirme iyi yapıldığında ise; ürün entegrasyonu hem ürünün imajını hem de eğlence deneyimini sağlamlaştırabileceğinden bahsetmektedir (Donaton, 2003, s.110). Televizyonda ürün yerleştirme uygulamasının başarılı bir şekilde yerleştirilmesi sonucunda, hem televizyon dizi ya da programlarına gerçeklik duygusu aşılanır hem de ürünün imajı doğru şekilde desteklenir.

Türkiye'de televizyonda ürün yerleştirme uygulamaları, uzun süre bir kanunda yasalaşmadığı için gizli reklam başlığı altında değerlendirilmiştir. Bunun sonucunda televizyon dizi ya da programlarında yer alan ürünler sansüre uğramıştır. Bu durum; televizyondaki program ya da diziyi izleyen izleyici için kötü bir görüntü oluştururken, bir yandan da televizyon yapımcıları ve televizyon kanalları için ceza anlamına gelen bir uygulama olmuştur. Daha sonrasında Türk televizyonlarında ürün yerleştirme; çok detay içermeden geniş bir çerçevede sınırları belirlenip yasalaşınca yapımcılar ve kanallar için yasak durumu ortadan kalkmıştır. Geniş bir çerçevede verilen ve

detayları belirlenmemiş ürün yerleştirme uygulamaları kanunu; yapımcılar ve kanallar için belirsizlik yaratmış ve ceza almalarına yol açmıştır.

Türkiye'de televizyonda ürün yerleştirme uygulamaları, Umur Bugay'ın yapımcılığını üstlendiği 1989 yılında yayınlanmaya başlayan Bizimkiler dizisi ile birlikte başlamıştır. Dizide Tofaş marka arabalar ön plana çıkarılmıştır (Türksoy, 2006). Bizimkiler dizisinde ürün yerleştirme uygulamaları, Türkiye'de bir ilk olmasından dolayı Türk televizyon tarihinde çok önemli bir yer tutmaktadır. Bunun yanı sıra, izleyici böylesi bir duruma alışkın olmadığından mütevellit o dönemde diziye karşı ciddi tepkiler göstermiştir. Bizimkiler dizisi, 1989-2002 yılları arasında ara vermeden yayınlanmıştır. Dönemin popüler dizisi Bizimkiler, 13 yıllık yayın süresi ile bir rekor kırmıştır ve halen Türk televizyonlarında en çok yayında kalan Türk dizisidir.

Raşit Çelikezer'in yönettiği 2002 yılında yayınlanmaya başlayan Çocuklar Duymasın dizisinde de başarılı şekilde ürün yerleştirme uygulamaları kullanılmıştır. Dizi; Siemens, Lipton, Nike ve Casper gibi markaların varlığı ile bir evin, bir ofisin nasıl dekore edilmesi gerektiği ile ilgili birçok mesajı içinde barındırmaktadır (Türksoy, 2006). Çocuklar Duymasın dizisi, 2000'li yılların başındaki popüler dizilerinin başında gelmektedir. Büyük bir izleyici kitlesine sahip olan dizi, ürün yerleştirmeyi de başarı ile kullanmıştır.

**Şekil 3.3 :** "Yalan Dünya" Turkcell, Denizbank ve KFC Örneği

**Kaynak:** (http://platohaber.com/index.php/4456-uc-yuz-on-binlik-yalan-dunya/)

Senaryosunu Gülse Birsel'in yazdığı 2012 yılında izleyici ile buluşan ve iki yıl boyunca 90 bölüm yayınlanan Yalan Dünya dizisi, televizyonda ürün yerleştirme uygulamalarının en sık kullanıldığı dizilerdendir. Yalan Dünya ürün yerleştirme uygulamalarını neredeyse her bölümde kullanmıştır.

**Şekil 3.4 :** “Survivor” Ürün Yerleştirme Örneği

**Kaynak:** (http://www.tvreklam.com.tr/tr/33/vidCat/8/p/tv-reklamlari/urun-yerlestirme)

Survivor; televizyonda ürün yerleştirme uygulamalarının en açık şekilde yapıldığı örnektir. Survivor programında yarışmacılar kazandıkları oyun neticesinde ürün yerleştirmesi yapılan ürünü kazanmakta ve ürünü izleyicinin karşısında tüketmektedir. Uzun süredir yemek yemeyen bir insanın, kazandığı oyun sonucunda ürün yerleştirmesi yapılan ürünü tüketmesi izleyicide çok yüksek bir etki bırakmaktadır.

**Şekil 3.5 :** “%100 Futbol” Uludağ Ürün Yerleştirme Örneği

**Kaynak:** (http://urunyerlestirmeajansi.blogspot.com.tr/2011/12/urun-yerlestirme-ilk-uygulamalar-ilk.html)

Televizyon programlarına ürün yerleştirme uygulamasının Türkiye’deki ilk örneklerinin arasında; %100 Futbol programında yapılan Uludağ Limonata ürün yerleştirme uygulaması üst sıralarda gelmektedir. Popüler spor programına yerleştirilen ürün ile özellikle erkek izleyiciler hedef alınmaktadır. Türkiye’de televizyonda ürün yerleştirme uygulamaları, zaman ilerledikçe çoğalmıştır. Artık hemen hemen her dizide ürün yerleştirme uygulamalarına rastlamaktayız. Ürün yerleştirme uygulamalarına alışan izleyici de bu durumu anlayışla karşılamakta ve çok fazla tepki göstermemektedir. Hatta günümüzde, ürün yerleştirmenin ürünleri satın almasında önemli bir yer tuttuğunu söyleyen izleyiciler bile bulunmaktadır.

### 3.2.5 Diğer araçlarla ürün yerleştirme

Türkiye’de ürün yerleştirme uygulamaları televizyon ve sinema filmleri mecralarının dışında da kullanılmaktadır. Türkiye’de ürün yerleştirme uygulamalarına televizyon

ve sinema dışında kitaplar, video klipler, şarkılar ve internet dizileri ve karikatürler gibi farklı mecralarda da rastlamaktayız. Türkiye'de ürün yerleştirme uygulamaları, henüz yeni gelişen bir alan olduğu için sıkça kullanılıyor olmasa da, her geçen gün farklı bir mecrada yeni bir ürün yerleştirme örneği ile karşı karşıya kalmaktayız. Kurumların ürünlerini hedef kitlesine tanıtmakta zorlandığı ve gelişen teknoloji ile birlikte değişen iletişim ortamında, Türkiye'de ürün yerleştirme uygulamalarının artacağını ve farklı mecralarda da daha yoğun kullanılacağını söylemek yanlış olmaz.

Türkiye'de ürün yerleştirme uygulamalarının farklı mecralarda uygulanması, yeni gelişen bir alandır. Türkiye'de her geçen gün yeni bir mecrada yeni bir ürün yerleştirme uygulamasına yer verilmektedir.

Nobel ödüllü Orhan Pamuk'un 2002 yılında yayınlanan Kar romanında Marlboro ürün yerleştirmesi yapılması, Türkiye'deki kitapların ürün yerleştirme aracı olması örneğidir. Nil Karaibrahimgil'in albümünde yer alan pek çok şarkısının reklamlarda kullanılması Türkiye'de şarkıların ürün yerleştirme mecrası olarak kullanılmasına örnektir. Ayrıca Tarkan'ın Dudu şarkısının Opet reklamlarında kullanılması ve Tarkan'ın reklamlarda yer alması yine şarkıların ürün yerleştirme olarak kullanılması örneğidir.

**Şekil 3.6 :** Mustafa Sandal Araba Klipi Tuborg Ürün Yerleştirme Örneği

**Kaynak:** (http://tuborger.blogspot.com.tr/2011/06/tuborg-tesadufleri-sever.html)

Mustafa Sandal'ın Araba klipinde Tuborg markasının reklamını taşıyan kamyonun ekranda görünmesi Türkiye'de video kliplerde ürün yerleştirme örneğinin temsilcilerindendir.

**Şekil 3.7 :** Karikatür KFC Ürün Yerleştirme Örneği

**Kaynak:** (http://www.reklamiyane.com/internet-reklamlari/reklam-karikaturu/)

Türkiye'de karikatürler aracılığı ile ürün yerleştirmeye örnek olarak KFC markasının yer aldığı bu karikatür örneğini gösterebiliriz. Karikatürler mizahi açıdan ürüne yaklaşarak, okuyucu tarafından olumlu bir imaj oluşturmayı ve akılda kalıcı bir etki yaratmayı hedefler.

**Şekil 3.8 :** "Fi" Dizisi Samsung S8 Ürün Yerleştirme Örneği

**Kaynak:** (http://anatolianpr.com/gizli-reklam-urun-yerlestirme/)

Türkiye'de internet dizileri son dönemde çok popüler hale gelmiş durumdadır. Türkiye'de çekilmiş internet dizilerinin ilk örneklerinden olan Fi dizisi; oldukça yüksek izleyici kitlesine sahip bir dizidir. Azra Kohen'in kitap serisinin diziye uyarlanarak internet dizisi olarak izleyici karşısına çıkan Fi dizisi oldukça yoğun bir şekilde ürün yerleştirme uygulamalarını kullanmaktadır. Fi dizisinin ana sponsorlarından Samsung, dizinin hemen hemen her bölümünde izleyici karşısına çıkmaktadır. Ürün yerleştirmeyi başarı ile kullanan dizinin çok sevilen karakteri Can Manay'ın ürünü hem kullanıp hem bahsetmektedir. Ayrıca dizinin olay örgüsü içerisinde de ürün yerleştirme uygulaması yapılmaktadır.

Türkiye'de ürün yerleştirme uygulamaları daha yoğun hale geldikçe kullanılan mecraların ve ürün yerleştirme uygulamalarının da başarısı da artış göstermektedir. Türk izleyicisinin de zamanla içselleştirdiği ürün yerleştirme uygulamaları, sayısal olarak da her geçen gün artış göstermektedir.

### 3.2.6 Türkiye'de ürün yerleştirmenin yasal düzenlemeleri

Türkiye'de ürün yerleştirme uygulamaları 1990'lı yılların başından beri kullanılmaktadır. Türkiye'de ürün yerleştirme uygulamaları uzun yıllar yasal bir zemine oturtulmamıştır. Ürün yerleştirme yapılan her örnek "gizli reklam" adı altında yapımcılara ve uygulayıcılara ceza kesilmiştir. Örneğin; Cem Yılmaz'ın GORA filmi içerisinde gizli reklam yapıldığı gerekçesiyle Reklam Kurulu filme ceza uygulamıştır.

Ürün yerleştirme uygulamaları yasalarda ilk olarak ABD'de 1960'lı yıllarda bir düzenleme yoluna gidilerek yer almıştır. Amerika Birleşik Devletleri, ürün yerleştirme uygulamalarını yasalarda fikir özgürlüğü kapsamında ele almaktadır. ABD yasaları, ürün yerleştirme uygulamalarının iletişim mecralarında kullanılması konusunda

kurumlara büyük bir özgürlük ve özendirme içerisindedir. Ürün yerleştirme uygulamalarının etkili olduğunun anlaşılıp popüler olması ve dünyaya yayılması sonucunda çoğu ülke yasalarla düzenlemelere gitmiştir. Avrupa ülkeleri, 1990'lı yıllara gelindiğinde yavaş yavaş ürün yerleştirme uygulamaları ile kanunları çıkararak yürürlüğe koymuşlardır. Günümüzde yayıncılıkta ileri gitmiş çoğu ülke, kendi yasalarını ve kültürlerini temel alarak farklı ürün yerleştirme düzenlemelerine sahiptir. Avrupa Birliği de ürün yerleştirme uygulamaları hakkında 2010 yılında bir yönerge yayınlayarak belirli bir çerçeve çizmiştir.

Türkiye ürün yerleştirme uygulamaları konusunda yasal düzenlemeler ile 2011 yılında tanışmıştır. Avrupa Birliği'nin 2010 yılında yayınladığı "Avrupa Birliği Görsel-İşitsel Medya Hizmetleri Yönergesi", Türkiye'de 2011 yılında yasalara uygun olarak düzenlenerek Avrupa Birliği'ne uyum süreci kapsamında yürürlüğe girmiştir. 2011 yılında, 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun düzenlenerek ürün yerleştirme uygulamaları "gizli reklam" olmaktan çıkarılmıştır. 2011 yılından önce gizli reklam olarak değerlendirilen ürün yerleştirme uygulamalarına yapımcılar ve yönetmenler, yoğun tepki ve eleştirilerde bulunmuşlardır. Yasal düzenlemelerden önce gizli reklam olarak nitelendirilen ürün yerleştirme uygulamaları, belirli bir çerçeve çizilerek kanunlara girmiş ve düzenlemeler ile kurumların ve yapımcıların kullanmasının önü açılmıştır.

Avrupa Birliği ülkelerinde kabul edilen mevzuat ile Türkiye'de düzenlenip yürürlüğe giren kanunlar temelde benzerlikler göstermektedir. Bunun yanı sıra Amerika ile ise; farklılıklar göstermektedir. ABD'nin fikir özgürlüğü olarak gösterdiği yasaların aksine; Türkiye ve Avrupa Birliği ülkelerinde ürün yerleştirme uygulamaları hakkında yasalar, ürün ya da hizmetlerin satışını destekleyen bir iletişim olarak tanımlanmaktadır. Yine Amerika'da olan ürün yerleştirme uygulamalarında özgürlük ve özendirme durumuna karşın; Türkiye ve Avrupa ülkelerinde kanunlar yolu ile ürün yerleştirmenin sınırlarının çizilmesi durumu mevcuttur. Türkiye'de yürürlüğe giren kanun çerçevesinde ürün yerleştirme uygulamaları; haber bültenlerinde, dini programlarda ve çocuk programlarında yer alamaz. Ayrıca ürün yerleştirme uygulamaları "ticari iletişim" kapsamı altına alınmıştır ve bu yöndeki düzenlemelere tabi tutulmuştur. Türkiye'de ürün yerleştirme uygulamaları kanun çerçevesinde ticari iletişimi yasaklanmış ürünler üzerinden yapılamamaktadır. Bundan bağımsız olarak yapılan ürün yerleştirme uygulamaları ile ürüne aşırı vurgu yapılamaz ve doğrudan satışı teşvik edilemez. Ayrıca ürün yerleştirme uygulamaları kullanılan iletişim ortamında; ürün yerleştirmenin kullanıldığına dair izleyiciyi bilgilendirici bir tanıtım yazısı ekranda görünmesi zorunlu tutulmuştur (Kaya, 2013). Bu düzenlemeler

sonrasında Türkiye'de ürün yerleştirme uygulamaları, yapımcılar tarafından yoğun şekilde tercih edilir olmuştur.

Türkiye'de ürün yerleştirme uygulamaları her ne kadar yasal düzenlemeler ile belirlense de, yeni gelişen bir alan olduğundan dolayı hala tam olarak net kanunlar koyulamamıştır. Geniş çerçevede verilen ve detayları tam olarak ortaya konulmamış olan ürün yerleştirme ile ilgili maddeler bir belirsizlik ortamını doğurmuştur. Önceleri örtülü reklamlardan dolayı ceza alan yapımcılar ve kanallar, bu geniş çerçevedeki kanunlardan dolayı ceza alabilmektedir. Türkiye'de ürün yerleştirme uygulamaları her geçen gün artmakta ve sektör gelişmektedir. Belirlenen yasalar çerçevesinde yapılan ürün yerleştirme uygulamaları yapılıyor olsa da yapımcılar, kurumlar ve kanallar için daha net kanunlar koyulması gerektiği aşikârdır.

## 3.3 Türk Komedi Filmlerinde Ürün Yerleştirme

Türk sinemasında izleyici tarafından en beğenilen film türü komedi filmlerdir. Türk sinemasında gişede en başarılı filmlere bakacak olursak; hâsılat rekoru kıran filmler sıralamasında komedi filmleri en üst sıralardadır. Türk sinemasında en çok talep gören ve dolayısı ile en çok üretilen film türü komedi filmleridir.

Türkiye'de komedi filmlerinin bu kadar çok talep gören film türü olmasından ve bu türde çok fazla film çekilmesinden dolayı, kurumlar tarafından ürün yerleştirme uygulamalarının en çok tercih edildiği film çeşididir. Türkiye'de ürün yerleştirme uygulamaları sinemada kullanılmaya başlandığından bu yana komedi filmlerinde ürün yerleştirmeler yer almıştır. Kurumlar; izleyiciyi etkisi altına alan, Türkiye'de her daim seyirciyi sinemaya çeken komedi film türünde ürün yerleştirme uygulamaları yaparak, ürün ya da hizmetlerini tanıtmak ve ürün imajını artırmak amacını gütmektedir.

1990'lı yıllardan bu yana Türk sinema filmlerinde uygulanmaya başlanan ürün yerleştirme uygulamalarına bakacak olursak; komedi filmleri ürün yerleştirmenin en sık kullanıldığı film türü olmasının yanı sıra, izleyicilerin gösterdiği ilgiye bağlı olarak etki oranı en yüksek film türüdür. Türk komedi filmlerine izleyicinin gişede gösterdiği büyük ilgiden dolayı yüksek hedef kitleye ulaşma imkânı; kurumların, ürün yerleştirme uygulamalarında Türk komedi filmlerini tercih etme nedenlerindendir.

### 3.3.1 Türk komedi filmlerinde ürün yerleştirme örnekleri

Türk komedi filmleri, Türk sinemasının gişede en başarılı örneklerini çıkaran film türüdür. Türk komedi filmleri, Türk sinemasının ilk günlerinden bu yana en çok

başarı gösteren film türüdür. Günümüzde hala Türk sinemasında vizyona giren filmlere bakıldığında, izleyicilerin de talepleri doğrultusundan sayı olarak en fazla üretimi olan film türüdür. Türk komedi filmleri için ürün yerleştirme uygulamalarının başlangıcı, Türk sinemasının pek çok türünde olduğu gibi 1990'lı yılların başıdır. Fakat kurumlar için ürün yerleştirme adına en sık tercih edilen film türü çoğu zaman komedi filmleri olmuştur.

Türk komedi filmlerinde ürün yerleştirme uygulamalarına bakacak olursak; "GORA", "Organize İşler", "Her Şey Güzel Olacak", "Vizontele", "Abuzer Kadayıf" gibi filmleri gösterebiliriz. Ürün yerleştirmeyi başarılı ile kullanmış bu komedi filmleri, gişede de gayet başarılı olmuştur. Son dönemlerde vizyona giren pek çok komedi filminde de ürün yerleştirme uygulamalarına rastlamaktayız. "Recep İvedik" serisi, "AROG", "Berlin Kaplanı", "Kolpaçino" serisi, "Yahşi Batı" gibi filmler ürün yerleştirme uygulamalarının başarı ile kullanıldığı Türk komedi filmlerindendir.

**Şekil 3.9 :** "Vizontele" Philips Ürün Yerleştirme Örneği
**Kaynak:** (Aydın & Orta, 2009)

Senaryosunu Yılmaz Erdoğan'ın yazdığı 2001 yılında vizyona giren "Vizontele" filmi, ürün yerleştirme uygulamalarının başarılı kullanıldığı Türk komedi filmlerindendir. Televizyon ile ilk kez tanışan insanların hikâyesinin anlatıldığı filmde, Philips marka televizyon filmin içeriğine uygun olarak doğru şekilde yerleştirilmiştir.

**Şekil 3.10 :** "Organize İşler" Jeep Grand Cherokee Ürün Yerleştirmesi
**Kaynak:** (https://otopark.com/forum/threads/filmlerde-ve-dizilerde-otomobillerimiz-hangi-karakterlerle-temsil-ediliyor.6284/page-5)

Yılmaz Erdoğan'ın yazıp yönettiği 2005 yılı yapımı "Organize İşler" filmi Türk komedi filmlerinin unutulmaz örneklerindendir. Güçlü oyuncu kadrosuna sahip filmde ürün yerleştirme uygulamaları da başarılı ile kullanılmıştır. Tuncer Salman'ın canlandırdığı Tugay karakterinin filmde "ak güvercin" olarak bahsettiği ve satmaya çalıştığı Jeep Grand Cherokee ZJ model otomobildir. Filmde buna benzer pek çok ürün yerleştirme uygulaması başarı ile uygulanmıştır.

Türk komedi filmlerinde ürün yerleştirme uygulamaları, ürün yerleştirmenin kanunlarda yer alması ile birlikte daha sık kullanılmaya başlamıştır. Her geçen gün artan ürün yerleştirme uygulamaları, Türk komedi filmlerini süslemekte ve yapımcılar tarafından başarı ile uygulanmaktadır.

### 3.3.2 Türk komedi filmlerinde stratejilerdeki değişim

Kurumlar; marka imajını yükseltmek ve ürün ya da hizmetlerinin tüketici tarafından daha bilinir olması için ürün yerleştirme uygulamalarını tercih etmektedir. Sinema filmleri ürün yerleştirme uygulamaları açısından önemli bir mecradır. Türkiye'de sinema filmlerinin en çok hâsılat yaptığı filmler genelde komedi filmleri olmuştur. Kurumlar, bu durumu göze alarak ürün yerleştirme uygulamalarını Türk komedi filmlerinde daha yoğun olarak kullanmayı tercih etmektedirler.

Türk komedi filmlerinde ürün yerleştirme uygulamaları günden güne artmaktadır. Ürün yerleştirme uygulamalarının Türk komedi filmlerinde artmasının yanı sıra; geçen zaman içerisinde kullanılan stratejiler de değişim göstermiştir. Kurumlar; ürün yerleştirme alanının gelişmesi ve izleyiciyi etkilemede farklı yöntemlerin ortaya çıkması ile bu duruma uyum sağlamışlar ve stratejilerinde farklı yollara başvurmuşlardır.

Türk komedi filmlerinde ürün yerleştirme uygulamaları 1990'lı yılların sonu ile başlamıştır. Ürün yerleştirmenin Türkiye'de başladığı tarihlerde görsel ve sözel ürün yerleştirmenin bir arada kullanıldığı örnekler çok azdır. Türk komedi filmlerinde ürün yerleştirme uygulamalarına kullanılan stratejiler açısından bakacak olursak; ilk örneklerden bu yana görsel ürün yerleştirme sözel ürün yerleştirmeye göre daha çok tercih edilmektedir. Görsel ürün yerleştirmenin günümüzde hala yoğun olarak tercih edilmesine rağmen, artık izleyiciyi daha çok etkilemesi açısından hem görsel hem sözel ürün yerleştirme stratejilerine daha sık başvurulmaya başlanmıştır.

Türk komedi filmlerinde ürün yerleştirme uygulamaları daha çok ürünlerin doğal ortamında gösterilmektedir. Yaratıcı ürün yerleştirme stratejileri, kurumların gözünde her ne kadar daha dikkat çekici olsa da; Türk komedi filmlerinde doğal ürün yerleştirme uygulamaları kullanılarak, hem filme gerçeklik duygusu katmak hem de

izleyici zihninde ürünün daha kolay algılanması hedeflenmektedir. Günümüze gelindiğinde Türk komedi filmlerinde hala doğal ürün yerleştirme stratejisi yaratıcı yerleştirmenin önündedir.

Ürün yerleştirme stratejilerinin en etkili yöntemlerinden birisi de ürünü olay örgüsü içine yerleştirmektir. Olay örgüsüne yerleştirilen ürün izleyici tarafından daha kolay bir şekilde fark edilirken bir yandan da izleyicideki etkisi büyük olur. Olay örgüsüne yerleştirilen ürünler ayrıca izleyicinin hatırında daha kolay kalmaktadır. Türk komedi filmlerinde ürün yerleştirme uygulamalarına bakacak olursak; genellikle ürünler, olay örgüsü içine yerleştirilmeden kullanılmıştır. Günümüze gelindiğinde ise örnekleri artarak devam etmektedir. Türk komedi filmlerinde ürün yerleştirme uygulamalarına baktığımızda, olay örgüsüne yerleştirilmiş ürünlerin ilk zamanlar çok az olduğunu görmekteyiz. Gelişen ürün yerleştirme alanı ve izleyiciyi etki almanın daha önemli olması ile birlikte; Türk komedi filmlerinde olay örgüsüne ürün yerleştirme stratejileri de daha sık kullanılmaya başlanmıştır.

Ürün yerleştirme uygulamalarının ürüne olan en büyük avantajlarından birisi de, izleyicinin rol model olarak aldığı oyuncuların ürünü kullanırken filmde gösterilmesidir. Rol model olarak aldığı oyuncu ürünü kullanırken gören izleyici, ürün hakkında olumlu bir düşünce zihninde oluşturur. Türkiye'de ürün yerleştirmenin ilk başladığı yıllarda, Türk komedi filmlerinde ürünün oyuncular tarafından kullanırken gösterilmesi pek tercih edilmemiştir. Ürün yerleştirme alanında yapılan araştırmalar ve izleyici üzerindeki etkinin daha net fark edilmesi sonrası Türkiye'de de ürün yerleştirme stratejileri değişmiştir. Buna bağlı olarak yeni vizyona giren Türk komedi filmlerinde, ürünlerin oyuncular tarafından kullanırken gösterildiği ürün yerleştirmeler ilk zamanlara göre artmış ve daha çok tercih edilir olmuştur.

Ürün yerleştirme uygulamalarının yapımcılar açısından en önemli amaçlarından birisi, filme gerçeklik duygusu katmaktır. Ürün yerleştirme uygulamaları ile izleyiciler gerçek dünyadaki ürünleri filmde gördüğünde zihnindeki gerçeklik inancı artar. Türk komedi filmlerinde ürün yerleştirme uygulamaları genellikle gerçek hayatta var olan ürünler üzerinden yapılmaktadır. Fakat yapımcılar, senaryoyu desteklemek için kurgusal ürünlerden de yararlanmaktadır. Türk komedi filmlerinde kurgusal ürün yerleştirmeler, ilk yıllarda çok fazla uygulanmasa da zaman içerisinde hikâyeyi desteklemesi amacı ile daha sık kullanılmaya başlanmıştır.

### 3.3.3 Türk komedi filmlerinde ürün yerleştirmenin artışı

Türk komedi filmlerinde ürün yerleştirme uygulamaları, yaklaşık 20 sene önce başlamıştır. Türk komedi filmlerinde ürün yerleştirme uygulamaları, ilk zamanlarda

çok sık tercih edilmemiştir. Ürün yerleştirmenin dünyadaki başarısı ile birlikte Türkiye'de ve özellikle Türk komedi filmlerinde ürün yerleştirme uygulamaları yoğun olarak kullanılmaya başlamıştır.

Türk komedi filmlerinde ürün yerleştirme uygulamalarının başladığı ilk yıllarda, ürünler filmlerde çok yoğun olarak görülmemektedir. Ürün yerleştirme alanının izleyici üzerindeki etkisi dünya çapında kabul görünce, Türk komedi filmlerinde de zamanla daha fazla görülmeye başlamıştır. Zaman içerisinde daha yoğun kullanılmaya başlanan ürün yerleştirme uygulamaları ile birlikte, ürünler daha çok sahnede yer almıştır. Ayrıca daha fazla sahnede yer alan ürünler, ekranda da daha fazla sürede görünmeye başlamıştır.

Türk komedi filmleri, ürün yerleştirme uygulamalarını uygulayacak kurumlar için her zaman önemli bir alan olmuştur. Buna bağlı olarak Türk komedi filmlerinde en çok televizyonda açıkça reklamı yasaklanmış olan tütün ve alkol ürünleri ürün yerleştirme uygulamalarına başvurmuştur. Ayrıca film yapımcıları için ürün yerleştirme uygulamaları, bütçede kolaylık sağlaması nedeni ile önemli bir avantaj sağlamaktır. Bundan dolayı, Türk komedi filmlerinde otomotiv ve gazlı içecek ürünleri sıkça kullanılmıştır. Otomotiv sektörünün filmlere sağladığı otomobiller, filmlerde önemli bir maliyet avantajı sağlamaktadır. Gazlı içecek ürünlerinin kendi aralarındaki rekabet ve komedi filmlerinin vizyondaki başarısından dolayı yüksek ücretler ödemektedirler. Türk sinemasının gelişmesi, maliyetlerin artması ve daha iddialı ve kaliteli yapımların ortaya çıkması amacı ile ürün yerleştirme uygulamalarına Türk komedi filmlerinde çok sık başvurulmaktadır. Her geçen gün ürün yerleştirme yapılan filmlerin sayısı artmaktadır.

### 3.4 Genel Değerlendirme

Sinema filmleri, ürün yerleştirme alanı için uygulanmaya başlandığından bu yana her zaman önemli bir mecra olmuştur. Sinema filmleri, izleyiciyi etkileme gücü ile ve yüksek kitlelere ulaşma başarısı sayesinde kurumlar için ürün yerleştirme adına vazgeçilmez bir alandır. Ürünün farkındalığına katkıda bulunması ve ürün imajını destekleyip tüketici zihninde olumlu düşünceler oluşturması bakımından da ürün yerleştirme alanı kurumlar için önemli ölçütlerdir. Bunun yanı sıra; film yapımcıları ve stüdyolar için de ürün yerleştirme günden güne daha önemli bir alan haline gelmiştir. Sinema filmlerinin bütçelerinin büyümesi ve maliyetlerin artması, ürün yerleştirmenin sağladığı avantajlar ile birleşince film yapımcıları ve stüdyoları bu alanı daha yoğun kullanmaya itmiştir.

Sinema filmleri; ürün yerleştirme alanının gelişmesi ile birlikte artık daha da karmaşık bir hal almış ve zaman içerisinde film senaryoları yazılırken ürün yerleştirme süreci başlar olmuştur. Kurumlar ve yapımcılar, filmin yapım aşamasında görüşme yaparlar ve anlaşma sağlanırsa bir sözleşme yaparlar. Sözleşme gereği; kurumun ürün ya da hizmetinin filmde nasıl, ne şekilde ve ne kadar gösterileceği maddeler ile belirlenir. Böylelikle ortaya çıkacak herhangi bir ters durumun önüne geçilir ve ayrıca her iki tarafın kafasındaki sorular giderilmiş olur.

Ürün yerleştirme alanı hem kurumların ürünlerine hem de film stüdyolarına büyük yararlar sağlamaktadır. Gelişen teknoloji ve iletişim mecralarının çoğalması sonucu yoğun bir mesaj bombardımanına tutulan izleyicileri kurumların yakalamasında ürün yerleştirme uygulamaları önemli yer tutmaktadır. Film yapımcıları ve film stüdyoları için ürün yerleştirme uygulamaları sonucu filmde yaratılan gerçeklik duygusu, ürün yerleştireme alanının tercih edilmesinin önemli nedenlerindendir.

Türkiye'de 90'lı yılların sonunda uygulamaya başlanan ürün yerleştirme uygulamaları her geçen gün daha popüler olmaktadır. 2011 yılında çıkarılan kanun sonucu yasal bir zemine oturtulan ürün yerleştirme alanı, yapımcılar ve kurumlar için önemli bir alandır. Özellikle Türk sinemasında komedi filmlerinde daha sık kullanılan ürün yerleştirme uygulamaları, kanunlardaki belirsizliklere rağmen son 15 sene içerisinde hızla artış göstermiştir. Ürün yerleştirme, iletişim mecralarının değişmesi ve gelişmesi sonucu ve ayrıca sağladığı yararlar göz önüne alındığında kurumlar ve yapımcılar açısından geleceğin alanıdır. Türkiye ve dünyada kullanımı hızla artan ve sinema filmlerine ve kurumlara büyük katkısı olan ürün yerleştirme alanına, gelecekte daha yoğun şekilde başvurulacağını söylemek sürpriz olmaz.

## 4. METODOLOJİ

Ürün yerleştirme uygulamaları dünya tarihinde uzun süredir kullanılan bir yöntemdir. İtalyan tarihçilere göre, Venedikli ressamların tablolarında ürünlere yer vermesi ile başlayan ürün yerleştirme uygulamaları gün geçtikçe daha yoğun kullanılmıştır. Radyo programlarında kullanılmaya başlanan ürün yerleştirme uygulamaları, İkinci Dünya Savaşı sonrasında etkisinin anlaşılması ile birlikte matbaanın da gelişmesinin ortaya çıkardığı duruma bağlı olarak gazete ve dergilerde sıkça kullanılır olmuştur.

Sinemada ürün yerleştirme uygulamalarının başlangıcını, sinemanın icat edilmesi ile aynı tarihe denk geldiğini söylemek yanlış olmaz. Lumierre Kardeşlerin çektiği kısa film ile başlayan ürün yerleştirme uygulamalarının serüveni, zaman ilerledikçe sinemada daha da yoğunlaşmıştır. Ürün yerleştirme uygulamaları artık hem sinema yapımcıları ve film stüdyoları için hem de kurumlar için hayatlarında önemli bir yer tutmaktadır.

Sinemada ürün yerleştirme uygulamalarının ilk örneklerine bakacak olursak; filmlerde kullanılan ürünler genellikle plansız bir şekilde rastgele sahnelerde kullanılmaktadır. Ürün yerleştirme uygulamalarının etkisinin anlaşılması ve iletişim ortamlarının değişerek gelişmesi sonucu sinemada ürün yerleştirme uygulamaları daha önemli hale gelmiştir. Günümüzde sinemada ürün yerleştirme uygulamaları, artık daha profesyonel bir biçimde kurumların ve film yapımcılarının ortak şekilde çalışması sonucu ortaya çıkmaktadır. Günden güne milyon dolarlık bir sektör haline gelen ürün yerleştirme alanı üzerine artık ürün yerleştirme ajansları kurulmaya başlanmıştır. Ayrıca ürün yerleştirme uygulamaları literatüre girmesi ile birlikte pek çok okul ve üniversitede derslere konu olmaya başlamıştır.

Gelişen teknolojinin ve iletişim ortamlarının çoğalması ile izleyiciler yoğun mesaj bombardımanına tutulmaktadır. İzleyicileri yakalamakta büyük zorluk çeken kurumlar, ürünlerini tüketici ile buluşturmada farklı yöntemler aramasına neden olmuştur. Araştırmalara göre; ürün yerleştirme uygulamaları sonucunda izleyiciler, sinema filmlerinde gördüğü ürünleri, filmden çıktıktan sonra ürünlerin filmde yerleştirilmesine bağlı olarak büyük oranda hatırlamaktadırlar. Bu durum; kurumların ürün yerleştirme uygulamalarına olan ilgisini artırmıştır.

Ürün yerleştirme uygulamalarının izleyici üzerindeki etkisi kanıtlanınca ve daha yoğun şekilde kullanılmaya başlanınca bütün dünyada uygulamalara bir çerçeve çizilmesi durumu baş göstermiştir. Bu bağlamda; ilk önce Amerika'da, daha sonra Avrupa ve Türkiye'de ürün yerleştirme uygulamaları yasal dayanağa oturtulmuştur. Amerika'da fikir özgürlüğü kapsamında değerlendirilen ürün yerleştirme uygulamaları, Avrupa ve diğer ülkelerde sınırları çizilerek nasıl yapılması gerektiği belirlenmiştir. Ürün yerleştirme uygulamalarına konulan yasalar ile birlikte kurumlar ve film yapımcıları, ürünleri filmlere profesyonel bir biçimde yerleştirirken, aynı zamanda ürünlerin filmlerde görünme süresi de belirlenmiştir. Ürün yerleştirme alanının yeni bir sektör olmasından dolayı ülkelerin getirdiği yasalar da henüz tam anlamı ile bir bütünlük göstermemektedir. Net olarak çizilmeyen sınırlar ve farklı stratejilerin ortaya çıkması ile birlikte kurumlar ve film yapımcıları bir belirsizliğe düşmüştür. Ürün yerleştirme uygulamalarının artması ile birlikte ceza almak istemeyen kurumlar ve film yapımcıları daha net belirlenmiş yasalar talep etmektedirler. Ürün yerleştirme uygulamalarının günden güne kullanılması ve tecrübe edilmesi ile birlikte bu sıkıntıların aşılacağını söylemek doğru olacaktır.

Ürün yerleştirme uygulamalarının yoğunlaşması ile birlikte, halkla ilişkiler ve reklamcılık gibi alanlar kendi içerisinde düzenlemeye gitmiştir. Yeni iletişim stratejileri belirlemişlerdir. Kurumların içerisinde oluşturulan ürün yerleştirme birimleri ve sektörün büyümesi ile ortaya çıkan ve Amerika'da kurulmaya başlanan ürün yerleştirme ajansları; stratejileri yönetmede daha etkin çalışmayı sağlarken, zamanda tasarruf sağlamada da etkili olmuşlardır. Ayrıca; ürün yerleştirme uygulamaları için anlaşmalar düzenleyerek hem kurumların hem de film yapımcıları ve stüdyoların haklarını koruma altına almıştır.

Ürün yerleştirme uygulamaları her ne kadar film yapımcıları, stüdyolar ve kurumlar için oldukça avantajlı ve makul bir alan olsa da; izleyiciler açısından bakıldığında bu durum beraberinde bir etik süreci doğurmaktadır. Ürün yerleştirme alanı üzerine araştırma yapan çoğu araştırmacı, ürün yerleştirme sürecinin etik olup olmadığını tartışmaktadır. Ürün yerleştirme uygulamaları; izleyicinin haberi olmaksızın izlediği sinema filmi ya da herhangi bir mecrada, ürün ya da hizmetler ile karşılaşması sürecidir. Araştırmacılara göre; herhangi bir hazırlığı olmadan ve ansızın ürünle karşılaşan izleyicinin böyle bir sürece dâhil olması etik değildir. Bilinçaltına verilen mesajlar sonucunda, izleyicinin ürün ya da hizmete karşı olumlu bir düşünce oluşturması ve ürünü satın almaya ikna edilmeye çalışılması etik bir durum olarak kabul edilmemektedir. Ürün yerleştirmeye getirilen bir diğer etik olmama eleştirisi ise; açıkça reklamı yasaklanmış olan ürünlerin ürün yerleştirme uygulamaları yolu ile

izleyiciye sunulması ve satın alınmasının ya da kullanılmasının teşvik edilmesi durumudur. Günümüzde ürün yerleştirme uygulamalarını en çok tercih eden sektörler; tütün ve alkol ürünlerini içerisinde bulunduran kurumlardır. Bunun yanı sıra; sinema filmleri içerisinde kullanılan silah sanayi ürünleri de izleyici üzerinde olumsuz bir etki bırakmaktadır. Ürün yerleştirme alanının getirdiği pek çok avantajın yanı sıra, tartışma konusu olan bu etik durum ve dezavantajlar da göz önünde bulundurulmalıdır.

### 4.1 Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Ürün yerleştirme uygulamaları; sinema sektörü için ve kurumlar için günümüze gelindiğinde çok yoğun bir şekilde kullanılan vazgeçilmez bir alan haline dönüşmüştür. Sinemanın insan hayatına girmesinden bu yana kullanılan ürün yerleştirme uygulamaları, Türk sinemasına da sirayet etmiştir. 90'lı yılların sonunda Türk sinemasında kullanılmaya başlayan ürün yerleştirme uygulamaları son 15 yıla gelindiğinde daha yoğun ve etkili bir biçimde kullanılmaya başlanmıştır. Türk sinemasına bakıldığında ürün yerleştirme uygulamalarına, daha çok gişe yapan ve izleyiciye ulaşan komedi türündeki örneklerde daha sık rastlamaktayız.

Araştırmanın amacı; Türk sinemasında, özellikle komedi alanında başarı ile ve daha yoğun gerçekleştirilen ürün yerleştirme uygulamalarını incelemektir. Bu bağlamda; Türk komedi filmleri arasında gişede çok başarılı olmuş, oldukça yüksek izleyici kitlesine ulaşmış, kalitesi ile izleyicisinin takdirini kazanmış ve ürün yerleştirme uygulamalarını başarı ile gerçekleştirmiş olan filmler incelenmiştir. İncelemeler sonucunda; Cem Yılmaz'ın senaryolarını yazıp yönettiği 2014 yapımı "Pek Yakında" filmi ve 2015 yapımı olan "Ali Baba ve Yedi Cüceler" filmi örnek olarak seçilmiştir. Seçilen bu iki Türk komedi filmi örneği içerik analizi yöntemi ile analiz edilerek; filmde ürün yerleştirme uygulamalarının hangi yöntemler çerçevesinde kullanıldığı, ürünün ne kadar süre göründüğü ve ürünün filmde kaç defa göründüğü ortaya konulması amaçlanmaktadır.

### 4.2 Araştırmanın Yöntemi

Türk komedi filmlerindeki ürün yerleştirme uygulamaları temel alınarak araştırılan ve gişede başarıya ulaşmış, izleyicinin beğenisini kazanmış filmler arasından seçilen "Pek Yakında" ve "Ali Baba ve Yedi Cüceler" filmleri, araştırmanın örnek filmleri olmuştur. Türk sinemasında komedi türünde her daim başarılı örnekler sunmuş Cem Yılmaz; senaryosunu kendisinin yazdığı, yönettiği ve rol aldığı 2014 yılında vizyona giren "Pek Yakında" filmi ve yine aynı şekilde senaryo, yönetmenlik ve oyunculuk yaptığı 2015 yılı yapımı "Ali Baba ve Yedi Cüceler" filminin seçilmesinin nedeni; ürün

yerleştirme bakımından oldukça yoğun ve başarılı filmler olmasıdır. Hem Cem Yılmaz filmi olması dolayısı ile komedi unsurunun yüksek olması faktörü hem de ilgi çekici oyuncu kadrosu ve yüksek bütçeli olması yönü ile başarılı olmuş filmler; sinemada çok yoğun bir izleyici kitlesine sahip olmuştur. Araştırma, üç hipotez üzerinden incelenmiştir:

H1: Ürün yerleştirme uygulaması çoğunlukla ekranda gösterilerek yapılmıştır.
H2: Ürün yerleştirme uygulaması çoğunlukla gerçek ürünler üzerinden yapılmıştır.
H3: Sponsor olan firmaların ürün yerleştirme uygulaması daha yoğun kullanılmıştır.

Araştırmanın yöntemi; seçilen "Pek Yakında" ve "Ali Baba ve Yedi Cüceler" filmlerinin içerik analizi yöntemi kullanılarak analiz edilmesi yoludur. İçerik analizi yöntemi araştırma yöntemlerinde sıkça kullanılmaktadır. İçerik analizi; yazılı, sözlü ya da görsel herhangi bir içeriğin veya içerik grubunun niceliksel verilere dönüştürülerek, elde edilen istatistiksel verilerin kategorilere ayrılarak yorumlanmasını ve mevcut olan duruma yönelik çıkarımlarda bulunabilmemizi sağlar (Yengin, 2017, s.76). İçerik analizi yöntemi ile gizlenmiş ve bir bakışta anlaşılması zor mesajlar ortaya çıkarılmaktadır. Bu bağlamda içerik analizi yöntemi uygulanarak; filmlerin içerisine yerleştirilen ürünler açığa çıkarılarak bir bütün halinde incelenip yorumlanacaktır. İlk önce, "Pek Yakında" ve "Ali Baba ve Yedi Cüceler" filmlerinin DVD'leri temin edilerek filmler bilgisayar ortamında iki defa izlenmiştir. Filmlerden her biri izlenirken; not tutulması sureti ile filmde hangi ürün yerleştirme stratejisinin kullanıldığı, yerleştirilen ürünün ekranda görünme süresi ve yerleştirilen ürünün ekranda kaç kere göründüğü analiz edilmiştir. Filmlerde ürün yerleştirme uygulamaları ile yer alan ürünün ekranda kalma süresi orijinal DVD'de yer alan süre esas alınarak ve kronometre tutularak belirlenmiştir. Analiz edilen ürün yerleştirme uygulama verileri, tablo haline getirilerek araştırmada incelenmiştir.

### 4.3 Nitel Araştırma Yöntemlerinde İçerik Analizi

Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri pek çok analiz yöntemine sahiptir. Ürün yerleştirme uygulamalarının araştırıldığı ve incelendiği, aynı zamanda analiz edilerek ortaya bir sonuç çıkarıldığı bu tür araştırmalarda içerik analizi yöntemine sıklıkla başvurulmaktadır. Bu araştırmada da içerik analizi yöntemine başvurulmuştur. İçerik analizi yöntemi; araştırılan ortam ya da konuda içeriğe yerleştirilmiş gizli verilerin ortaya çıkarılarak yorumlanması sürecini içerir. İçerik analizi yöntemi ile ele alınan konu ya da veriler, bir amaç doğrultusunda incelenerek

bir cevap aranır. Analiz sonucunda ortaya çıkan veriler; arama amacına bağlı olarak yorumlanır. Yorumlanan veriler; bir neden sonuç ilişkisi içerisinde ele alınır.

### 4.4 Türk Komedi Filmlerinin İçerik Analiziyle İncelenmesi

Türk komedi filmleri ürün yerleştirme uygulamaları bakımından oldukça zengin sinema filmlerine sahiptir. Türk sinemasında ve Türk komedi filmlerinde son 15 sene içerisinde ürün yerleştirme uygulamaları günden güne artış göstermiştir. Ürün yerleştirme uygulamaları, Türkiye'de artık büyük bir sektör haline dönüşmüştür. Sinemada çekilen hemen hemen her filmde artık ürün yerleştirme uygulamalarına rastlamaktayız.

Türkiye'de komedi denilince akla gelen ilk isimlerden birisi, Cem Yılmaz'dır. Cem Yılmaz filmlerinde her zaman komedi unsuru en yüksek derecededir. Cem Yılmaz'ın senaryosunu yazıp yönettiği ya da oyuncu olarak yer aldığı pek çok film izleyici tarafından büyük ilgi ile karşılanmaktadır. Gerek geniş ve güçlü oyuncu kadrosu ile gerek ise yüksek bütçeli kaliteli filmler ortaya çıkarması ile Cem Yılmaz filmlerinin her zaman kemik bir seyircisi vardır. Her çektiği filmde başarı sağlayan Cem Yılmaz, filmlerinde ürün yerleştirme uygulamalarını da sıkça kullanmaktadır. Ürün yerleştirme uygulamaları ile filmin bütçesine büyük katkı sağlayan Cem Yılmaz, aynı zamanda filmin içeriğine de zenginlik katmaktadır.

Araştırmada; Cem Yılmaz'ın senaryosunu yazıp oynadığı ve aynı zamanda yönetmen koltuğuna oturduğu iki film, gişe başarıları ve daha önce incelenmemesi nedeniyle örneklem olarak seçilmiştir. Cem Yılmaz'ın 2014 yılında izleyici ile buluşan "Pek Yakında" filmi ve 2015 yılında vizyona giren "Ali Baba ve Yedi Cüceler" filmi; araştırmada içerik analizi yöntemi kullanılarak ürün yerleştirme uygulamaları açısından incelenmiştir.

#### 4.4.1 "Pek Yakında" filminin incelenmesi

"Pek Yakında" filmi Cem Yılmaz'ın yönetmenlik koltuğuna oturduğu ilk filmdir. Senaryosunu yazıp oynadığı 2014 yapımı "Pek Yakında" filmi aynı zamanda ürün yerleştirme uygulamaları açısından da oldukça geniş kullanıma sahiptir. Pek Yakında filmi içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Filmin orijinal DVD'si satın alınarak, iki kez izlenmiş ve notlar alınarak ürün yerleştirme uygulamaları tespit edilmiştir. "Pek Yakında" filminde ürün yerleştirme uygulamaları tespit edildikten sonra ekran görüntüsü alınmıştır. Daha sonrasında filmin orijinal DVD'sinde yer alan süreler temel alınarak ürün yerleştirme uygulaması yapılan markanın filmde ne kadar süre ile göründüğü kronometre ile tespit edilmiştir. "Pek Yakında" filminde 10

farklı marka ve pek çok kurgusal marka ürün yerleştirme uygulamaları kapsamında yer almıştır. “Pek Yakında” filminde en çok ürün yerleştirme uygulaması, filmin ana sponsorları da olan Pepsi ve Turkcell üzerinden olmuştur. Filmde kurgusal markalar hikâyeyi güçlendirmek ve gerçeklik duygusunu katmak için kullanılmıştır. Pek Yakında filminde toplam 32 defa ürün yerleştirme uygulamasına başvurulmuştur. Ayrıca filmin hikâyesini desteklemek ve gerçeklik duygusunu seyirciye yaşatmak amacı ile yerleştirilen kurgusal ürünler de oldukça fazladır. “Pek Yakında” filmindeki kurgusal ürünler oldukça fazla olduğundan dolayı bazı ürünler ekran görüntüsü alınarak, bazıları ise isim isim ortaya konularak analizde yer verilecektir. “Pek Yakında” filmi içerik analizi yöntemi ile incelenirken Shapiro’nun ürün yerleştirme stratejisi, Russell’in ürün yerleştirme stratejisi ve kurgusal ürün yerleştirme stratejileri kullanılmıştır.

**Şekil 4.1 :** Turkcell Ürün Yerleştirme

“Pek Yakında” filminde ilk ürün yerleştirme uygulaması, Zafer karakterini canlandıran Cem Yılmaz ile oğlu Cihan rolündeki Ata Berk Mutlu’nun telefon ile görüntülü konuşması ile gerçekleşmiştir. Filmin co-sponsorlarından Turkcell’in ismi, telefonun operatör şirketi olarak sahnede açıkça gösterilmektedir. Filmde 04.14 ile 04.29 dakikası içinde yapılan ürün yerleştirme uygulamasında toplam 10 saniye Turkcell ismi ekranda görünmektedir. Shapiro’nun ürün yerleştirme stratejisine göre sahne incelendiğinde kullanım yönlü gösterme yapılmıştır. Russell’in ürün yerleştirme stratejisi bağlamında sahne incelendiğinde görsel bir yerleştirme yapıldığını görmekteyiz.

**Şekil 4.2 :** İzzet-i Nefis Kebap Salonu Ürün Yerleştirme

Zafer karakterinin korsan DVD ürettikleri mekân; patronu İzzet karakterinin mekânı İzzet-i Nefis kebap salonunun alt katıdır. Polis baskınından kaçarken mekânın adını

görünmektedir. Filmde 9.17 ile 9.24 dakikası içinde gerçekleştirilen ürün yerleştirme uygulaması toplam 6 saniye ekranda görünmektedir. Shapiro'nun ürün yerleştirme stratejisine göre sahne incelendiğinde açıkça gösterme yapılmıştır. Russell'in ürün yerleştirme stratejisine bağlı olarak incelendiğinde görsel bir yerleştirme yapılmıştır. Ayrıca ürün kurgusal bir ürün yerleştirme uygulamasıdır ve gerçek hayatta böyle bir mekân bulunmamaktadır. Bu ürün yerleştirmenin yapılmasının amacı, filme gerçeklik duygusu ve hikâyeyi güçlendirmektir.

**Şekil 4.3 :** Pepsi Ürün Yerleştirme

Filmde Ejder karakterini canlandıran Özkan Uğur'un, Yeşilçam'da kullanılan ürünleri sattığı dükkânı bir bakıma izleyiciye tanıtılırken dükkânın belirli yerlerinde filmin ana sponsoru olan Pepsi'nin eski logosu görünmektedir. Bu ürün yerleştirme açısından eski Pepsi logosu ve nostaljik filmler bağdaştırılarak yapıldığından dolayı başarılı bir uygulamadır. Pepsi'nin o tarihlerden itibaren var olduğu ve o filmlerde yer aldığı seyirciye vurgulanmaktadır. Filmde 10.52 ile 11.06 dakikaları içerisinde gerçekleştirilen ürün yerleştirme uygulaması toplamda 10 saniye ekranda görünmektedir. Shapiro'nun ürün yerleştirme stratejisine göre sahneye bakıldığında açıkça gösterme yapılmıştır. Russell'in ürün yerleştirme stratejisine bağlamına göre incelendiğinde görsel bir yerleştirme yapılmıştır.

**Şekil 4.4 :** Turkcell Ürün Yerleştirme

Filmde Tülin Özen'in canlandırdığı karakter Arzu'nun yer aldığı dizi evdekiler tarafından izlenirken televizyonda Turkcell ürün yerleştirme uygulaması sanki bir

sanal reklam gibi yer almaktadır. Başarılı bir ürün yerleştirme uygulaması olarak değerlendirebileceğimiz bu ürün yerleştirme uygulaması, filmde 14.40 ile 15.06 dakikaları arasında gerçekleşmiştir. Bu ürün yerleştirme uygulaması toplamda 10 saniye ekranda görünmektedir. Shapiro'nun ürün yerleştirme stratejisine göre sahne değerlendirildiğinde açıkça gösterme yapılmıştır. Russell'in ürün yerleştirme stratejisine bağlı olarak bakıldığında görsel bir yerleştirme yapılmıştır.

**Şekil 4.5 :** Beko Ürün Yerleştirme

Filmde Arzu'nun yer aldığı dizi izlenirken televizyon ekrana daha net gelmektedir. Bu sırada Beko marka televizyonun ürün yerleştirmesi yapılmaktadır. Televizyon, sahne boyunca uzun bir süre gösterilmesine rağmen markası net bir şekilde gösterilmemektedir. Filmde 14.53 ile 14.55 saniyeleri arasında toplamda 2 saniye Beko marka televizyon ekranda markası net şekilde gösterilerek yer almıştır. Shapiro'nun ürün yerleştirme stratejisine göre sahneye bakıldığında açıkça gösterme yapılmıştır. Russell'in ürün yerleştirme stratejisine bağlı olarak analiz edildiğinde ise görsel bir yerleştirme yapılmıştır.

**Şekil 4.6 :** Pepsi, Fruko ve Yedigün Ürün Yerleştirme

Filmde Arzu'nun evinde oğlu Cihan'ın doğum günü sahnesi gösterilirken masada Pepsi, Fruko ve Yedigün açıkça ekranda gösterilmektedir. Başarılı ve yaratıcı

şekilde uygulanan bu ürün yerleştirme uygulaması filmde 15.24 ile 15.35 dakikası içerisinde ekranda görünmektedir. Toplamda 10 saniye ekranda yer alan ürün yerleştirme uygulaması filme gerçeklik duygusu katan bir yerleştirmedir. Shapiro'nun ürün yerleştirme stratejisine göre sahne analiz edildiğinde açıkça gösterme yapılmıştır. Russell'in ürün yerleştirme stratejisine bağlamında değerlendirildiğinde görsel bir yerleştirme yapılmıştır.

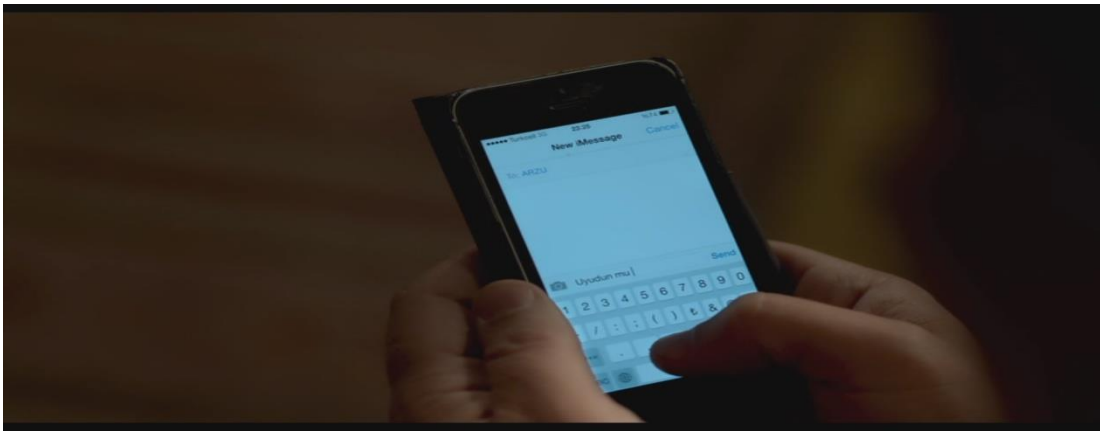
**Şekil 4.7 :** Turkcell Ürün Yerleştirme

Filmde Zafer karakteri sokakta yürürken Turkcell mağazasının tabelası ekranda uzun süre görülmektedir. Yine başarılı bir ürün yerleştirme olarak gösterebileceğimiz bu uygulama, filmde 15.41 ile 15.53 dakikası içerisinde toplam 10 saniye ekranda görünmektedir. Shapiro'nun ürün yerleştirme stratejisine göre sahne bağlı olarak incelendiğinde açıkça gösterme yapılmıştır. Russell'in ürün yerleştirme stratejisi ile analiz edildiğinde ise görsel bir yerleştirme yapılmıştır.

**Şekil 4.8 :** Fruko Ürün Yerleştirme

Filmde Zafer karakteri; Zafer Algöz'ün hayat verdiği Ahben karakterinin evinde konuşurken, Çağlar Çorumlu'nun canlandırdığı Zeki karakterinin önünde bulunan Fruko şişesinin ekranda görünmekte ve sonrasında Zeki karakterinin Fruko'yu içmektedir. Filmde Fruko markası, 18.08 ile 19.45 dakikaları arasında toplamda 31 saniye ekranda görünmektedir. Shapiro'nun ürün yerleştirme stratejisine göre sahne

analiz edildiğinde kullanım yönlü gösterme yapılmıştır. Russell'in ürün yerleştirme stratejisine bağlı olarak analiz edildiğinde görsel bir yerleştirme yapılmıştır.




**Şekil 4.9 :** Turkcell Ürün Yerleştirme

Zafer karakterinin Arzu'ya gece geç saatte mesaj attığı filmde gösterilmektedir. Zafer'in telefonunda yine Turkcell operatör şirketi açıkça ekranda yer almaktadır. Filmin 32.08 ile 32.11 dakikası içerisinde toplam 3 saniye ürün yerleştirme uygulaması yapılmıştır. Shapiro'nun ürün yerleştirme stratejisine göre sahneye bakıldığında açıkça gösterme yapılmıştır. Russell'in ürün yerleştirme stratejisine bağlamında analiz edildiğinde görsel bir yerleştirme yapılmıştır.

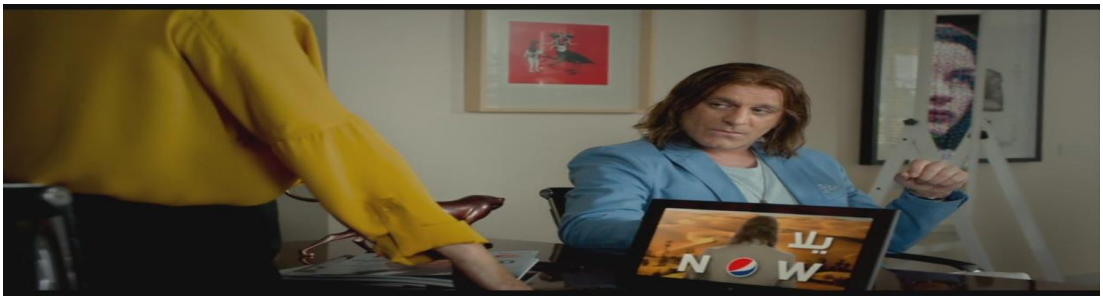
**Şekil 4.10 :** Pepsi Ürün Yerleştirme

Filmde karakterlerin çekecekleri film için yaptıkları toplantı sahnesinde Pepsi marka şişe kolalar uzun süre ekranda yer almaktadır. Film için toplantı sahnesinde ana sponsor Pepsi markasına atıfta bulunulmuştur. Zafer karakteri masadakilere seslenerek; "Filmin arkasında güçlü bir marka olsa sponsor anlamında" der. Ahben karakteri ise Zafer'e yanıt olarak; "Sanat yapıyorum burada şekerim, marka istemiyorum" der. Daha sonrasında masada yer alan herkes Pepsi'den bir yudum alır. Bu bakımdan bakıldığında akılda kalıcı bir ürün yerleştirme uygulamasıdır.

Filmde 33.17 ile 34.55 dakikaları arasında yer alan ürün yerleştirme uygulaması toplamda 55 saniye ekranda gösterilmektedir. Shapiro'nun ürün yerleştirme stratejisine göre sahneye bakılırsa bahsederek kullanım yapılmıştır. Russell'in ürün yerleştirme stratejisine bağlı olarak bakılırsa görsel bir yerleştirme yapılmıştır.

**Şekil 4.11 :** Habber Gazetesi Ürün Yerleştirme

Filmde Arzu sahilde rol alacağı filmi Zafer ile konuşurken ve Zafer karakterinin Ahben karakterinin evinde Ahben ve Zeki ile görüşürken Habber adlı gazete ekranda görünmektedir. Filmde 38.38 ile 39.53 dakikaları arasında toplam 12 saniye Habber isimli gazete gösterilmektedir. Habber isimli gazete kurgusal bir gazetedir ve filmde gerçeklik duygusu katmak ve yine hikâyeyi güçlendirmek üzere yerleştirilmiştir. Boğaç Boray karakterinden bahsedilirken arka planda Habber gazetesinde gösterilmesi bu durumu desteklemektedir. Shapiro'nun ürün yerleştirme stratejisine göre sahne incelendiğinde kullanım yönlü gösterme yapılmıştır. Russell'in ürün yerleştirme stratejisine bağlı olarak incelendiğinde görsel bir yerleştirme yapılmıştır.




**Şekil 4.12 :** Pepsi Ürün Yerleştirme

Filmde Ozan Güven tarafından hayat verilen Boğaç Boray karakteri ünlü bir aktördür. Boğaç Boray'ın Pepsi reklamında oynadığı video, dizüstü bilgisayarda gösterilmekte ve ürün yerleştirme uygulaması yapılmaktadır. Bu bakımdan ele alındığında yaratıcı ve başarılı bir ürün yerleştirme uygulamasıdır. Filmde 45.54 ile 46.04 dakikaları arasında toplamda 5 saniye ekranda gösterilmiştir. Shapiro'nun

ürün yerleştirme stratejisine göre sahne incelendiğinde açıkça gösterme yapılmıştır. Russell'in ürün yerleştirme stratejisine bağlı olarak incelendiğinde görsel bir yerleştirme yapılmıştır.

**Şekil 4.13 :** Grundig Ürün Yerleştirme

Boğaç Boray karakteri çektiği reklam filmini ve dizisini izlerken Grundig marka dizüstü bilgisayar açıkça ekranda gösterilmektedir. Toplamda 5 saniye ekranda yer alan Grundig marka dizüstü bilgisayar filmde 45.57 ile 46.05 dakikaları arasında ekranda gösterilmiştir. Shapiro'nun ürün yerleştirme stratejisine göre sahne analiz edildiğinde açıkça gösterme yapılmıştır. Russell'in ürün yerleştirme stratejisine bağlı olarak ele alındığında ise görsel bir yerleştirme yapılmıştır.

**Şekil 4.14 :** Happy Moon's Ürün Yerleştirme

Filmde Boğaç Boray'a karşı kötü PR çalışması yapıldığı sahnede, ünlü aktörün arkadaşları ile eğlenmeye geldiği mekân olarak Happy Moon's seçilmiştir. Happy Moon's mekânı filmde 46.47 ile 46.51 dakikası içerisinde toplam 4 saniye ekranda yer almıştır. Shapiro'nun ürün yerleştirme stratejisine göre sahne bağlamında incelendiğinde açıkça gösterme yapılmıştır. Russell'in ürün yerleştirme stratejisine bağlı olarak ele alındığında ise görsel bir yerleştirme yapılmıştır.

**Şekil 4.15 :** Grundig Ürün Yerleştirme

Boğaç Boray karakteri ajansta kariyerindeki düşüşü konuşurken televizyonda çıkan haberleri yine Grundig marka dizüstü bilgisayar aracılığı ile izler. Filmde 48.14 ile 49.36 dakikaları arasında toplamda 30 saniye ekranda Grundig marka dizüstü bilgisayarın ürün yerleştirilmesi yapılmıştır. Shapiro'nun ürün yerleştirme stratejisine göre sahne analiz edildiğinde açıkça gösterme yapılmıştır. Russell'in ürün yerleştirme stratejisine bağlı olarak incelendiğinde görsel bir yerleştirme yapılmıştır.

**Şekil 4.16 :** Oyuncak Müzesi Ürün Yerleştirme

Zafer karakteri, oğlu Cihan ile gezmek için dışarıya çıkar. Baba oğul eğlenmek için seçtikleri yer oyuncak müzesidir. Filmde Zafer karakterinin oğlu Cihan'a doğum gününde hediye ettiği Baytekin nam-ı diğer Flash Gordon oyuncağı filmin olay kurgusu içerisine yerleştirilmiştir. Zafer'in hediye ettiği Baytekin filmde önemli bir yer tutmaktadır. Oyuncak müzesine giden Zafer ve Cihan, Baytekin'i oyuncak müzesinde görür ve hikâyesini müzenin sahibi olan Sunay Akın anlatır. Filmde 50.53 ile 52.22 dakikaları arasında toplam 2 dakika 10 saniye ekranda yer almaktadır. Shapiro'nun ürün yerleştirme stratejisine göre sahne değerlendirildiğinde açıkça gösterme yapılmıştır. Russell'in ürün yerleştirme stratejisine bağlı olarak analiz edildiğinde ise görsel bir yerleştirme yapılmıştır.

**Şekil 4.17 :** Fruko Ürün Yerleştirme

Zafer karakteri ailesi ile yemek yerken masada Fruko marka gazoz yer almaktadır. Filmde 52.22 ile 53.07 dakikaları arasında toplamda 30 saniye ekranda görünmektedir. Shapiro'nun ürün yerleştirme stratejisine göre sahne incelendiğinde kullanım yönlü gösterme yapılmıştır. Russell'in ürün yerleştirme stratejisine bağlı olarak incelendiğinde görsel bir yerleştirme yapılmıştır.

**Şekil 4.18 :** BMW Ürün Yerleştirme

Bu sahnede Boğaç Boray'ın, Zafer ve ekibi ile çekeceği yeni film için görüşmeye gelmesi, kullandığı araba görülmektedir. BMW markasının bir modeli olan Mini Cooper'da otoparkta yer almaktadır. Filmde 54.44 ile 55.05 dakikaları arasında ekranda yer alan BMW marka arabalar, toplamda 10 saniye ürün yerleştirme uygulaması ile seyirciye gösterilmiştir. Shapiro'nun ürün yerleştirme stratejisine göre sahne incelendiğinde kullanım yönlü gösterme yapılmıştır. Russell'in ürün yerleştirme stratejisine bağlamında ele alındığında görsel bir yerleştirme yapılmıştır.

**Şekil 4.19 :** Acıbadem Ürün Yerleştirme

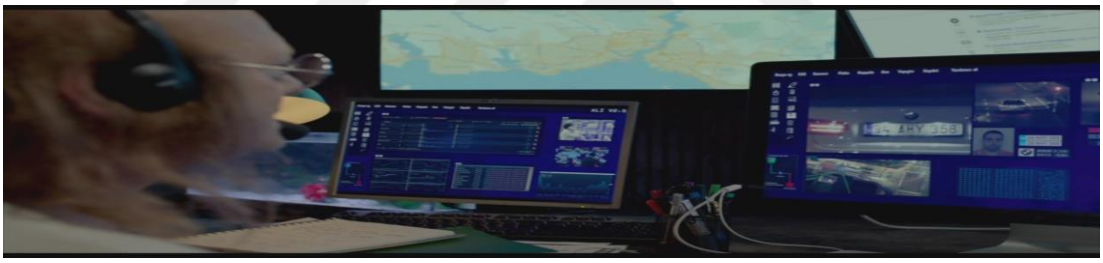
Boğaç Boray'ın trafik kazası sonrasında Zafer, Ahben ve Zeki karakteri; Acıbadem hastanesinde doktor ile konuşmayı beklerler. Filmde 55.15 ile 55.40 dakikası içerisinde toplamda 20 saniye ekranda Acıbadem logosu yer almaktadır. Bir diğer yandan Acıbadem hastanesi filmin hizmet sponsorlarından birisidir. Shapiro'nun ürün yerleştirme stratejisine göre sahne analiz edildiğinde açıkça gösterme yapılmıştır. Russell'in ürün yerleştirme stratejisine bağlı olarak incelendiğinde görsel bir yerleştirme yapılmıştır.

**Şekil 4.20 :** Pepsi Ürün Yerleştirme

Zafer ve film ekibinin yemek yiyip, oyuncu seçimi konusunda ve Boğaç Boray'ın durumunu tartıştığı sahnede Pepsi Max ürünü açıkça gösterilmektedir. Zafer karakteri yemek yerken aynı sahnede Pepsi Max içmektedir. Filmde 1.02.48 ile 1.03.13 dakikaları arasında toplamda 25 saniye ekranda görünmektedir. Shapiro'nun ürün yerleştirme stratejisine göre sahne incelendiğinde kullanım yönlü gösterme yapılmıştır. Russell'in ürün yerleştirme stratejisine bağlı olarak incelendiğinde görsel bir yerleştirme yapılmıştır.

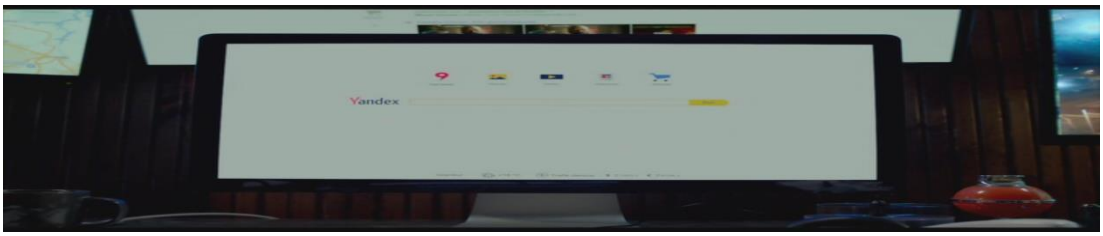
**Şekil 4.21 :** Samick Piyano Ürün Yerleştirme

Filmin çekimleri sırasında Boğaç Boray karakteri piyano kullanmaktadır. Filmde Samick marka piyano açıkça gösterilmektedir. Filmde 1.07.23 ile 1.07.40 dakikası içerisinde toplamda 10 saniye ürün yerleştirme uygulaması yapılmıştır. Shapiro'nun ürün yerleştirme stratejisine göre sahne analiz edildiğinde kullanım yönlü gösterme yapılmıştır. Russell'in ürün yerleştirme stratejisine bağlı olarak ele alındığında görsel bir yerleştirme yapılmıştır.



**Şekil 4.22 :** BMW Ürün Yerleştirme

Zafer karakteri çekecekleri filmdeki efektler için Bahtiyar Engin'in canlandırdığı Ali karakterinin yanına gelir. Ali karakterine bilgisayar ortamında hile yaparak trafikte ceza alan birinin plakasını değiştirmesi için telefon gelir ve BMW marka arabanın plakasını bilgisayar ortamında değiştirir. Filmde 1.10.12. ile 1.10.28 dakikası içerisinde toplamda 10 saniye ekranda gösterilmiştir. Ürün yerleştirme uygulaması yapılırken hem arabadan bahsedilmiş hem de bilgisayar ekranında arabanın görseli yer almıştır. Shapiro'nun ürün yerleştirme stratejisine göre sahne incelendiğinde bahsederek kullanma yapılmıştır. Russell'in ürün yerleştirme stratejisine bağlı olarak analiz edildiğinde görsel bir yerleştirme yapılmıştır.

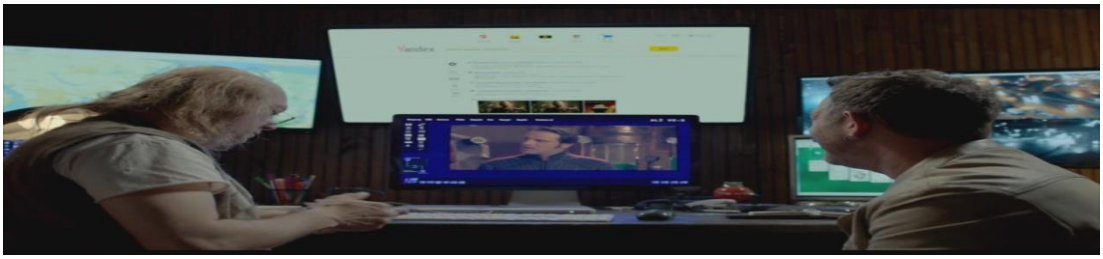



**Şekil 4.23 :** Yandex Ürün Yerleştirme

Ali karakteri trafikte yoğunluğu görmek için bir arama motoru olan Yandex'i kullanmaktadır. Filmin co-sponsorlarından Yandex filmde 1.10.51 ile 1.11.01 dakikaları arasında toplam 10 saniye ekranda gösterilmiştir. Ürün yerleştirme uygulaması bağlamında başarılı bir örnektir. Shapiro'nun ürün yerleştirme stratejisine göre sahne incelendiğinde kullanım yönlü gösterme yapılmıştır. Russell'in ürün yerleştirme stratejisine bağlamında ele alındığında ise görsel bir yerleştirme yapılmıştır.

**Şekil 4.24 :** Pepsi, Yedigün ve Fruko Ürün Yerleştirme

Zafer karakteri ile Boğaç Boray'ın film setinde yemek arasında sohbet ettiği sahnede masada ve Zafer'in elinde ana sponsor Pepsi'nin bütün ürünleri görünmektedir. Filmde 1.13.21 ile 1.13.54 dakikaları arasında toplamda 30 saniye ürün yerleştirme uygulaması yapılmıştır. Shapiro'nun ürün yerleştirme stratejisine göre sahne değerlendirilip analiz edildiğinde açıkça gösterme yapılmıştır. Russell'in ürün yerleştirme stratejisine bağlı olarak ele alındığında ise görsel bir yerleştirme yapılmıştır.



**Şekil 4.25 :** Yandex Ürün Yerleştirme

Zafer'in çektiği filmdeki sahnelere efekt eklemek üzere Ali karakterinin yanına geldiği sahnede Yandex ürün yerleştirme uygulaması yapılmaktadır. Filmde 1.15.51 ile 1.16.01 dakikaları arasında toplamda 10 saniye Yandex ürün yerleştirme

uygulamasına başvurulmuştur. Shapiro'nun ürün yerleştirme stratejisine göre sahne incelendiğinde açıkça gösterme yapılmıştır. Russell'in ürün yerleştirme stratejisine bağlı olarak incelendiğinde görsel bir yerleştirme yapılmıştır.

**Şekil 4.26 :** Pepsi, Fruko ve Yedigün Ürün Yerleştirme

Filmde Zafer'in setin yemeklerini yapmak üzere alışveriş yapıp geldiği ve Sabri, Arzu ve Ahben karakteri ile konuştuğu sahnede, Pepsi, Fruko ve Yedigün markasının ürün yerleştirme uygulaması yapılmıştır. Sabri karakteri ile Zafer'in aralarındaki konuşma şöyle gelişir:

Sabri: - Yiyecek içecek işlerine sen mi bakıyorsun?

Zafer: - Evet ağabey.

Sabri: - Ne var içecek?

Zafer: - Pepsi var, Fruko, Yedigün her zevke göre var.

Sabri: - Ben her böyle yaptığımda benim Pepsi'yi getiriyorsun.

Filmde 1.16.39 ile 1.17.22 dakikaları arasında toplamda 30 saniye ürün yerleştirme uygulamasına başvurulmuştur. Shapiro'nun ürün yerleştirme stratejisine göre sahne incelendiğinde bahsederek kullanma uygulanmıştır. Russell'in ürün yerleştirme stratejisine bağlı olarak incelendiğinde görsel bir yerleştirme yapılmıştır.

**Şekil 3.27 :** Pepsi, Yedigün ve Fruko Ürün Yerleştirme

Zafer karakterinin film setinin arasında yemekleri yapıp oyunculara ve çalışanlara servis ettiği sahnede Pepsi, Yedigün ve Fruko ürünleri gösterilerek ürün yerleştirme uygulamasına yer verilmiştir. Filmde 1.17.22 ile 1.17.58 dakikası içerisinde toplamda 28 saniye ürün yerleştirme uygulaması yapılmıştır. Shapiro'nun ürün yerleştirme stratejisine göre sahne ele alındığında açıkça gösterme yapılmıştır. Russell'in ürün yerleştirme stratejisine bağlı olarak incelendiğinde görsel bir yerleştirme yapılmıştır.

**Şekil 4.28 :** BMW 316 Ürün Yerleştirme

Filmde İzzettin karakterine ait araba Zafer'in oğlu Cihan hastalandığında okuldan almak üzere kullanılmış ve açıkça gösterilmiştir. Filmde uzun süre İzzettin karakterinin arabasında bahsedilir fakat BMW olduğu açıkça gösterilmeden ekranda yer alır. Filmde mafyanın arabayı kurşunlandığından dolayı pek tekin bir imajı yoktur. Bu yüzden filmde arabanın markası uzun süre açıkça ekranda gösterilmez. Daha sonrasında Zafer karakterinin oğlu hasta olduğunda bir kurtarıcı rolü oynar ve okuldan film setine getirmekte yardımcı olur. Bu bakımdan filmin alt metninde BMW marka arabalara kötü bir imaj gelmemesi düşünülerek uzun süre filmde açıkça markası gösterilmemiştir. Filmde 1.23.30 ile 1.23.50 dakikası içerisinde toplamda 20 saniye BMW 316 model araba ürün yerleştirme uygulaması bağlamında ekranda gösterilmiştir. Shapiro'nun ürün yerleştirme stratejisine göre sahne incelendiğinde kullanım yönlü gösterme yapılmıştır. Russell'in ürün yerleştirme stratejisine bağlı olarak incelendiğinde olay dizisi şeklinde yerleştirme yapılmıştır.

**Şekil 4.29 :** BMW 316 Ürün Yerleştirme

Filmde Cihan karakterinin çekim yapılan sette ateşlenerek hastaneye kaldırıldığı sahnede bir kurtarıcı rolünde tekrar açıkça gösterilerek BMW ürün yerleştirme uygulaması yapılmıştır. Filmde 1.25.14 ile 1.25.26 dakikası içerisinde toplamda 8 saniye BMW ürün yerleştirme uygulaması yapılmıştır. Shapiro'nun ürün yerleştirme stratejisine göre sahne incelendiğinde kullanım yönlü gösterme yapılmıştır. Russell'in ürün yerleştirme stratejisine bağlı olarak incelendiğinde olay dizisi şeklinde yerleştirme yapılmıştır.

**Şekil 4.30 :** Pepsi, Fruko ve Yedigün Ürün Yerleştirme

Çekilen filmin yemek arasında masalarda ve yemek dağıtılan alanda açıkça Pepsi, Fruko ve Yedigün marka ürün yerleştirme yapılmıştır. Filmde 1.32.15 ile 1.33.10 dakikaları arasında toplamda 45 saniye Pepsi, Fruko ve Yedigün ürün yerleştirme uygulaması yapılmıştır. Shapiro'nun ürün yerleştirme stratejisine göre sahne analiz edildiğinde açıkça gösterme yapılmıştır. Russell'in ürün yerleştirme stratejisine bağlı olarak ele alındığında ise görsel bir yerleştirme yapılmıştır.

Cem Yılmaz'ın canlandırdığı Zafer karakterinin yine Cem Yılmaz'ın ikinci bir rolde izleyici karşısına çıktığı Beşir karakteri ile konuştuğu sahnede Turkcell ürün yerleştirme uygulaması yapılmıştır. Zafer, Beşir ile Avatar 2 filminin DVD'si üzerine konuşmak için mekânına gider. Aralarındaki konuşma şöyle gelişir:

Beşir: - Ben seni arıyorum, arıyorum ulaşamıyorum.

Zafer: - Abi belki çekmeyen bir yerdeyimdir.

Beşir: - Yalan söyleme, sen Turkcell kullanmıyor musun?

Masadaki Karakter: - Nasıl yerleştirdi ürünü?

Beşir: - Eyvallah dayı!

Filmde 1.46.16 ile 1.46.26 dakikası içerisindeki Turkcell ürün yerleştirme uygulaması toplamda 10 saniye sürmektedir. Shapiro'nun ürün yerleştirme stratejisine göre

sahne incelendiğinde sözlü atıfta bulunma yapılmıştır. Russell'in ürün yerleştirme stratejisine bağlı olarak incelendiğinde sözel bir yerleştirme yapılmıştır.

**Şekil 4.31 :** Pepsi ve Fruko Ürün Yerleştirme

Filmin çekimleri tamamlanıp kutlama yapıldığı sahnede masada Pepsi ve Fruko ürün yerleştirmesi yapılmıştır. Filmde 2.01.53 ile 2.02.51 dakikaları arasında toplamda 50 saniye Pepsi ve Fruko ürün yerleştirmesi yapılmıştır. Shapiro'nun ürün yerleştirme stratejisine göre sahne incelendiğinde açıkça gösterme yapılmıştır. Russell'in ürün yerleştirme stratejisine bağlı olarak incelendiğinde görsel bir yerleştirme yapılmıştır.

Filmde bu ürün yerleştirme uygulamalarının dışında ayrıca kurgusal pek çok ürün filmin gerçekçiliğini artırmak ve hikâyeyi güçlendirmek amacı ile yerleştirilmiştir. Cansın&Cansın ajansı, Vur Kaç dizisi, Klas dergisi, Mizah dergisi, Life TV, TV J, Zum TV, Arslan Beyin Konağı dizisi filmde yer alan kurgusal ürünlerdir. Ayrıca filmin olay örgüsüne yerleştirilen ve film boyunca çekimleri yapılan Şahikalar: Kötülüğün Sonu filmi kurgusal bir film niteliğindedir.

Filmde yer alan gerçekçiliğe katkı olması ve hikâyenin güçlendirilmesi adına; Eşkıya filmi, Avatar filmi, Buraya Kadar film afişi, Evlat Acısı film afişi, Evlidir Ne Yapsa Yeridir film afişi, Aşk Filmlerinin Unutulmaz Yönetmeni film afişi ve Süt Kardeşler filmindeki Gulyabani karakterine gönderme yapılan aksesuarı diğer ürün yerleştirmeler olarak sayabiliriz.

**Çizelge 4.1 :** "Pek Yakında" Shapiro Ürün Yerleştirme

| Shapiro'nun Ürün Yerleştirme Stratejisi | Açıkça Gösterme | Kullanım Yönlü Gösterme | Sözlü Atıfta Bulunma | Bahsederek Kullanma | Toplam |
|---|---|---|---|---|---|

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| Ürün Yerleştirme Sayısı | 17 | 10 | 1 | 4 | 32 |
| Toplam | 17 | 10 | 1 | 4 | 32 |

“Pek Yakında” filmi Shapiro’nun ürün yerleştirme stratejisine bağlı olarak içerik analizi yöntemi ile incelendiğinde; filmde yer alan ürün yerleştirme uygulamalarının çoğunlukla ekranda açıkça gösterme üzerinden yapıldığı görülmektedir. Daha sonra en sık kullanılan yöntem ise izleyicinin zihninde kalmasını daha kolaylaştıran kullanım yönlü gösterme olduğu görülmektedir. Ürüne sözlü atıfta bulunarak gerçekleştirilen ürün yerleştirme uygulaması ise sadece bir adettir. İzleyicinin ürün yerleştirme uygulaması sonrasında aklında en çok etki yaratan fakat uygulaması bir o kadar zor olan bahsederek kullanma stratejisi ise filmde dört kez uygulanmıştır. Toplamda 32 defa ürün yerleştirme uygulamasına başvurulan “Pek Yakında” filminde; açıkça ekranda gösterme ve kullanım yönlü göstermenin daha yoğun şekilde uygulanmıştır.

**Çizelge 4.2 :** “Pek Yakında” Russell Ürün Yerleştirme

| Russell’in Ürün Yerleştirme Stratejisi | Görsel Yerleştirme | Sözel Yerleştirme | Olay Dizisi Şeklinde Yerleştirme | Toplam |
|---|---|---|---|---|
| Ürün Yerleştirme Sayısı | 28 | 1 | 3 | **32** |
| Toplam | 28 | 1 | 3 | **32** |

“Pek Yakında” filmi Russell’in ürün yerleştirme stratejileri bağlamında içerik analizi yöntemi ile incelendiğinde; filmde gerçekleştirilen ürün yerleştirme uygulamalarının büyük bir çoğunluğunun görsel yerleştirme yolu ile yapıldığı görülmektedir. İzleyicinin zihninde etki yaratması ve hatırlanabilirlik açısından görsel yerleştirme uygulamaları başarılı sonuçlar getirmektedir. İzleyicinin bir ürünün daha iyi aklında kalması konusunda olay dizisi şeklinde yerleştirme daha çok etkilidir lakin bu ürün yerleştirme stratejisinin uygulanması oldukça zordur ve filmde doğru yer alması gerekmektedir. “Pek Yakında” filminde olay dizisi şeklinde ürün yerleştirme stratejisi toplam üç kez kullanılmıştır. Russell’in ürün yerleştirme stratejisinin bir diğer çeşidi olan sözel yerleştirme ise filmde sadece bir kez kullanılmıştır. Sadece bir kez

kullanılmasına rağmen başarılı bir şekilde repliklerle beslenen ürün yerleştirme uygulaması akılda kalıcı olmuş ve başarıya ulaşmıştır.

**Çizelge 4.3 :** “Pek Yakında” Kurgusal Ürün Yerleştirme

| Kurgusal Ürün Yerleştirme | Kurgusal Ürün | Gerçek Ürün | Toplam |
|---|---|---|---|
| Ürün Yerleştirme Sayısı | 2 | 10 | 12 |
| Analiz Dışı Gerçeklik Katan Yerleştirme | 9 | 9 | 18 |
| Toplam | 11 | 19 | 30 |

Kurgusal ürün yerleştirme filmlerde son yıllarda daha sıkça kullanılmaya başlanan bir uygulamadır. “Pek Yakında” filminde Habber gazetesi ve İzzet-i Nefis kebap salonu olmak üzere direkt dikkat çeken iki ürün yerleştirme uygulaması yapılmıştır. Filmde gerçekleştirilen ürün yerleştirme uygulamalarının diğerlerinin hepsi gerçek hayatta var olan ürünlerdir. Analizde yer almayan fakat filme gerçekçilik duygusu ve senaryoyu güçlendiren kurgusal 9 marka yer almaktadır. Bunların en önemlisi; olay örgüsü içerisine de yerleştirilen Şahikalar: Kötülüğün Sonu filmidir. Diğer kurgusal markalar ise; TV J, Mizah dergisi, Arslan Beyin Konağı televizyon dizisi, Boğaç Boray’ın temsil haklarına sahip Cansın&Cansın ajansı, Klas dergisi, Life TV, Zum TV ve Boğaç Boray karakterinin yer aldığı Vur Kaç dizisidir.

**Çizelge 4.4 :** “Pek Yakında” Ürün Yerleştirme Süreleri

| Yerleştirilen Ürün | Ürün Yerleştirme Süresi |
|---|---|
| Turkcell | 43 saniye |
| Pepsi(Fruko ve Yedigün) | 363 saniye |
| BMW | 48 saniye |
| Yandex | 20 saniye |
| Grundig | 35 saniye |
| Happy Moon’s | 4 saniye |
| Oyuncak Müzesi | 130 saniye |
| Acıbadem Hastanesi | 20 saniye |
| Beko | 2 saniye |

| | |
|---|---|
| Samick Piyano | 10 saniye |
| Habber Gazetesi | 12 saniye |
| İzzet-i Nefis Kebap Salonu | 6 saniye |
| Toplam | 693 saniye |

“Pek Yakında” filmi ürün yerleştirme uygulamaları açısından oldukça yoğun bir kullanıma sahiptir. Toplam 12 farklı ürünün yerleştirmesine sahip filmde 32 farklı sahnede ürün yerleştirme uygulamasına başvurulmuştur. Filmin orijinal DVD’sindeki süresi 2.08.28 olarak görülmektedir. Bu sürenin toplam 693 saniyelik yani 11.33 dakikalık bölümünde ürün yerleştirme uygulamalarına başvurulmuştur. Toplamda 32 sahnede ürün yerleştirme uygulamasına başvurulmuştur. En fazla ürün yerleştirme uygulaması yapılan ürün; filmin ana sponsoru da olan Pepsi ve Pepsi şirketinin diğer ürünleri olan Fruko ve Yedigün’dür. Pepsi ürünleri için toplamda 12 farklı sahnede 363 saniye ürün yerleştirme uygulamasına başvurulmuştur. Filmin co-sponsor ve hizmet sponsorları Turkcell, BMW ve Yandex en çok ürün yerleştirme uygulaması yapılan diğer markalardır. Filmde spesifik olarak Oyuncak Müzesi yer almış ve müzeden görüntüler filmde gösterilirken, müzenin sahibi Sunay Akın’da o sahnede rol almıştır. “Pek Yakında” filmine ürün yerleştirme stratejileri açısından bakıldığında başarılı bir biçimde ve yoğun olarak uygulanmıştır.

**Çizelge 4.5 :** “Pek Yakında” Toplam Sahne Sayısı

| Ürün Adı | Yerleştirme Yapılan Sahne |
|---|---|
| Turkcell | 5 |
| Pepsi(Fruko ve Yedigün) | 12 |
| BMW | 4 |
| Yandex | 2 |
| Grundig | 2 |
| Happy Moon’s | 1 |
| Oyuncak Müzesi | 1 |
| Acıbadem Hastanesi | 1 |
| Beko | 1 |

| | |
|---|---|
| Samick Piyano | 1 |
| Habber Gazetesi | 1 |
| İzzet-i Nefis Kebap Salonu | 1 |
| Toplam | 32 |

“Pek Yakında” filminde 10 farklı gerçek ürün 2 farklı kurgusal ürün yerleştirmesi yapılmıştır. Toplamda 32 farklı sahnede 12 farklı ürün film içerisine yerleştirilmiştir. Filmin 11 dakika 33 saniyesinde ürün yerleştirme uygulaması mevcuttur. Bu süre boyunca en çok filmin ana sponsoru Pepsi ekranda gösterilmiştir. Toplamda 12 farklı sahnede Pepsi ürün yerleştirmesi gerçekleşmiştir. Filmin co-sponsoru Turkcell üzerinden ise 5 farklı sahnede ürün yerleştirme yapılmıştır. Filmin diğer co-sponsoru BMW 4 farklı sahnede gösterilirken, bir diğer co-sponsor Yandex ise 2 sahnede ekranda gösterilmiştir. Grundig ise toplam 2 farklı sahnede filmde ekrana yerleştirilmiştir. Geriye kalan bütün ürün ve markalar sadece 1 sahnede yer almıştır.

### 4.4.2 “Ali Baba ve 7 Cüceler” filminin incelenmesi

“Ali Baba ve 7 Cüceler” filmi Cem Yılmaz’ın yönetmen koltuğuna oturduğu ikinci filmdir. Yönetmen koltuğunda oturmasının yanı sıra; senaryosunu yazdığı ve filmde rol aldığı 2015 yılında vizyona giren “Ali Baba ve 7 Cüceler” filmi izleyiciler açısından oldukça büyük ilgi görmüştür. “Ali Baba ve 7 Cüceler” filmi ürün yerleştirme uygulamaları bakımından ele alındığında yoğun bir kullanıma sahip olduğunu söyleyebiliriz. “Ali Baba ve 7 Cüceler” filmi içerik analizi yöntemi temel alınarak incelenmiştir. Filmin orijinal DVD’si temin edilerek, iki kez izlenmiş ve film sırasında notlar alınarak bütün ürün yerleştirme uygulamaları analiz edilmiştir. Film içerisindeki ürün yerleştirme uygulamaları analiz edilirken bir yandan da filmdeki ürün yerleştirme uygulamaları ekran görüntüsü alınarak kaydedilmiştir. Bu işlem yapılırken aynı zamanda filmdeki ürün yerleştirmelerin başlangıç ve bitiş süreleri filmin orijinal DVD’sindeki süreler baz alınarak not edilmiştir. Filmdeki süreler kronometre ile ölçülüp analiz edilmiştir. “Ali Baba ve 7 Cüceler” filmindeki ürün yerleştirme uygulamalarının analizi; içerik analizi yöntemi ile ele alınırken Shapiro’nun ürün yerleştirme stratejisi, Russell’in ürün yerleştirme stratejisi ve kurgusal ürün yerleştirme stratejileri kullanılmıştır. “Ali Baba ve 7 Cüceler” filminde 6 farklı marka ve 4 kurgusal marka ürün yerleştirme uygulamaları temelinde yer almıştır. “Ali Baba ve 7 Cüceler” filminde kullanılan gerek gerçek gerek ise kurgusal bazı markalar filme gerçekçilik ve hikâyenin zenginleşmesi adına yer almıştır. “Ali

Baba ve 7 Cüceler" filminde toplam 24 kez ürün yerleştirme uygulamasına başvurulmuştur. "Ali Baba ve 7 Cüceler" filminde yer alan ürün yerleştirme uygulamaları genellikle filmin ana sponsorları Pepsi ve Metro Grossmarket üzerinden gerçekleşmiştir.

**Şekil 4.32 :** Şenay Cüccaciye Ürün Yerleştirme

"Ali Baba ve 7 Cüceler" filmi; Cem Yılmaz'ın can verdiği karakter Ali Şenay'ın ve Çetin Altay'ın başrolünde olduğu İlber karakterinin oynadığı Şenay Cüccaciye reklamı ile başlar. Kurgusal bir marka olan Şenay Cüccaciye bahçe cücelerinden film boyunca olarak bahsedilmektedir. Filmde 00.07 ile 1.34 dakikaları arasında toplam 87 saniye ekranda gösterilmektedir. Shapiro'nun ürün yerleştirme stratejisine göre sahne incelendiğinde bahsederek kullanma uygulanmıştır. Russell'in ürün yerleştirme stratejisine bağlı olarak incelendiğinde olay dizisi şeklinde yerleştirme yapılmıştır.

**Şekil 4.33 :** Metro Ürün Yerleştirme

İlber ve Ali Şenay karakteri, Şenay Cüccaciye cücelerinin satışını artırmak ve yeni pazarlara girmek için Metro grosmarkete gider ve orada sunum yapar. Filmin co-sponsorlarından olan Metro Grossmarket'in ürün yerleştirme uygulaması oldukça başarılı şekilde gerçekleştirilmiştir. Filmde 1.34 ile 4.02 dakikaları arasında gerçekleştirilen ürün yerleştirme uygulaması boyunca toplam 148 saniye ekranda Metro logosu görünmektedir. Ayrıca Metro'nun kendi markalarının ürünleri arka planda görünmektedir. Bunun yanı sıra Şenay karakterinin sunuma başlarken; "Öncelikle en iyilere kapınızı açtığınızı biliyoruz" demesi, bu ürün yerleştirmeyi

başarılı ve doğru strateji ile uygulanmış bir örnek yapmaktadır. Ayrıca Metro'nun en iyi ürünleri sattığına vurgu yapılarak izleyici zihninde saygınlık ve olumlu etki yaratmayı amaçlamaktadır. Shapiro'nun ürün yerleştirme stratejisine göre sahne ele alındığında ekranda açıkça gösterme yapılmıştır. Russell'in ürün yerleştirme stratejisine bağlamında analiz edildiğinde ise olay dizisi şeklinde yerleştirme yapılmıştır. Aynı zamanda Şenay Cüccaciye ürün yerleştirmesi de yapıldığını da göz önüne alıp incelendiğinde toplamda 120 saniye ekranda görünmektedir. Shapiro'nun ürün yerleştirme stratejisine göre sahne değerlendirildiğinde açıkça ekranda gösterme yapılmıştır. Russell'in ürün yerleştirme stratejisine bağlı olarak analizi sonucunda olay dizisi şeklinde yerleştirme yapılmıştır.

**Şekil 4.34 :** Sofia Garden International Ürün Yerleştirme

Şenay Cüccaciye cücelerini Sofya'da fuarda satmak isteyen İlber ve Şenay karakteri Sofia Garden International fuarına katılırlar. Masada Sofia Garden International broşürü ekranda görülmektedir. Filmde 5.40 ile 5.42 dakikası içerisinde toplam 2 saniye gösterilmektedir. Filme gerçeklik katmak amacı ile yerleştirilen ürün gayet başarılı bir şekilde uygulanmıştır. Shapiro'nun ürün yerleştirme stratejisine göre sahne analiz edildiğinde ekranda açıkça gösterme yapılmıştır. Russell'in ürün yerleştirme stratejisine bağlı olarak değerlendirildiğinde ise olay dizisi şeklinde yerleştirme yapılmıştır.

**Şekil 4.35 :** Pepsi Ürün Yerleştirme

Filmin ana sponsorlarından olan Pepsi markası, İlber ve Şenay karakteri Sofya'da bir kafede konuşurken yan masada gösterilmektedir. Filmde 5.42 ile 6.25 dakikaları arasında Pepsi ürünleri toplamda 15 saniye ekranda gösterilmektedir. Shapiro'nun

ürün yerleştirme stratejisine göre sahne incelendiğinde kullanım yönlü gösterme yapılmıştır. Russell'in ürün yerleştirme stratejisine bağlı olarak incelendiğinde görsel yerleştirme yapılmıştır.

**Şekil 4.36 :** Şenay Cüccaciye Ürün Yerleştirme

Şenay ve İlber karakteri Sofya'da trafik ışıklarında beklerken dört tekeri birden çalınır. Şenay Cüccaciye markasının yer aldığı arabayı ekranda açıkça gösterilmektedir. Filmde 6.25 ile 8.01 dakikaları arasında toplamda 38 saniye gösterilmektedir. Kurgusal bir marka olan Şenay Cüccaciye cüceleri filmde pek çok kez başarılı bir şekilde yerleştirilmiştir. Shapiro'nun ürün yerleştirme stratejisine göre sahne değerlendirildiğinde ekranda açıkça gösterme yapılmıştır. Russell'in ürün yerleştirme stratejisine bağlamında ele alınıp incelendiğinde olay dizisi şeklinde yerleştirme yapılmıştır.

**Şekil 4.37 :** Sofia Garden International Ürün Yerleştirme

Şenay ile İlber karakterinin Sofya'da cüceleri satmak için gittikleri fuar Sofia Garden International 2015'in logosu ekranda açıkça gösterilmektedir. Filmde 8.02 ile 8.04 dakikası içerisinde toplamda 2 saniye ekranda gösterilmektedir. Shapiro'nun ürün yerleştirme stratejisine göre sahne incelendiğinde açıkça ekranda gösterme yapılmıştır. Russell'in ürün yerleştirme stratejisine bağlı olarak incelendiğinde olay dizisi şeklinde yerleştirme yapılmıştır.

**Şekil 4.38 :** Otto Onkel Ürün Yerleştirme

Sofia Garden fuarında Şenay Cüccaciye bahçe cücelerini satmak isteyen Şenay ile İlber karakteri rakip cüce şirketi olarak Alman şirket Otto Onkel ile yarışmaktadır. Kurgusal bir marka olan Otto Onkel, filmin senaryosuna bağlı olarak başarılı bir biçimde ve hikâyeyi güçlendirmek adına ürün yerleştirme uygulaması yapılmıştır. Filmin 8.03 ile 8.06 dakikası içerisinde toplamda 3 saniye ekranda görülmektedir. Shapiro'nun ürün yerleştirme stratejisine göre sahne analiz edildiğinde kullanım yönlü gösterme yapılmıştır. Russell'in ürün yerleştirme stratejisine bağlı olarak analizi sonucunda görsel şeklinde yerleştirme yapılmıştır. Aynı zamanda Alman şirket gösterilirken Şenay Cüccaciye standı da gösterilmektedir. Filmde 8.05 ile 9.03 dakikaları arasında toplamda 56 saniye ekranda gösterilmektedir. Shapiro'nun ürün yerleştirme stratejisine göre sahne analiz edildiğinde açıkça ekranda gösterme yapılmıştır. Russell'in ürün yerleştirme stratejisine bağlamında incelendiğinde görsel yerleştirme yapılmıştır.

**Şekil 4.39 :** Şenay Cüccaciye Ürün Yerleştirme

Sofia Garden fuarında satış yapmak için uğraşan Şenay ve İlber karakteri anons yapmaktadır. Filmde 10.24 ile 11.42 dakikaları arasında toplam 68 saniye ekranda gösterilmektedir. Shapiro'nun ürün yerleştirme stratejisine göre sahne analiz edildiğinde ekranda açıkça gösterme yapılmıştır. Russell'in ürün yerleştirme stratejisine bağlı olarak incelendiğinde olay dizisi şeklinde yerleştirme yapılmıştır.

**Şekil 4.40 :** Sofia Botania Ürün Yerleştirme

Sofia Garden fuarında yer alan bir diğer kurgusal marka Sofia Botania şirketidir. Filmde 8.16 ile 11.10 dakikaları arasında toplamda 35 saniye ekranda Sofia Botania şirketi ekrana yansımıştır. Sofia Botania şirketi kurgusal olarak filme eklenmiş ve hikâyeyi güçlendirmeye ve gerçekçilik katmada yardımcı olmuştur. Shapiro'nun ürün yerleştirme stratejisine göre sahne ele alındığına ekranda açıkça gösterme yapılmıştır. Russell'in ürün yerleştirme stratejisine bağlı olarak incelendiğinde görsel yerleştirme yapılmıştır.

**Şekil 4.41 :** Halibo Ürün Yerleştirme

Yine Cem Yılmaz'ın can verdiği Boris Mançov karakterinin adamları Sofia Garden fuarında pazarlık için Halibo adlı mekânda oturmaktadır. Filmde 9.11 ile 9.40 dakikası içerisinde toplamda 15 saniye ekranda gösterilmektedir. Halibo adlı mekân filme ve senaryoya güç katmak amacı ile kurgusal bir mekân olarak yerleştirilmiştir. Shapiro'nun ürün yerleştirme stratejisine göre sahne analiz edildiğinde ekranda açıkça gösterme yapılmıştır. Russell'in ürün yerleştirme stratejisine bağlamında değerlendirildiğinde ise görsel şeklinde yerleştirme yapılmıştır.

**Şekil 4.42 :** Pepsi Ürün Yerleştirme

Sofia Garden'da Boris Mançov'un kirli işlerini ortaya çıkarmak için orada bulunan Interpol ajanları masada oturmaktadır. O sırada masada Pepsi ekrana net bir şekilde yansımaktadır. Filmde Pepsi kola kutusu 9.40 ile 11.11 dakikaları arasında toplamda 6 saniye ekranda görünmektedir. Shapiro'nun ürün yerleştirme stratejisine göre sahne değerlendirildiğinde açıkça ekranda gösterme yapılmıştır. Russell'in ürün yerleştirme stratejisine bağlı olarak analizi sonucunda görsel şeklinde yerleştirme yapılmıştır.

**Şekil 4.43 :** Mumm Şampanya Ürün Yerleştirme

Filmde İlber ve Şenay karakteri Sofia Garden'da yaptıkları satış sonrasında bir diskoya giderler ve şampanya içerler. Filmde 15.05 ile 15.08 arasında toplamda 3 saniye Mumm marka şampanya şişesi açıkça ekranda görünmektedir. Shapiro'nun ürün yerleştirme stratejisine göre sahne değerlendirildiğinde açıkça ekranda gösterme yapılmıştır. Russell'in ürün yerleştirme stratejisine bağlı olarak analizi sonucunda görsel şeklinde yerleştirme yapılmıştır.

Filmde 18.25 ile 18.33 dakikası içerisinde nezarete düşen Şenay ve İlber karakteri Şenay Cüccaciye cücelerinden bahsetmektedir. Toplamda 8 saniye Şenay Cüccaciye cücelerinden bahsedip sözlü atıfta bulunmaktadırlar. Shapiro'nun ürün

yerleştirme stratejisine göre sahne değerlendirildiğinde sözlü atıfta bulunma yapılmıştır. Russell'in ürün yerleştirme stratejisine bağlı olarak analizi sonucunda sözel şeklinde yerleştirme yapılmıştır.

**Şekil 4.44 :** Şenay Cüccaciye Ürün Yerleştirme

Şenay ve İlber karakteri otelde oturmaktadır ve arka planda Şenay Cüccaciye kolileri ve içinde bahçe cüceleri görünmektedir. Filmin 23.51 ile 25.55 dakikaları arasında toplamda 105 saniye ekranda gösterilmektedir. Shapiro'nun ürün yerleştirme stratejisine göre sahne ele alındığında açıkça ekranda gösterme yapılmıştır. Russell'in ürün yerleştirme stratejisine bağlı olarak analiz edilince olay dizisi şeklinde yerleştirme yapılmıştır.

**Şekil 4.45 :** Siso Hotel Ürün Yerleştirme

Şenay ve İlber karakterinin kaldığı hotel kısa bir süre ekranda görünmektedir. Bu hotel kurgusal bir marka olarak ekranda görünmektedir. Filmin gerçekliğini artırmak ve senaryoyu güçlendirmek adına yerleştirilen kurgusal marka; filmde 26.26 ile 26.27 dakikası içerisinde sadece 1 saniye görünmektedir. Shapiro'nun ürün yerleştirme stratejisine göre sahne analiz edildiğinde açıkça ekranda gösterme yapılmıştır. Russell'in ürün yerleştirme stratejisine bağlamında incelendiğinde görsel şeklinde yerleştirme yapılmıştır.

**Şekil 4.46 :** Şenay Cüccaciye Ürün Yerleştirme

Şenay karakteri arabasına arkadan vuran kişiyle tartışmak üzere arabadan inmektedir. O sırada Şenay Cüccaciye markasının olduğu araba ekrana gelmektedir. Filmin 26.43 ile 27.25 dakikaları arasında toplam 30 saniye ekranda gösterilmektedir. Shapiro'nun ürün yerleştirme stratejisine göre sahne değerlendirildiğinde açıkça ekranda gösterme yapılmıştır. Russell'in ürün yerleştirme stratejisine bağlı olarak analizi sonucunda olay dizisi şeklinde yerleştirme yapılmıştır.

**Şekil 4.47 :** Şenay Cüccaciye Ürün Yerleştirme

Şenay arabasına arkadan vuran Veronica'dan arabadaki hasarın parasını almak üzere eve gider. O sırada Şenay Cüccaciye markası ile bezenmiş araba ekrana tekrar yansır. Filmin 29.12 ile 29.29 dakikası içerisinde toplam 8 saniye ekranda gösterilmektedir. Shapiro'nun ürün yerleştirme stratejisine göre sahne incelendiğinde açıkça ekranda gösterme yapılmıştır. Russell'in ürün yerleştirme stratejisine bağlamında analiz edildiğinde olay dizisi şeklinde yerleştirme yapılmıştır.

**Şekil 4.48: Mercedes Ürün Yerleştirme**

Irina Ivkina'nın canlandırdığı Veronica karakterinin arabası eve geldiğinde ekrana yansımaktadır. Filmin 29.29 ile 29.33 dakikası içerisinde toplam 4 saniye ekranda görünmektedir. Shapiro'nun ürün yerleştirme stratejisine göre sahne değerlendirildiğinde açıkça ekranda gösterme yapılmıştır. Russell'in ürün yerleştirme stratejisine göre incelendiğinde görsel şeklinde yerleştirme yapılmıştır.

**Şekil 4.49 :** SL58 Super Kasetçalar Ürün Yerleştirme

Zafer Algöz'ün can verdiği Kenan Memedov adlı Sovyet askeri dışarıda duyduğu sesler üzerine, Sovyet döneminden kalma kasetçaları çalıştırmaktadır. Filme gerçekçilik katmak üzere yerleştirilmiş ürün başarılı şekilde filmde yer almıştır. Filmin 1.13.15 ile 1.13.17 dakikası içerisinde toplam 2 saniye ekranda gösterilmektedir. Shapiro'nun ürün yerleştirme stratejisine göre sahne değerlendirildiğinde kullanım yönlü gösterme yapılmıştır. Russell'in ürün yerleştirme stratejisine bağlamında incelendiğinde görsel şeklinde yerleştirme yapılmıştır.

**Şekil 4.50 :** Pepsi Ürün Yerleştirme

Şenay ve Kenan karakteri kaldıkları yer patlatılınca dışarı çıkarak etrafı gezerler. O sırada oradan araba ile geçen turistler Şenay ile karşılaşırlar ve Pepsi kola verirler. Filmin 1.34.06 ile 1.35.22 dakikaları arasında toplamda 64 saniye ekranda Pepsi kola gösterilmektedir. Filmde bu sahnede Şenay karakteri ile Kenan komutan karakteri arasında şu diyalog geçmektedir:

Şenay: - İçer misin ağabey?

Kenan: - Kimse bakmıyorsa içeyim.

Şenay: - Hı soğuk savaş diyorsun değil mi?

Filmin bu sahnesinde Sovyet askeri rolündeki Kenan Memedov, soğuk savaş dönemine atıfta bulunarak Amerikan markası olan Pepsi kolayı kimsenin görmemesi şartı ile içmeyi kabul ediyor. Bu sahnede, ortada Amerika'ya karşı soğuk savaş ortamı bile olsa Pepsi'nin reddedilemeyeceği vurgulanmaktadır. Pepsi'nin Sovyet askerleri tarafından bile tercih edildiği izleyiciye alt metinde verilmektedir. Bu ürün yerleştirme ile Pepsi'nin imajını ortaya koymak ve her kesimin tercih ettiğini göstererek kullanımı artırmak amaçlanmaktadır. Sahnenin devamında ise yine Şenay karakteri ile Kenan Memedov karakteri arasında şöyle bir diyalog gelişmektedir:

Kenan: - Üstünde para var mı?

Şenay: - Uğur için mi?

Kenan: - Yok, roketin emniyetini açacağım.

Şenay: - Nasıl bir yer? Bakayım…(Pepsi kutusunun kapağını koparıp göstererek…) Para yok da şu olur mu acaba? Oldu… Her şey para ile çözülmüyor demek ki…

Bu sahnede ise Pepsi'nin hayatın her anında tüketici ile iç içe olduğu vurgulanmaktadır. Ayrıca tüketicinin zorda kaldığı durumlarda Pepsi'nin bir çözüm olduğu ve bazen para ile çözülemeyecek sorunları Pepsi'nin çözebileceği alt metinde anlatılmaktadır. Bu ürün yerleştirme ile Pepsi'nin imajına değer katmak ve marka kimliğinin tüketici zihninde yer etmesi amaçlanmaktadır.

Shapiro'nun ürün yerleştirme stratejisine göre sahne incelendiğinde kullanım yönlü gösterme yapılmıştır. Russell'in ürün yerleştirme stratejisine değerlendirildiğinde görsel şeklinde yerleştirme yapılmıştır.

**Şekil 4.51 :** Metro Ürün Yerleştirme

Sofya'dan başarı ile dönen Şenay ve İlber karakteri cüceler hakkında Metro Grossmarket ile anlaşma yaparlar. Filmin 1.47.02 ile 1.47.56 dakikası içerisinde toplamda 54 saniye Metro logosu ve Metro marka ürünler ekranda gösterilmektedir. Shapiro'nun ürün yerleştirme stratejisine göre sahne ele alındığında açıkça ekranda

gösterme yapılmıştır. Russell'in ürün yerleştirme stratejisine bağlamında incelendiğinde olay dizisi yerleştirme yapılmıştır.

**Şekil 4.52 :** Şenay Cüccaciye Ürün Yerleştirme

Şenay ve İlber karakteri Sofya'dan döndükten sonra cücelere inovasyon katmış ve cücelere elektrik vererek ışıklandırmışlardır. Metro'da yaptıkları anlaşma sonrasında cüceler ile küçük bir şov yapmaktadırlar. Filmin 1.47.04 ile 1.47.56 dakikası içersinde toplam 52 saniye ekranda gösterilmektedir. Shapiro'nun ürün yerleştirme stratejisine göre sahne analiz edildiğinde bahsederek gösterme yapılmıştır. Russell'in ürün yerleştirme stratejisine göre incelendiğinde olay dizisi şeklinde yerleştirme yapılmıştır.

**Çizelge 4.6 :** "Ali Baba ve 7 Cüceler" Shapiro Ürün Yerleştirme

| Shapiro'nun Ürün Yerleştirme Stratejisi | Açıkça Gösterme | Kullanım Yönlü Gösterme | Sözlü Atıfta Bulunma | Bahsederek Kullanım | Toplam |
|---|---|---|---|---|---|
| Ürün Yerleştirme Sayısı | 17 | 3 | 1 | 2 | 23 |
| Toplam | 17 | 3 | 1 | 2 | 23 |

"Ali Baba ve 7 Cüceler" filmi, Shapiro'nun ürün yerleştirme stratejisine bağlı olarak analiz edildiğinde; toplam 23 ürün yerleştirmenin arasında en fazla tercih edilen ürün yerleştirme şeklinin açıkça ekranda gösterme olduğu ortaya çıkmıştır. Toplam 17 defa ürün yerleştirme uygulaması ekranda açıkça gösterilerek verilmiştir. Oyuncuların ürünleri kullanarak ekranda göründüğü ürün yerleştirme uygulamasına 3 kez başvurulmuştur. Oyuncuların hem üründen bahsedip hem de aynı zamanda kullandığı ürün yerleştirme uygulaması bahsederek kullanıma ise sadece 2 defa başvurulmuştur. Bahsederek kullanım izleyicinin zihninde kalması açısından düşünüldüğünde oldukça etkili olmasına rağmen uygulanması da bir o kadar zordur. Sözlü atıfta bulunularak ürün yerleştirme uygulaması ise "Ali Baba ve 7 Cüceler" filminde 1 defa kullanılmıştır.

**Çizelge 4.7 :** “Ali Baba ve 7 Cüceler” Russell Ürün Yerleştirme

| Russell’in Ürün Yerleştirme Stratejisi | Görsel Yerleştirme | Sözel Yerleştirme | Olay Dizisi Şeklinde Yerleştirme | Toplam |
|---|---|---|---|---|
| Ürün Yerleştirme Sayısı | 10 | 1 | 12 | 23 |
| Toplam | 10 | 1 | 12 | 23 |

Russell’in ürün yerleştirme stratejisine göre incelendiğinde, “Ali Baba ve 7 Cüceler” filminde toplamda 23 farklı ürün yerleştirme uygulamasının en çok tercih edilen şekli olay dizisi şeklinde yerleştirme olduğunu görülmektedir. Bu olay dizisi şeklinde yerleştirme uygulaması daha çok filmin bir nevi ana karakteri Şenay Cüccaciye bahçe cüceleri üzerinden olmuştur. Metro Grossmarket’in ürün yerleştirme uygulaması ise kurgusal olmayan bir marka üzerinden gerçekleştirilen olay dizisi şeklinde ürün yerleştirmeye örnektir. “Ali Baba ve 7 Cüceler” filminde görsel yerleştirme uygulamasına ise toplam 10 defa başvurulmuştur. Görsel yerleştirme uygulamasına daha yoğun olarak Pepsi üzerinden gerçekleşen ürün yerleştirme uygulamalarında rastlanmıştır. Oyuncuların üründen söz etmesi ile uygulanan sözel yerleştirme uygulamasına ise “Ali Baba ve 7 Cüceler” filminde sadece 1 defa başvurulmuştur.

**Çizelge 4.8 :** “Ali Baba ve 7 Cüceler” Kurgusal Ürün Yerleştirme

| Kurgusal Ürün Yerleştirme | Kurgusal Ürün | Gerçek Ürün | Toplam |
|---|---|---|---|
| Ürün Yerleştirme Sayısı | 5 | 6 | 11 |
| Toplam | 5 | 6 | 11 |

“Ali Baba ve 7 Cüceler” filminde toplamda 11 farklı ürün üzerinden ürün yerleştirme uygulaması gerçekleşmiştir. Filmde ürün yerleştirme uygulaması yapılan ürünlerin 5 tanesi kurgusal ürünlerden oluşmaktadır. Filmin ana kurgusal ürünü Şenay Cüccaciye markası ile bahçe cüceleri markasıdır. Filmde ana sponsor Pepsi ve filmin co-sponsoru Metro Grossmarket’in ağırlıklı olmak üzere 6 farklı ürünün ürün yerleştirme uygulaması yapılmıştır.

**Çizelge 4.9 :** “Ali Baba ve 7 Cüceler” Ürün Yerleştirme Süreleri

| Yerleştirilen Ürün | Ürün Yerleştirme Süresi |
|---|---|
| Şenay Cüccaciye | 477 saniye |

| | |
|---|---|
| Metro Grossmarket | 202 saniye |
| Pepsi | 85 saniye |
| Mercedes | 4 saniye |
| Mumm Şampanya | 3 saniye |
| Sofia Garden International | 4 saniye |
| SL58 Kasetçalar | 2 saniye |
| Sofia Botania | 35 saniye |
| Otto Onkel | 3 saniye |
| Halibo | 15 saniye |
| Siso Hotel | 1 saniye |
| Toplam | 831 saniye |

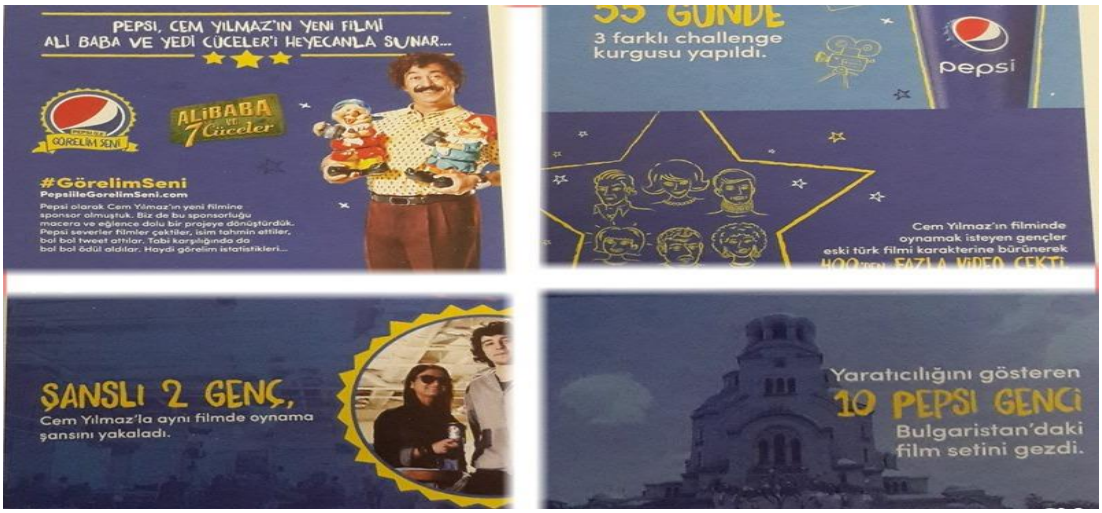
“Ali Baba ve 7 Cüceler” filminin orijinal DVD’sine göre, filmin süresi toplam 1.50.07 sürmektedir. Film incelendiğinde, toplamda 831 saniye yani 13 dakika 51 saniyeyi kapsayan bir ürün yerleştirme uygulaması gerçekleştiğini görülmektedir. “Ali Baba ve 7 Cüceler” filminin büyük bir kısmını ana kurgusal ürün Şenay Cüccaciye’nin ürün yerleştirme uygulaması kaplamaktadır. Toplamda 477 saniye yani 7 dakika 57 saniye ekranda Şenay Cüccaciye ürün yerleştirme uygulaması yapılmıştır. Şenay Cüccaciye’nin ürün yerleştirme süresi çıkartıldığında ise 354 saniye yani 5 dakika 54 saniyelik bir ürün yerleştirme filmin içerisine yedirilmiştir. Filmin co-sponsoru Metro Grossmarket, filmin başı ve sonunda toplamda 202 saniye yani 3 dakika 23 saniye ekranda gösterilmiştir. Filmin ana sponsoru Pepsi ise toplamda 85 saniye yani 1 dakika 25 saniye ekrana yerleştirilmiştir. Bunlardan farklı olarak diğer ürün yerleştirme uygulamaları ekranda fazla gösterilmemiştir ve çoğu da kurgusal ürün yerleştirmedir.

**Çizelge 4.10 :** “Ali Baba ve 7 Cüceler” Ürün Yerleştirme Sahne Sayısı

| Yerleştirilen Ürün | Yerleştirme Yapılan Sahne |
|---|---|
| Şenay Cüccaciye | 9 |
| Metro Grossmarket | 2 |
| Pepsi | 3 |
| Mercedes | 1 |

| | |
|---|---|
| Mumm Şampanya | 1 |
| Sofia Garden International | 2 |
| SL58 Kasetçalar | 1 |
| Sofia Botania | 1 |
| Otto Onkel | 1 |
| Halibo | 1 |
| Siso Hotel | 1 |
| Toplam | 23 |

Filmde toplam 23 farklı sahnede ürün yerleştirme uygulaması yapılmıştır. Filmin ana hikâyesi üzerine oturtulan Şenay Cüccaciye kurgusal marka toplamda 9 sahnede ekrana yerleştirilmiştir. Filmin ana sponsoru Pepsi için ise toplamda 3 farklı sahnede ürün yerleştirme uygulamasına başvurulmuştur. Filmin co-sponsoru olan Metro Grossmarket firması ise filmin başı ve sonunda olmak üzere toplam 2 farklı sahnede ekranda gösterilmiştir. Mercedes ve Mumm marka şampanya için bir kez ürün yerleştirme uygulaması yapılmıştır. Ürün yerleştirme uygulaması yapılan diğer kurgusal ve gerçek markalar filme gerçeklik katmak ve senaryoyu güçlendirmek üzere kullanılmıştır.




**Şekil 4.53 :** "Ali Baba ve 7 Cüceler" Pepsi Kampanya

**Kaynak:** (Şahin, 2015)

Pepsi hem "Pek Yakında" filminde hem de "Ali Baba ve 7 Cüceler" filminde Cem Yılmaz ile bir sponsorluk anlaşmasına gitmiştir. Cem Yılmaz'ın ilk yönetmenlik deneyimi olan Pek Yakında filminde olumlu bir süreç geçirilince, Pepsi Cem Yılmaz'ın yeni çekeceği film "Ali Baba ve 7 Cüceler" filmine de ana sponsor

olmuştur. Pepsi ve Cem Yılmaz ortaklığı klasik bir sponsorluk gibi görünse de, Pepsi bu filmlerde ürün yerleştirme yoluna gitmiştir. Pepsi, “Ali Baba ve 7 Cüceler” filmi için yarışma düzenlemiş ve iki kişiye filmde oynama fırsatı yakalamasını sağlamıştır. Yarışma boyunca dört yüzden fazla yarışmacı video çekerek filmde oynamak için başvurmuştur. Yarışma sonucunda 10 kişi Bulgaristan gezisi kazanırken, 2 kişi ise filmde rol almıştır. Film öncesi çekilen reklam filmleri ve bu yarışma, film vizyona girmeden tanıtımını yapmasını ve filme ilgi duyulmasını sağlamıştır.

**Şekil 4.54 :** “Ali Baba ve 7 Cüceler” Pepsi Kampanya 2

**Kaynak:** (Şahin, 2015)

Pepsi ile Cem Yılmaz’ın böyle bir sponsorluk ve ürün yerleştirme sürecine girmesi ile iki taraf da kazançlı çıkmıştır. Pepsi twitter üzerinden etkileşimini artırmış ve dünyanın dört bir yanından olumlu tepkiler almıştır. “Ali Baba ve 7 Cüceler” filmi çıkmadan önce gerçekleştirilen bir diğer yarışma ile filmin adının tahmin edilmesi için kampanya düzenlenmiştir. İzleyici film hakkında küçük bilgiler aldıkça filme olan ilgisi artmış ve filmin izlenirliğini artırmıştır. Aynı zamanda Pepsi de oldukça başarılı bir kampanya yürüterek kendisi için önemli bir reklam yapmıştır.

PepsiCo Gazlı İçecekler Pazarlama Müdürü Aslı Önder kampanya süreci ile ilgili şunları söylemektedir; “Salt sponsorluk yerine, içine entegre olduğumuz, iş ortağı ve bir parçası olduğumuz çalışmaların kalıcı başarı getireceğine inanıyoruz. Bu sebeple çok fazla sponsorluk yerine hem akılda kalıcı hem de zaman olarak kalıcı işlerde var olmayı tercih ediyoruz. Tüketicinin sponsoru içselleştirebildiği işlerde sponsor değil, iş ortağı olmak isteriz. Cem Yılmaz ile işbirliğimiz çerçevesinde her iki filme de sponsor oluşumuz bizim için tam da bu noktayı açıklıyor” demektedir (Şahin, 2015, s.58). Aslı Önder'in bu açıklamaları, ürün yerleştirmenin önemini ve izleyici zihnindeki etkisinin gücünü çok açıkça göstermektedir. Artık pek çok marka sadece

sponsorluk anlaşmasından çok daha girift bir yapı ile filmlerin içerisinde olmayı tercih etmektedirler.

### 4.5 Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi

“Pek Yakında” filmi Cem Yılmaz’ın yönetmenliğini yaptığı ilk filmdir. Cem Yılmaz filmin ana sponsorluğu için Pepsi ile anlaşmış ve filmde Pepsi ürünlerini senaryoya dahil ederek ürün yerleştirme uygulamasına sıkça başvurmuştur. Cem Yılmaz, Pepsi ile ürün yerleştirme ve sponsorluk sürecinin başarılı yürümesi ile birlikte “Ali Baba ve 7 Cüceler” filminin de ana sponsoru Pepsi olmuştur.

“Pek Yakında” filminde toplamda 10 farklı gerçek ürün için ürün yerleştirme uygulaması gerçekleşmiştir. Bu ürün yerleştirmeler arasında ana sponsor Pepsi en fazla uygulaması yapılan markadır. “Pek Yakında” filminde Turkcell ürün yerleştirme uygulamaları da toplamda 5 kez gerçekleşerek Pepsi ürünlerini takip etmiştir. Filmde 10 farklı ürün için toplamda 30 farklı sahnede ürün yerleştirme uygulanmıştır. Filmin süresi temel alınarak incelenirse, gerçek hayatta var olan ürünler toplam 11 dakika 15 saniye ekranda gösterilmiştir. Bu süre, bir uzun metraj film için ürün yerleştirme uygulamaları adına oldukça dikkat çekici bir süredir.

“Ali Baba ve 7 Cüceler” filminde toplam 6 farklı gerçek ürün için ürün yerleştirme uygulamasına başvurulmuştur. Bu ürünlerden SL 58 kasetçalar ve Sofia Garden International fuarı senaryoyu güçlendirmek ve gerçeklik katma amacı ile yapılmıştır. Filmin ana sponsoru olan Pepsi, 3 farklı sahnede toplam 85 saniye ekranda gösterilmiştir. Bir diğer sponsor Metro Grossmarket ise 2 sahnede yer almış ve 202 saniye ürün yerleştirme uygulamaları ile birlikte filmde yer almıştır. Filmin ana sponsoru Pepsi film öncesindeki, sırasındaki ve sonrasındaki kampanyalar ile oldukça başarılı bir kampanya uygulamıştır. “Ali Baba ve 7 Cüceler” filminin senaryo yapısından dolayı ürün yerleştirme uygulamaları toplamda 23 sahnede uygulanmıştır. Ürün yerleştirme uygulamaları, genellikle kurgusal ürünler üzerinden ve birçoğu filmin ana hikâyesini şekillendiren Şenay Cüccaciye cüceleri üzerinden yapılmıştır.

“Pek Yakında” filmi, senaryosu gereği ürün yerleştirme uygulamalarına uygun olmasından dolayı yoğun şekilde ürün yerleştirme uygulamalarına başvurulmuştur. “Ali Baba ve 7 Cüceler” filmine göre daha fazla ürün yerleştirme uygulamasına sahip “Pek Yakında” filmi başarılı ve akılda kalıcı uygulamalara sahiptir. “Ali Baba ve 7 Cüceler” filmi, fantastik senaryosu nedeni ile ürün yerleştirme uygulamaları bakımından zengin değildir. Buna rağmen filmdeki ürün yerleştirme uygulamaları

gayet başarılı ve izleyicinin zihninde kalıcı şekilde uygulanmıştır. Her iki filmde de Pepsi ürün yerleştirme uygulamaları dikkat çekici ve başarılı şekilde uygulanmıştır. Bu akılda kalıcı kampanyalardan dolayı film sinemada vizyona girdiğinde eleştirmenler tarafından sadece reklam içerdiği eleştirilerini de zaman zaman almıştır. Filme ve şirkete katkıda bulunacak kampanyalar ortak şekilde yürütülmüştür.

Türk sinemasında komedi filmlerine olan ilgi, her zaman yüksektir. Türk komedi sinemasının önemli temsilcilerinden olan Cem Yılmaz, kaliteli filmler ortaya koyması ile birlikte vizyonda başarıya ulaşmaktadır. Cem Yılmaz, çektiği filmler için devletten para almadığını ve sponsorlar bularak ürün yerleştirme yoluna başvurarak çektiğini söylemiştir. Cem Yılmaz, Pepsi ile yaptığı anlaşma gereği "Ali Baba ve 7 Cüceler" filmi için 2 buçuk milyon dolar sponsorluk ücreti aldığı haberlere yansımıştır (https://www.ucankus.com/detay/136023/yeni-filminin-cekimlerine-devam-eden-cem-yilmaz-bu-projesini-de-bedavaya-getirdi-nasil-mi-yaniti-bu-haberde). Cem Yılmaz'ın yaptığı bu anlaşmalar, Türk sinemasında ürün yerleştirme uygulamalarının bütçeye ne denli katkıda bulunabileceğini de kanıtlamıştır.

Cem Yılmaz, hem "Pek Yakında" hem de "Ali Baba ve 7 Cüceler" filmi için sinema eleştirmenlerinden yoğun şekilde ürün yerleştirme eleştirisi almıştır. Filme zorlama şekilde sokulan ürünlerin senaryoya yedirilmediği ve filmin hikâyesinin önüne geçtiği şeklinde eleştirilere maruz kalmıştır. Filmlerdeki ürün yerleştirmelere bakıldığında, yoğun bir şekilde ve bazen izleyicinin ürünü fark etmesi üzerine uygulamalar yapılmıştır. "Pek Yakında" filminde yoğun şekilde ürün yerleştirme uygulamaları olsa da, bir sinema filmi seti üzerinden giden hikâyede çoğu zaman sahneye zorlama sokulmaya çalışılan ürün pek yoktur. Buna rağmen Pepsi üzerinden yapılan ürün yerleştirmeler ise çok yoğun olduğu için eleştirileri haklı çıkarmaktadır. Toplam 363 saniye ekrana yerleştirilen Pepsi izleyicinin de tepkisini almıştır. Ürün yerleştirmede en önemli kural bulunmak değil, etkili olmaktır. Pek Yakında filminde Turkcell toplam 43 saniye yer almasına rağmen, sözlü ürün yerleştirme ile akılda kalıcı ve etkili olmuştur.

"Ali Baba ve 7 Cüceler" filminde ürün yerleştirme uygulamaları "Pek Yakında" filmine göre daha az fakat etkilidir. "Ali Baba ve 7 Cüceler" filminde, Pepsi markası daha az ekranda görünse de akılda kalıcı replikler ile beslenmiş ürün yerleştirme uygulamaları başarılı olmuştur. Film öncesinde yapılan filme yönelik kampanyaların oluşturduğu algıdan da dolayı reklam filmi olduğu söylenen film eleştirileri ise sahne sayısına bakıldığında pek öyle değildir. "Pek Yakında" filminde daha çok sahnede ve daha çok ekranda kalmayı tercih eden Pepsi, "Ali Baba ve 7 Cüceler" filminde daha

kısa sürede daha fazla etki yaratmıştır. Film öncesi ve film içinde yapılan etkili uygulamalar ile izleyici zihninde kalan başarılı olmuştur.

Türk sinemasında ürün yerleştirme uygulamaları henüz yeni gelişen ve uygulanmaya başlayan bir sektördür. Her geçen gün sinema filmlerinde daha yoğun şekilde uygulanmaya başlayan ürün yerleştirme uygulamaları, izleyicinin önce tepkisini çekse de daha sonra olumlu yanaşmıştır. Özellikle komedi filmlerinden sıkça kullanılan ürün yerleştirme uygulamaları artık filmlerin artan bütçelerini tek başına sırtlayabilecek seviyededir. Cem Yılmaz'ın ilk kez yönetmenliğini yaptığı "Pek Yakında" filmi ve "Ali Baba ve 7 Cüceler" filmi; Türk sinemasında bütçe konusunda ürün yerleştirmenin geldiği noktayı göstermektedir. "Pek Yakında" filmi, senaryosu yetersiz görülmüş ve ürün yerleştirme uygulamaları ile izleyiciye reklam izletildiği eleştirileri getirilmiştir. "Pek Yakında" filmi, izleyicilerin ve sinema eleştirmenlerinin yoğun eleştirisine maruz kalsa da içerisinde başarılı ürün yerleştirme uygulamalarına da sahiptir. Turkcell ve BMW adına yapılan ürün yerleştirmeler uygulamaları buna örnektir. "Ali Baba ve 7 Cüceler" filminde ise gerek senaryodan dolayı gerek ise farklı teknikler izlenmesinden dolayı daha az ama daha etkili ürün yerleştirme uygulamaları yapılmıştır. Böylece hem film hem de ürünler adına daha başarılı süreç ortaya çıkmıştır.

## 5. SONUÇ

Günümüzde her alanda olduğu gibi reklamcılık alanında da zaman içerisinde değişime uğramış, kendine alternatif yöntemler geliştirmiştir. İletişim ortamlarının artması ile insanların haberleşmesi oldukça kolaylaşmıştır. Bu durum, dünyanın herhangi bir yerinde yaşayan insanların dünyanın en ücra köşesinde o an yaşanan bir olayı dakikalar içerisinde öğrenebilme imkânını doğurmuştur. Durum böyle olunca insanlar yoğun mesaj bombardımanı altında kalmıştır. Her gün ürün reklamları ile karşı karşıya kalan tüketicileri yakalamak reklam sektöründe çalışanlar için zor hale gelmiştir. Klasik reklam anlayışı bağlamında önceleri radyo ve gazeteler ile daha sonra televizyonda reklam kuşakları ile tüketiciyi yakalamaya çalışan reklam sektörünün çalışanları; mesaj bombardımanı altında kalan tüketiciyi yakalaması için yeni alanlar üretmesi gerekliliği ortaya çıkarmıştır.

Kapitalist düzenin gelişen teknolojiler ve değişen iletişim anlayışı ile reklamcılıkta yeni bir alanın ortaya çıkarmasını ve ürün yerleştirme sektörünün hızla gelişip büyümesine olanak sağlamıştır. Ürün yerleştirme uygulamaları; her sektörden insana yeni bir alan yaratmış ve farklı imkânlar sağlamıştır. Ürün yerleştirme uygulamalarına başvuran kurum ve kuruluşlar önemli bir avantaj sağlarlar. Ürün yerleştirme uygulamaları ile kurumlar; tüketicisine daha kolay şekilde erişebilmekte ve daha etkili bir şekilde ürün ya da hizmetlerini tanıtarak marka farkındalığı yaratabilmektedirler. Ürün yerleştirme uygulamaları sayesinde kurumlar; tüketicilerine marka bağlılığı konusunda etkili bir teknik kullanırken satışlarını artırmak için önemli bir fırsat sağlamış olurlar. Ürün yerleştirme uygulamalarının öncelikli amacı ürün ya da hizmetlerin satışını artırmak değildir fakat uzun vadeli dönemde bu amaca katkı sağlamaktadır.

Ürün yerleştirme uygulamaları, reklam sektörüne göre daha ucuz bir yöntemdir. Kurumlar bu açıdan ürün yerleştirme uygulamalarına daha yoğun bir şekilde başvurmaya başlamışlardır. Ürün yerleştirme uygulamaları klasik reklamlara göre daha ucuza mal edilmesinin yanı sıra ayrıca çok daha etkili bir yöntemdir. Ürün yerleştirme uygulamaları ile birlikte yerleştirilen ürünün kimliği izleyiciye kolayca tanıtılabilir ve zihninde o ürünü kodlaması sağlanabilir. Ürün yerleştirme

uygulamaları ile birlikte kurum ve kuruluşların, ürün ya da hizmetlerini izleyiciye tanıtması daha kolay olduğu gibi yerleştirilen mecrayı izleyen herkesin o ürün yerleştirmeye maruz kalacağı da kesindir.

Ürün yerleştirme uygulamaları pek çok sektör ve mecrada kullanılmaya başlayan ve gittikçe yükselen bir trend haline dönüşen bir yöntemdir. Ürün yerleştirme pek çok avantaj ve olumlu bir imaj yaratmasına rağmen olumsuz yönleri de zaman zaman doğurabilmektedir. Ürün yerleştirme uygulamalarının bir film, televizyon programı ya da dizide haddinden fazla yer alması izleyiciyi rahatsız etmektedir. Ürün yerleştirme uygulamalarının yerleştirilen mecrada gereğinden fazla yer alması, tüketici zihninde reklam izliyor hissi yaratır ve hem ürüne hem yerleştirilen mecraya zarar vererek eleştirilerin ortaya çıkmasını sağlar. Bu durum; ürün yerleştirme uygulaması yapılırken dikkat edilmesi gereken en önemli unsurlardan biridir.

Ürün yerleştirme sektörü, son yıllarda ortaya çıkan ve kendini yenileyerek gelişen bir alandır. Ürün yerleştirmenin yasal ve hukuki bir temele oturması henüz tam olarak tamamlanmamıştır. Buna rağmen, ürün yerleştirme uygulamalarının artması ile birlikte çoğu ülkede ürün yerleştirme ile ilgili kanunlar çıkarılmıştır. Önceleri pek çok ülkede gizli reklam yapıldığı gerekçesiyle yasak olan ürün yerleştirme uygulamaları; son yıllarda yasal zemine oturtulmaya başlanmıştır. Özellikle ABD ve sonrasında Avrupa'nın pek çok ülkesinde çıkarılan yasalar ile birlikte ürün yerleştirme uygulamaları yasallaşmış ve ölçütler getirilmiştir. Henüz tam olarak altı doldurulmasa da bu yasalar çerçevesinde ürün yerleştirme uygulamaları yapılmaktadır. Türkiye de Avrupa Birliği'ne uyum süreci kapsamında önceleri yasak olan ürün yerleştirme uygulamalarını yasal bir zemine oturtmuş ve kriterleri belirlemiştir. Getirilen yasa ile birlikte ürün yerleştirme uygulamalarının bir sektör olduğu kabul edilmiş ve kullanımının artmasına yardımcı olmuştur.

Dünya üzerinde kurumlar için insanları yakalamanın ne kadar zor olduğu ortadadır. İnsan hayatının her geçen gün hızlandığı, verilen mesajların yoğunluğundan dolayı insanların sıkıldığı açıkça ortadadır. Kurumlar; ürünlerini izleyiciye tanıtıp, zihninde önemli bir yer tutması, gereğinde tüketici ile kurum arasında bağlılık yaratmak ve sonunda ürün satışını artırmakta farklı yollara başvurmaktadırlar. Ürün yerleştirme uygulamaları günümüzde tam da bu noktada kurumlar için çok kritik bir rol oynamaktadır.

Ürün yerleştirme uygulamalarının kullanıldığı sektörler her geçen gün daha da artmaktadır. Video kliplerden kitaplara, futbol maçlarından şarkılara kadar ürün yerleştirme uygulamaları hayatımıza girmiştir. Örneğin; sanal dünyanın insanlar için

vazgeçilmez bir alan olması ile birlikte kurumlar video oyunlarda ürün yerleştirme uygulamalarını kullanmaya başlamıştır. Bilgisayar üzerinden bir video oyun oynamak isteyen kişi, oyun içindeki ürün yerleştirme uygulamalarına sık sık maruz kalmaktadır. Ürün yerleştirmenin getirdiği pek çok avantajdan dolayı kurumlar adına ürün yerleştirme uygulamaları geleceğin sektörüdür. Son 20 senede ürün yerleştirme uygulamalarının sayısına bakıldığında her geçen gün sayısı artmaktadır. Gelecekte ise; ürün yerleştirme sektörünün hem kullanıldığı mecraların artacağını hem de nicelik olarak sayısının artacağını söylemek yanlış olmayacaktır. Reklam sektörünün ve pazarlama anlayışının değişmesi ile birlikte ürün yerleştirme uygulamaları bir sektör olarak değerini artıracak ve daha da etkili bir alan haline dönüşecektir.

Ürün yerleştirme uygulamalarına en yoğun şekilde getirilen eleştiri; tütün, silah ve alkol ürünlerinin ürün yerleştirme uygulamaları ile izleyici ile buluşturulmasıdır. Özellikle tütün ve alkol ürünlerinin açıkça reklamı yasaklanmasından sonra ilgili kurumların ürün yerleştirme uygulamalarına rağbeti artmıştır. Her yaştan insana ulaşmakta oldukça başarılı olan ürün yerleştirme uygulamalarında kullanılan tütün ve alkol ürünlerinin; izleyici üzerinde olumsuz, bağımlılığı artırıcı ve satışları tetiklemeye yönelik olduğu tartışılmaktadır. Ürün yerleştirme uygulamaları ile yerleştirilen sigara ve alkol ürünlerinin, ufak yaştaki çocukların ve gençlerin zihninde bu ürünleri kullanmaya yönelik emareler oluşturduğu yönde eleştiriler getirilmektedir.

Ürün yerleştirme uygulamaları yapılırken ürün ile yerleştirme yapılacak mecranın uyumu iyice sorgulanarak yerleştirilmelidir. Aksi bir durumda uyumsuz bir ürün yerleştirme uygulaması yerleştirilen mecrada eğreti durur ve izleyicinin gözüne olumsuz şekilde yansır. Ürün yerleştirme uygulamaları yapılırken ürünün yerleştirildiği sahne ve ürünün o mecrada izleyiciye nasıl yansıtıldığı da önemli bir unsurdur. Ürün yerleştirme uygulaması sonucu yerleştirilen ürün, yerleştirilen mecrada eğer olumsuz bir şekilde gösteriliyor ise ürünün imajına zarar verebilir.

Ürün yerleştirme uygulamalarının ne zaman başladığı hakkında pek çok rivayet ve ortaya konulmuş örnekler vardır. Ürün yerleştirme uygulamaları, radyodan kitaplara, televizyondan sinema filmlerine kadar insan ile iç içe olan ve iletişim adına yapılan her alanda yapılmaktadır.

Radyo programları ile yavaş yavaş ünlenen ürün yerleştirme uygulamaları zamanla sinema filmlerinde de kullanılmaya başlanmıştır. Televizyonun insan hayatına girmesinden kısa bir süre sonra televizyon programları ve dizi filmler, klasik reklam anlayışından kaçan seyirciyi yakalamak için ürün yerleştirmenin yoğun olarak

kullanıldığı mecralar olmuştur. Gün içinde binlerce mesajla ve reklamla karşılaşan insanlar, 30 saniyelik klasik reklam kuşaklarında yer alan reklamlardan kaçmak için her yolu denemeye başlamışlardır. Klasik reklam anlayışının sıkıcı olması ile birlikte bu duruma çare arayan reklam sektörü, ürün televizyon programları ve dizi filmlerin içerisine yerleştirilip daha etkili ve kolayca izleyiciye ulaşır olmuştur. Günümüzde ekranda yer alan hemen her televizyon programı ve dizi filmin içerisinde ürün yerleştirme uygulamasına rastlamak mümkündür. Hatta ürün yerleştirme uygulamaları, televizyon programları ve dizi filmlerinin bütçelerinde önemli yer tutmaktadır.

Sinema sektörünün ürün yerleştirme uygulamaları ile tanışması aslında sinemanın ilk ortaya çıktığı dönemlere kadar dayanmaktadır. O dönemlerde gerçekleştirilen ürün yerleştirme uygulamaları çoğu zaman plansız, tesadüfî ve filmlere gerçeklik duygusu kazandırmak ve senaryoyu güçlendirmek amacı ile kullanılmaktaydı. 1950'li yıllara gelindiğinde, sinemanın gücü ve ürün yerleştirmenin gücü fark edilmeye başlanmıştır. 1951 yılında sinemada izleyici ile buluşan "African Queen" filminde ilk profesyonelce ürün yerleştirme uygulaması yapılmış ve bu tarihten sonra daha yoğun şekilde kullanılmaya başlanmıştır. Ürün yerleştirme uygulamalarının ürüne ve şirkete getirdiği imaj, satış ve tanınırlık katkısı iyice anlaşılınca çoğu filmde yer almaya başlamıştır. Özellikle en önemli ve bilindik örnek "E.T." filmindeki satış patlaması sonrası ürün yerleştirme uygulamaları iyiden iyiye popüler ve önemli bir sektör haline dönüşmüştür. Bu tarihten sonra yapılan ürün yerleştirme uygulamalarının sayısı her geçen gün artmış ve ürün yerleştirme adına filmlere ödenen ücretler yapılacak yönteme göre de bağlı olarak artmıştır.

Türk sinemasında ürün yerleştirme uygulamaları ise; 1980 sonrası ülkede serbest piyasa ekonomisine geçiş ile birlikte başlamış, kapitalist düzenin kendisini hayatın her alanında hızla hissettirmesi ile artmıştır. Türk sinemasına bakıldığında; ürün yerleştirme uygulamalarının sinema filmlerinde profesyonel olarak uygulanması dünya sinemasına göre çok sonra olmuştur. Türk sinemasında ürün yerleştirme uygulamalarına istatistik olarak bakıldığında son 20 yılda hızla arttığı ve sinema filmlerinde sıkça kullanıldığı gözlenmektedir. Türk sinemasında vizyona giren filmlerde, son 20 yılda ürün yerleştirme uygulamaları sayı olarak ve süre olarak artarak daha yoğun şekilde kullanılmaya başlamıştır. Türk sinemasında ürün yerleştirme uygulamaları, günümüzde sinema filmlerinin her türünde kullanılmaktadır. Fakat Türk sinemasının son 20 yılına bakıldığında, önceki dönemlere göre komedi filmleri günümüzde daha çok gişe yapmaktadır. Bundan

dolayı komedi filmlerinde ürün yerleştirme uygulamalarına hem kurumların tercihi olarak hem de yönetmen ve yapımcıların tercihi olarak daha sık rastlanmaktadır.

Türk komedi filmleri denilince akla gelen ilk isimlerden birisi Cem Yılmaz'dır. Cem Yılmaz, 2014 yılında "Pek Yakında" filmi ile ilk defa yönetmen koltuğuna oturmuş ve ayrıca yazıp rol aldığı filmde başarılı bir gişe elde etmiştir. "Pek Yakında" filminde ürün yerleştirme uygulamalarına yoğun bir şekilde yer verilmiştir. Ana sponsor Pepsi filmde oldukça sık yer almıştır. Filmde toplam 11 dakika 33 saniye ürün yerleştirme uygulamaları ekranda yer almıştır. Film, vizyona girdikten sonra Cem Yılmaz sinema eleştirmenleri tarafından ürün yerleştirmelerinin fazla olması nedeni ile eleştirilere maruz kalmıştır. Cem Yılmaz, 2015 yılında "Ali Baba ve 7 Cüceler" filmi ile ikinci kez yönetmen koltuğuna oturmuş ve yine yazıp rol aldığı film ile seyirci karşısına çıkmıştır. Bu filmde de Pepsi ile ürün yerleştirme uygulamaları ve sponsorluk üzerine anlaşan Yılmaz, filmin öncesinden başlayan bir reklam kampanyası yürütmüştür. Bu kampanya filme olan ilgiyi artırmasına rağmen, Pepsi markasının da ön plana çıkması ile sinema eleştirmenlerinin yine eleştiri odağı olmuştur. Bu eleştirilere rağmen filme bakıldığında toplam 7 dakika 57 saniye ürün yerleştirme uygulamasının yapıldığını ve bunların çoğunun kurgusal ürünler olduğunu görmekteyiz. Cem Yılmaz'ın iki filmi incelenip analiz edildikten sonra "Pek Yakında" filminde ürün yerleştirme uygulamalarına sahne ve süre bakımından oldukça yoğun kullanıldığını ve bazen izleyiciyi rahatsız edecek derecede ekranda kaldığını söyleyebiliriz. Buna rağmen belki eleştiriler de göz önüne alındıktan sonra, "Ali Baba ve 7 Cüceler" filminde daha az sahnede ve daha az sürede ekrana yerleştirilen ürünler ile daha etkili ve daha başarılı bir uygulama yapılmıştır. Film öncesi ile başlayan süreç, filmde devam etmiş ve replikler ve kullanılan sahnelerin akılda kalıcı olmasından dolayı gayet doğru yönetilmiştir. İki film arasındaki temel ürün yerleştirme uygulamaları farkı ise; daha çok ekranda görünme yerine izleyiciyi etkileme yönünde tercih kullanılması olarak söyleyebiliriz.

Araştırmanın örneklemi olan iki film "Pek Yakında" ve "Ali Baba ve 7 Cüceler" filmleri içerik analizi yöntemiyle incelenip araştırmanın hipotezleri bağlamında bakıldığında; filmlerde ürün yerleştirme uygulamaları çoğunlukla ekranda gösterilme yoluyla olmuştur. Filmlerdeki ürün yerleştirme uygulamaları çoğunlukla gerçek ürünler üzerinden yapılmıştır. Filmlerin ana sponsor ve co-sponsorların ürünlerinin gösterildiği sahneler daha çoğunlukta ve daha etkili şekilde verilmiştir.

Ürün yerleştirmenin geldiği son nokta ve sinemanın insanların üzerindeki hâkimiyeti düşünüldüğünde gelecekte ürün yerleştirme uygulamalarının hayatımızda daha yoğun olarak yer alacağını söyleyebiliriz. Sinema salonlarındaki fuaye alanlarında

filmde gösterilen ürünlerin satışı ile ürün yerleştirmenin yeni bir boyutu olarak göze çarpmaktadır. Sinemada filmin öncesinde ve arasında gösterilen reklamlar ile sinema salonundaki ürünlerin satışına yönelik uygulamalar ortaya çıkmıştır. Ürün yerleştirme uygulamaları sinema sektörü haricinde de kullanımı artmaktadır. Günümüzde YouTube, Instagram, Twitter ve Facebook üzerinden yapılan canlı yayınlar, paylaşılan videolar milyonlarca kişiye ulaşmaktadır. Bundan dolayı ürün yerleştirmenin sosyal medya ile birlikte gelecekteki yerini alacağını söyleyebiliriz. Özellikle internet fenomenleri tarafından paylaşılan videolarda artık ürün yerleştirme uygulamasına ve viral reklam olarak adlandırılan örneklerle sıkça rastlamaktayız. Bu örnekler ürün yerleştirmenin gelecekte daha komplike bir şekilde insan hayatında olacağının resmidir.

Ürün yerleştirme ile birlikte yeni bir reklam anlayışı doğmuştur. Reklamcılığın bu yeni uygulaması bir bütünleşik reklam anlayışı ile bağdaşmaktadır. Ürün yerleştirme ile hem milyon dolarlık filmlerin bütçeleri karşılanabilmekte hem de filmde yer alan ürünler dünyanın her noktasına ulaşması kolayca ulaşılabilmektedir. Ürün yerleştirmenin sağladığı avantajlar, kültür endüstrisi bağlamında değişen dünya ve gelişen teknolojiler yeni reklam anlayışında ürün yerleştirmeyi en üst noktada konumlandıracaktır. Çok yakın bir gelecekte klasik reklam anlayışı uygulamalarının iyiden iyiye azalacağını ve ürün yerleştirmenin reklam alanında en büyük söz sahiplerinden biri olacağını söylemek yanlış olmaz.

Türk sinemasının son 20 yılına bakıldığında; ürün yerleştirme uygulamalarının artık düzenli olarak kullanılmaya başladığı ve her geçen sene sayısını daha da artırdığı görülmektedir. Türk sinemasında ürün yerleştirme uygulamaları her geçen gün daha profesyonel bir biçimde ve daha etkili şekilde yapılmaktadır. Türk sineması; ürün yerleştirme uygulamalarına gün geçtikçe daha da önem vermektedir. Türk sineması, her geçen gün daha da gelişmektedir. Türkiye'de çekilen filmler artık bütçe olarak Avrupa ortalamasını yakalaşmıştır ve gün geçtikçe Türk sinemasının bütçeleri artmaktadır. Türk sinemasında artan bütçelerin karşılanması için ürün yerleştirme uygulamaları stratejik bir öneme sahiptir. Bunun yanı sıra kurumlar için de filmlerde yer alan ünlü oyunculara ürünlerini kullanırken izleyiciye gösterme fırsatı ürün yerleştirme uygulamalarının kullanımını artıracak önemli bir faktördür. Hem Türk sinemasının yapımcıları adına hem de kurumlar adına ürün yerleştirme uygulamaları yadsınamayacak bir sektördür.

Ürün yerleştirme sektörü; getirdiği maddi avantajlar bir yana, kaliteli film üretme ve sinemamızın gelişmesi adına önemli bir sektördür. Dünya sinemasında daha fazla söz sahibi olmak isteyen Türk sinemasının yükselmesi ve önemli bir konuma

gelmesi adına kurumlar ile yönettiği ürün yerleştirme süreci kritik bir konumdadır. Bu süreç dünyada olduğu gibi doğru ve dengeli bir biçimde yürütülür ise; Türk sinemasının hak ettiği konuma gelmesine önemli ölçüde yardımcı olacaktır.

## KAYNAKLAR


**Akgül, D.** (2013). Dizi ve Filmlerde Ürün Yerleştirmeye Tüketicinin Bakışı. *12.Ulusal İşletmecilik Kongresi* (s. 593-606). Muğla: İstanbul Kültür Üniversitesi.

**Argan, M., Velioğlu, M. N., & Tokay, M**. (2007). Marka Yerlestirme Stratejilerinin Hatırlama Üzerine Etkisi: "G.O.R.A." Filmi Üzerine Arastırma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 159-178.

**Arslan, E.** (2004). *Reklam İçin Etkili Bir Ortam Olarak Ürün Yerleştirmenin James Bond Örneğinde İncelenmesi.* İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi Halkla İilişkiler ve Tanıtım Bölümü Anabilim Dalı Reklamcılık Programı Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

**Arslan, E.** (2011). 2000'li Yıllar Öncesi ve Sonrasında Türk Sineması'nda Kullanılan Yapım Kaynaklarının Değerlendirilmesi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(25), 17-32.

**Arslan, E.** (2011). *Hollywood A.Ş.Sunar Ürün Yerleştirme.* İstanbul: Beta Yayınları.

**Aydın, D., & Orta, N.** (2009). Sinemanın Reklam Aracı Olarak Kullanımı "Türk Filmlerinde Marka Yerleştirme Uygulamaları". *İletişim Fakültesi Dergisi*, 7-23.

**Aydın, D., & Orta, N.** (2009). Sinemanin Reklam Aracı Olarak Kullanımı 'Türk Filmlerinde Marka Yerleştirme Uygulamaları'. *İletişim Fakültesi Dergisi*, 7-23.

**Aytekin, H.** (2014). Bir Medya Seferberliği Öyküsünün Söylem Analizi: Vestel City'ye "Belgesel Film" Yerleştirme. *5. Uluslararası İşçi ve İletişim Konferansı* (s. 137-152). Ankara: LaborComm.

**Baban, E., Çavuşoğlu, S. B., Özdemir, & Anıl, Ü.** (2011, Nisan-Eylül). Sinemada Ürün Yerleştirme ve Asmalı Konak Hayat Filmi. *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*(2), 155.

**Barut, B., & Kurtbaş, İ.** (2009). 2000 Yılı Sonrası Bazı Hollywood Filmlerinde Kullanılan Ürün Yerleştirme Uygulamalarına "İçerik Analizi Yöntemiyle" Eleştirel Bir Bakış "Örneklem Film: Die Another Day". *Marmara İletişim Dergisi*, 143-162.

**Bulut, L.** (2014). *Boyut Değiştiren Reklamcılık Kavramı ve Bütünleşik Pazarlama İletişimi Olarak Ürün Yerleştirme.* İzmir: Gediz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İşletme Programı Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

**Çakır, V., & Kınıt, E.** (2014). Televizyon Dizilerinde Ürün Yerleştirme ve Sponsorluğun Sonuçları. *Global Media Journal: TR Edition*, 19-47.

**Çavuşoğlu, S. B., Baban, E., & Özdemir, Ü. A.** (2011). Sinemada Ürün Yerleştirme ve Asmalı Konak Hayat Filmi. *Yalova Sosyal Bilimler Dergisii*, 150-162.

**d'Astous, A., & Chartier, F.** (2000). A study of factors affecting consumer evaluations and memory of product placements in movies. *Leadership & Organization Development Journal*, 294-301.

**Demir, M.** (2008). *Televizyon ve Sinema Dünyasının Yeni Yıldızları: Ürünler ve Ürün Yerleştirme Tekniğinin İzleyiciler Üzerindeki Etkisi.* Elazığ: Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Esntitüsü Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

**Donaton, S.** (2003). *Zoraki Dostlar Madison Avenue & Vine Street Kavşağı.* (H. Mesci, Çev.) İstanbul: Mediacat Kitapları.

**Ertike, A. S.** (2009). *Reklam [Temel Kavramlar, Teknik Bilgiler, Örnekler].* Ankara: Detay Yayıncılık.

**Fetvacı, Z. Z.** (2008). *Hollywood ve Türk Sinemasında Ürün Yerlestirme:2006 Yılı Türk ve Hollywood Filmlerinin Karsılastırmalı İçerik Analizi.* İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo-TV-Sinema Anabilim Dalı Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

**Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu.** (1951, 12 13). *33(7981)*, 49. T.C. Resmi Gazete.

**Galician, M. L.** (2004). *Handbook of Product Placement In The Mass Media.* New York: Best Business Book.

**Gerçek, İ. S.** (2012). Marka Farkındalığı Yaratmada Türk Sinemasında Ürün Yerletşrme Uygulamaları: Anadolu Kartalları, Kolpaçino Bomba ve Aşk Tesadüfleri Sever Filmleri Üzerine Bir Araştırma. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 1095-1109.

**Gerçek, İ. S.** (2013). *2011-2012 Türk Televizyon Dizilerinde Ürün Yerleştirme Tekniğinin Kullanımı Ve Gençlerin Türk Televizyon Dizilerindeki Ürün Yerleştirmeye Yönelik Bakış Açısı.* Elazığ: Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı İletişim Bilimleri Bilim Dalı Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

**Gupta, P. B., & Gould, S. J.** (1997). Consumers' perceptions of the ethics and acceptability of product placements in movies: Product category and individual differences. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*(19), 37-50.

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

**Güler, G.** (2010). *Sinemada Ürün Yerleştirme 1995-2010 Yılları Arasında Çekilmiş Türk Komedi Filmlerinin İncelenmesi.* İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Reklamcılık ve Marka İletişimi Yönetimi Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

**Gülsoy, T.** (1999). *Reklam Terimleri ve Kavramlar Sözlüğü.* İstanbul: Adam Yayınları.

**Gürel, E., & Alem, J.** (2015). *Ürün Yerleştirme.* Nobel Akademik Yayıncılık.

**Karakuş, H.** (2013). Atatürk ve Sinema Üzerine. *Hukuk Gündemi*, 102-104.

**Karamanoğlu, H. D.** (2006). *Marka Yönetimi ve Marka Yerleştirme: Filmlerde Marka Yerleştirme.* İstanbul: İstanbul Ünlversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Yayımlamamış Yüksek Lisans Tezi.

**Karlıkaya, C., & Karlıkaya, E.** (2008, Aralık). NOBEL Ödüllü Yazarımızın Romanında Amerikan Sigarası Reklamı. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 10*(2), 82-96.

**Kaya, H. B.** (2013). *Marka Farkındalığı Yaratmada Ürün Yerleştirme Stratejileri: Türk Sinemasında Ürün Yerleştirme Üzerine Bir Uygulama.* Adana:

Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

**Kınay, Ö.** (2014). Tüketim Olgusunun Sinemada Kullanımı: Fight Club Filminin İncelenmesi. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 92-104.

**Kırcova, İ., & Köse, Ş. G.** (2017). Televizyon Dizileri ve Filmlerde Ürün Yerleştirmeye Yönelik Genç Tüketicilerin Tutumlarına İlişkin Bir Nitel Araştırma. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 51-77.

**Köse, H. N.** (2012). *Yerli ve Yabancı Sinemada Ürün Yerleştirme: 2010 Yılı Yerli ve Yabancı Sinema Filmlerinde Yerleştirilen Ürünlerin Kategorilendirilmesi.* Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

**Kurthakoti, R.** (2011). *Three Essays on Measuring Product Placement Effectiveness in Movies: Economic Worth, Forgetting and Attitude Toward Negative Placements.* Illinois: Southern Illinois University Carbondale.

**Lehu, J. M.** (2007). *Branded Entertainment: Product Placement & Brand Strategy in the Entertainment Business.* Stamford: PQ Media.

**Nelson, R. A.** (2004). The Bulgari Connection A Novel Form of Product Placement. *Journal of Promotion Management*, 203-212.

**Nitins, T.** (2011). *Selling James Bond: Product Placement in the James Bond Films .* United Kingdom: Cambridge Scholars Publishing.

**Öztürk, S., & Okumuş, A.** (2014). Pazarlama İletişimi Aracı Olarak Ürün Yerleştirme: Kavramsal Bir Çerçeve. *İstanbul Üniversitesi İşletme İktisadı Enstitüsü Dergisi*, 96-119.

**Peltekoğlu, F. B.** (2001). *Halkla İlişkiler Nedir.* İstanbul: Beta Kitap.

**Peltekoğlu, F. B., & Kalender, A.** (2013). *Halkla İlişkiler.* Ankara: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

**Rössler, P., & Bacher, J.** (2002). Transcultural Effects of Product Placement in Movies Zeitschrift für Medienpsychologie. *Zeitschrift für Medienpsychologie*, 98-108.

**Russell, C. A.** (1998). Toward a Framework of Product Placement: Theoretical Propositions. *Advances in Consumer Research*(25), 357-362.

**Russell, C. A.** (2009). *Advertainment: Fusing Advertising and Entertainment.* Michigan: William Davidson Institute At The University of Michigan.

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

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

**Segrave, K.** (2004). *Product Placement In Hollywood Films.* North Carolina: McFarland.

**Shapiro, S., & Krishnan, H. S.** (2001). Memory-based measures for assessing advertising effects: A comparison of explicit and implicit memory effects. *Journal of Advertising*, 1-13.

**Stacey Brennan, P. J.** (2004). Product Placements in Movies: An Australian Consumer Perspective on their Ethicality and Acceptability. *Marketing Bulletin*, 15.

**Şahin, M.** (2015, Kasım). Ali Baba, 7 Cüce ve Pepsi. *Marketing Türkiye*, 57.

**Taşkaya, M.** (2009). 1980'lerden 2000'lere Türk Sinemasında Ürün Yerlestirme Uygulamalarında Görülen Nicel Değisim. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 103-132.

**Tığlı, M.** (2004). *Bir Aktör Olarak Markalar: Ürün Yerleştirme.* Türkmen Kitabevi.

**Till, R. T.** (2011). Product placements in movies and on Broadway. *International Journal of Advertising*, 373-398.

**Türksoy, N.** (2006). Sinema ve Reklamın Gizli Buluşması: Ürün Yerleştirme. D. Bayrakdar (Dü.) içinde, *Türk Film Araştırmalarında Yeni Yönelimler 5* (s. 247-255). İstanbul: Bağlam Yayıncılık.

**Ulusal, Ş. G.** (2014). *Küresel / Yerel Eksende Cem Yılmaz Filmleri: G.O.R.A., A.R.O.G. ve Yahşi Batı Filmleri Örneği.* Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Anabilim Dalı Siyaset Bilimi Bilim Dalı Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

**Ünal, G. T.** (2008). *Sinemada Ürün Yerleştirme 2000-2007 Yılları Arasında "Academy of Motion Picture Arts and Sciences" En İyi Film Ödülünün Almış Filmlerin İncelenmesi.* İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı Halkla İlişkiler Bilim Dalı Yayımlanmamış Doktora Tezi.

**Windahl, D. M.** (2010). *Kitle İletişim Çalışmalarında İletişim Modelleri.* Ankara: İmge Kitabevi.

**Yazıcı, F.** (2016). Ürün Yerleştirme Uygulamasının Hukuki Boyutu: ABD, Avrupa Ülkeleri ve Türkiye Üzerine Bir Değerlendirme. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 93-119.

**Yengin, D.** (2017). *İletişim Çalışmalarında Araştırma Yöntemleri ve Uygulamaları.* İstanbul: Der Yayınları.

**Yıldırım, E. T.** (2017). Televizyon Programlarında Ürün Yerleştirme:"Survivor All Star" Örneği. *Selçuk İletişim*, 238-257.

**Yılmaz, H., & Yolal, M.** (2008). Film Turizmi: Destinasyonların Pazarlanmasında Filmlerin Rolü. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 175–192.

**Yılmaz, R. A., & Odabaşı, Y.** (2013). *Bütünleşik Pazarlama İletişimi.* Ankara: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

**Yolcu, E.** (2003). Sinema Filmlerinde Ürün Yerleştirme(Gizli Reklam): 1997 Yılında Amerikan Filmleri Üzerinde Yapılan Bir İçerik Analizlerinin Vizontele Filmi Üzerinde Uygulanması. *İletişim Fakültesi Dergisi*, 449-463.

**Yolcu, E.** (2004). Yeni Dönem Bağımsız Türk Sinemasında Ürün Yerleştirme Kavramı: Nuri Bilge Ceylan'ın Üçlemesi Üzerine Ürün Yerleştrme Kavramının İncelenmesi. *İletişim Fakültesi Dergisi*, 489-499.

**Yolcu, E.** (2005). Bilinçdışı Reklam Tartışmaları ve Çalışmaları. *İletişim Fakültesi Dergisi*, 203-210.

**Yolcu, E.** (2012). Bir Halkla İlişkiler Yöntemi Olarak Ürün Yerleştirme: Halkla İlişkiler Sektörünün Ürün Yerleştirme Pratiklerine Bakışı. *İletişim Fakültesi Dergisi*, 297-300.

**Yolcu, T.** (2010). *Pazarlama İletişim Aracı Olarak Ürün Yerleştirme Dizi ve Filmler Üzerine Bir İnceleme.* Sakarya: Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilmler Ensitüsü Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

**Zeren, D., & Paylar, Ö. Z.** (2014). *Ürün Yerleştirme.* Karahan Yayınevi.

**Zhou, S. A.** (2003). Product Placement in Movies: A Comparison of Chinese. *International Journal of Advertising*(Vol. 22).

**Internet Kaynakları :**

*http://anatolianpr.com/gizli-reklam-urun-yerlestirme/.* 04 13, 2018 tarihinde http://anatolianpr.com/gizli-reklam-urun-yerlestirme/: http://anatolianpr.com/gizli-reklam-urun-yerlestirme/ adresinden alındı

*http://blog.palamutlu.com/2011/03/bir-uzay-macerasi/.* 04 11, 2018 tarihinde http://blog.palamutlu.com/2011/03/bir-uzay-macerasi/: http://blog.palamutlu.com/2011/03/bir-uzay-macerasi/ adresinden alındı

*http://brandchannel.com/2012/02/13/announcing-the-2012-brandcameo-product-placement-award-winners/.* 03 24, 2018 tarihinde http://brandchannel.com/2012/02/13/announcing-the-2012-brandcameo-product-placement-award-winners/ adresinden alındı

*http://moviescreenshot.blogspot.com.tr/2012/02/i-robot-movie-screenshots.html.* 03 24, 2018 tarihinde http://moviescreenshot.blogspot.com.tr/2012/02/i-robot-movie-screenshots.html adresinden alındı

*http://platohaber.com/index.php/4456-uc-yuz-on-binlik-yalan-dunya/.* 04 13, 2018 tarihinde http://platohaber.com/index.php/4456-uc-yuz-on-binlik-yalan-dunya/: http://platohaber.com/index.php/4456-uc-yuz-on-binlik-yalan-dunya/ adresinden alındı

*http://tuborger.blogspot.com.tr/2011/06/tuborg-tesadufleri-sever.html.* 04 13, 2018 tarihinde http://tuborger.blogspot.com.tr/2011/06/tuborg-tesadufleri-sever.html: http://tuborger.blogspot.com.tr/2011/06/tuborg-tesadufleri-sever.html adresinden alındı

*http://uk.businessinsider.com/pepsi-perfect-back-to-the-future-2-will-be-released-2015-10.* 03 24, 2018 tarihinde http://uk.businessinsider.com/pepsi-perfect-back-to-the-future-2-will-be-released-2015-10 adresinden alındı

*http://urunyerlestirmeajansi.blogspot.com.tr/2011/12/urun-yerlestirme-ilk-uygulamalar-ilk.html.* 04 13, 2018 tarihinde http://urunyerlestirmeajansi.blogspot.com.tr/2011/12/urun-yerlestirme-ilk-uygulamalar-ilk.html: http://urunyerlestirmeajansi.blogspot.com.tr/2011/12/urun-yerlestirme-ilk-uygulamalar-ilk.html adresinden alındı

*http://www.creammagazine.com/2012/03/online-agency-pushes-for-more-product-placement-in-movies-and-television/.* 03 27, 2018 tarihinde http://www.creammagazine.com/2012/03/online-agency-pushes-for-more-product-placement-in-movies-and-television/ adresinden alındı

*http://www.instructables.com/id/S-Mart-Smock-Ash-Williams-S-Mart-Smock-From-Army-o/.* 03 24, 2018 tarihinde http://www.instructables.com/id/S-Mart-Smock-Ash-Williams-S-Mart-Smock-From-Army-o/ adresinden alındı

*http://www.ishaohuang.com/24554/.* 03 24, 2018 tarihinde http://www.ishaohuang.com/24554/ adresinden alındı

*http://www.pixartalk.com/easter-eggs/toy-story-finding-nemo/.* 03 24, 2018 tarihinde http://www.pixartalk.com/easter-eggs/toy-story-finding-nemo/ adresinden alındı

*http://www.reklamiyane.com/internet-reklamlari/reklam-karikaturu/.* 04 13, 2018 tarihinde http://www.reklamiyane.com/internet-reklamlari/reklam-karikaturu/: http://www.reklamiyane.com/internet-reklamlari/reklam-karikaturu/ adresinden alındı

*http://www.tvreklam.com.tr/tr/33/vidCat/8/p/tv-reklamlari/urun-yerlestirme.* 04 13, 2018 tarihinde http://www.tvreklam.com.tr/tr/33/vidCat/8/p/tv-reklamlari/urun-yerlestirme: http://www.tvreklam.com.tr/tr/33/vidCat/8/p/tv-reklamlari/urun-yerlestirme adresinden alındı

*https://gndn.wordpress.com/2016/06/30/independence-day-apple-computer-screens/.* 03 24, 2018 tarihinde https://gndn.wordpress.com/2016/06/30/independence-day-apple-computer-screens/ adresinden alındı

*https://medialifecrisis.com/acting-out/popgap-18-soylent-green-1973.html.* 03 25, 2018 tarihinde https://medialifecrisis.com/acting-out/popgap-18-soylent-green-1973.html adresinden alındı

*https://onedio.com/haber/melekler-podyumda-iste-2017-nin-merakla-beklenen-show-u-victoria-s-secret-defilesine-dair-her-sey-796442.* 04 13, 2018 tarihinde https://onedio.com/haber/melekler-podyumda-iste-2017-nin-merakla-beklenen-show-u-victoria-s-secret-defilesine-dair-her-sey-796442: https://onedio.com/haber/melekler-podyumda-iste-2017-nin-merakla-beklenen-show-u-victoria-s-secret-defilesine-dair-her-sey-796442 adresinden alındı

*https://otopark.com/forum/threads/filmlerde-ve-dizilerde-otomobillerimiz-hangi-karakterlerle-temsil-ediliyor.6284/page-5.* 04 15, 2018 tarihinde https://otopark.com/forum/threads/filmlerde-ve-dizilerde-otomobillerimiz-hangi-karakterlerle-temsil-ediliyor.6284/page-5: https://otopark.com/forum/threads/filmlerde-ve-dizilerde-otomobillerimiz-hangi-karakterlerle-temsil-ediliyor.6284/page-5 adresinden alındı

*https://productplacementblog.commoviespepsi-waynes-world-1992.* 03 23, 2018 tarihinde https://productplacementblog.commoviespepsi-waynes-world-1992 adresinden alındı

*https://www.ensonhaber.com/galeri/kultur-sanat/3056/recep-ivedik-2.html.* 04 11, 2018 tarihinde https://www.ensonhaber.com/galeri/kultur-sanat/3056/recep-ivedik-2.html: https://www.ensonhaber.com/galeri/kultur-sanat/3056/recep-ivedik-2.html adresinden alındı

*https://www.okchicas.com/creatividad/razones-anastasia-princesa-mas-real-genial/.* 03 28, 2018 tarihinde https://www.okchicas.com/creatividad/razones-anastasia-princesa-mas-real-genial/ adresinden alındı

*https://www.ucankus.com/detay/136023/yeni-filminin-cekimlerine-devam-eden-cem-yilmaz-bu-projesini-de-bedavaya-getirdi-nasil-mi-yaniti-bu-haberde*. 05 27, 2018 tarihinde https://www.ucankus.com/detay/136023/yeni-filminin-cekimlerine-devam-eden-cem-yilmaz-bu-projesini-de-bedavaya-getirdi-nasil-mi-yaniti-bu-haberde: https://www.ucankus.com/detay/136023/yeni-filminin-cekimlerine-devam-eden-cem-yilmaz-bu-projesini-de-bedavaya-getirdi-nasil-mi-yaniti-bu-haberde adresinden alındı

## EKLER

**EK 1:** Pek Yakında Filminin Künyesi ve Özeti

**Filmin Künyesi**

**Filmin Adı: Pek Yakında**

**Filmin Tarihi:** 2014

**Filmin Türü:** Komedi

**Filmin Yönetmeni:** Cem Yılmaz

**Filmin Senaristi:** Cem Yılmaz

**Filmin Oyuncuları:** Cem Yılmaz (Zafer Yıldız/Beşir), Tülin Özen (Arzu Yıldız), Zafer Algöz (Ahben Sonel), Özkan Uğur (Ejder Kaplan), Ozan Güven (Boğaç Boray/Pepe Muharrem), Çağlar Çorumlu (Zeki Süzen), Cengiz Bozkurt (Suat Güneş), Zerrin Tekindor (Meral Sonel), Hare Sürel (Tuna Kaplan), Ayşen Gruda (Remziye Güneş), Ataberk Mutlu (Cihan Yıldız), Ülkü Duru (Cansın), Emin Gürsoy (İzzettin), Can Yılmaz (Sabri), Bahtiyar Engin (Efektçi Ali), Tuğrul Tülek (İnce), Sunay Akın (Sunay Akın).

**Filmin Yapımcısı:** CMYLMZ Fikirsanat (Cem Yılmaz), Muzaffer Yıldırım

**Dağıtım:** Warner Bros

**Filmin Süresi:** 134 Dakika

**Hâsılatı:** 24.684.790 TL

**Toplam İzleyici:** 2.187.278

**Filmin Özeti:** "PEK YAKINDA" eski bir figüran olan Zafer'in kanunsuz işlerinden tövbe edip, ailesini ve hayatını geri kazanmak için 1970'lerden beri çekilememiş fantastik bir film senaryosu olan "ŞAHİKALAR-KÖTÜLÜĞÜN SONU" isimli projeyi hayata geçirmeyi çalışmasını anlatır.

Arzu, Zafer'den ayrılmak istediğini söylediğinde Zafer artık hayatını düzene sokacağına, birlikte çok mutlu olacaklarına söz verir. Eski sinemacılardan tanıdığı arkadaşlarını projeye katarak film çekmeye karar veren Zafer'i, hem film çekmenin zorluklarıyla hem de eski hayatının sebep olduğu sorunlarla mücadele ederken görürüz. Korsan DVD işinden gelen Zafer, gizlice yapımcısı olduğu filmde hem karısı Arzu'yu hem de ünü memleket sınırlarını aşmış sevilen dizi yıldızı Boğaç Boray'ı oynatacaktır.

Zafer'in planı, karısının hayalini gerçekleştirip ona bir film hediye ederken, aynı zamanda kendisinin ne kadar kabiliyetli bir insan olduğunu, artık kanunsuz iş yapmadığını ispatlamaktır. Üç yüz, dört yüz bin liralık bir bütçe, modası geçmiş bir senaryo ve kabiliyetli sınırlı bir ekiple yola çıkan Zafer'i komik, eğlenceli ve duygusal bir macera beklemektedir.

**EK 2:** Ali Baba ve 7 Cüceler Filminin Künyesi ve Özeti

**Filmin Künyesi**

**Filmin Adı: Ali Baba Ve 7 Cüceler**

**Filmin Tarihi:** 2015

**Filmin Türü:** Komedi, Aksiyon

**Filmin Yönetmeni:** Cem Yılmaz

**Filmin Senaristi:** Cem Yılmaz

**Filmin Oyuncuları:** Cem Yılmaz (Ali Şenay/Boris Mançov), Irina Ivkina (Veronica), Çetin Altay (İlber), Zafer Algöz (Kenan Memedov), Yosi Mizrahi (Tayanç Pakça), Can Yılmaz (İsmail), Bahtiyar Engin (Mitko Tasev), Fevzi Gökçe (Sadık), Yavor Baharov (Ricardo), Maria Anastasiyeva (Interpol Agent), Ventsislav Yankov (Willdorf), Duygu Bal.

**Filmin Yapımcısı:** CMYLMZ Fikirsanat (Cem Yılmaz), Muzaffer Yıldırım

**Dağıtım:** Mars Dağıtım

**Filmin Süresi:** 114 Dakika

**Hâsılatı:** 21.859.346,93 TL

**Toplam İzleyici:** 1.828.311

**Filmin Özeti:** Başarısız geçen iş hayatlarının, yapacakları yurt dışı seyahatinde değişeceğini düşünen Şenay ve İlber, katıldıkları bahçecilik fuarında yanlış kişilerle karşılaşıp beklemedikleri bir olayın ortasına düşerler. Zengin olma hayalini bir başka bahara bırakan Şenay ve İlber, dünyayı tehdit eden bir güç ile karşı karşıya olduklarını kısa zamanda anlayarak, hem kendilerini hem de tüm insanlığı bu beladan kurtarmanın yollarını aramaya başlarlar.

## ÖZGEÇMİŞ

**Ad,Soyad:** Eren Toraman

**Doğum Tarihi ve Yeri:** 15\12\1990 İstanbul

**E-posta:** erentoraman@msn.com

**ÖĞRENİM DURUMU:**

**Lisans:** 2013, İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü

**Yüksek Lisans:** 2018, İstanbul Aydın Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programı