

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

**ASYA SİNEMASI'NDA ÜRÜN YERLEŞTİRME:
EN ÇOK İZLENEN FİLMLERİN İNCELENMESİ**

Yüksek Lisans Tezi

SAİMA ALİYEVA

İstanbul, 2014

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

**ASYA SİNEMASI'NDA ÜRÜN YERLEŞTİRME:
EN ÇOK İZLENEN FİLMLERİN İNCELENMESİ**

Yüksek Lisans Tezi

SAİMA ALİYEVA

Danışman: Doç. Dr. KIVANÇ NAZLIM TÜZEL URALTAŞ

İstanbul, 2014



T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

TEZ ONAY BELGESİ

HALKLA İLİŞKİLER Anabilim Dalı REKLAMCILIK VE TANITIM Bilim Dalı
TEZLİ YÜKSEK LİSANS öğrencisi SAİMA ALİYEVA'nın ASYA SİNEMASI'NDA ÜRÜN
YERLEŞTİRME: EN ÇOK İZLENEN FİLMLEİN İNCELENMESİ adlı tez çalışması,
Enstitümüz Yönetim Kurulunun 30.12.2014 tarih ve 2014-42/46 sayılı kararıyla oluşturulan jüri
tarafından oy birliği oy çokluğu ile Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Tez Savunma Tarihi 16.02.2015

Öğretim Üyesi Adı Soyadı

İmzası

1.	Tez Danışmanı	Doç. Dr. KIVANÇ NAZLIM URALTAŞ	
2.	Jüri Üyesi	Yrd. Doç. Dr. BETÜL ÖZKAYA	
3.	Jüri Üyesi	Doç. Dr. NEŞE KAPLAN	

ÖZET

ASYA SİNEMASINDA ÜRÜN YERLEŞTİRME: EN ÇOK İZLENEN FİMLERİN İNCELENMESİ

Geleneksel reklamların tüketiciler üzerinde etkisini yitirmesi üzerine; ürünlerin sinema filmleri, televizyon programları, müzik klipleri, kitaplar ve bilgisayar oyunlarına yerleştirilmesi anlamına gelen ürün yerleştirme giderek daha fazla tercih edilen bir iletişim aracı halini almıştır. Ürün yerleştirme, birçok değişik uygulama ile seyirci ile iletişime geçerek öncelikli olarak reklamın akılda kalıcılığını arttırmayı amaçlamaktadır. Bu amaçla, geniş kitlelere daha rahat ve çabuk şekilde ulaşılabilen iletişim kanallarından biri de sinema filmlerdir.

Ürün yerleştirme uygulamaları sadece Hollywood sineması ile sınırlı değil. Günümüzde dünya genelinde bir çok ülke sinemasında reklamverenlerin ve film yapımcılarının memnuniyetle kullandığı bir reklam metoduna dönüşen ürün yerleştirme, Asya sinemasında da önemli bir yere sahiptir. Günümüzde Güney Kore ve Hindistan (Bollywood) filmleri, dünya genelinde ve aynı zamanda Türkiye’de de geniş izleyici kitlesine sahip. Bu çalışmada, Güney Kore ve Hindistan (Bollywood) sinemasına ait en çok hasılat yapan onar film, toplamda 20 film içerik analizi yöntemi ile incelenmiş ve Asya Sinemasında ürün yerleştirme tarzları saptanmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Ürün Yerleştirme, Asya Sineması, Güney Kore Sineması, Hallyuwood, Hindistan Sineması, Bollywood

SUMMARY

PRODUCT PLACEMENT IN ASIAN MOVIES: AN ANALYSIS OF TOP-GROSSING MOVIES

As traditional ads have lost impact on consumer; product placement which means featuring ads products in films, television programs, music videos, books and computer games, has become as a more preferred advertising method. Product placement, with many different applications, primarily aims to improve the permanence of the ad in mind by communicating with the audience. For this purpose, movies are one of the communication channels which can reach large audiences in a relatively easier and faster way.

Product Placement is not just limited with Hollywood movies. Nowadays product placement has become one of the favourite advertising methods which advertisers and movie producers use with great pleasure all over the world and in these days product placement has big power in Asian movies also. Nowadays, South Korean and Indian (Bollywood) movies have big audience all over the world and in the same time in Turkey. In this study, total of 20 top grossing movies, ten movies from South Korea and ten movies from India (Bollywood), were investigated and content analysis was conducted. With this analysis it was aimed to determine product placement styles in Asian movies.

Key Words: Product Placement, Asian Movies, South Korean Cinema, Hollywood, Indian Cinema, Bollywood

TEŞEKKÜRLER:

My Sincere Thanks :

İlk teşekkürüm, Nahçıvan'ın küçük bir köyünde doğan kızına tüm eğitim imkanlarını sağladığı için sevgili babama ve her daim yanımda olarak bana güven veren sevgili anneme...

Ayrıca tez çalışması süresince desteklerini ve katkılarını esirgemeyen, değerli bilgi ve fikirleriyle bu çalışmada yaptığı tüm yönlendirmeler için sevgili tez danışmanım Doç. Dr. Kıvanç Nazlım Tüzel Uraltaş'a teşekkürü borç bilirim.

Hindistan insanını ve kültürünü bana tanıtan ve daha iyi anlamamı sağlayan, incelenen Bollywood yapımı filmlerde yerleştirilen markaları teyit etmemde yardımcı olan değerli Mr. Ketan Dewan'a; İncelenen Güney Kore yapımı filmlerde yerleştirilen markaların teyiti sırasındaki yardımları ve tez sürecinde vermiş olduğu manevi destekten dolayı sevgili arkadaşım Anna Hwang'a; Tercümeler zamanı Türkçeyi doğru kullanmamda gösterdikleri yardım ve tüm bu süreçte verdikleri destekten dolayı sevgili arkadaşlarım Fatih Yıldız, Büşra Sezgin ve H. Nazan Eratalay'a çok teşekkür ederim.

Son olarak, biz sinema severleri sadece Hollywood yapımı filmlere mahkum bırakmadıkları ve hala sinema zevkini tatmamıza olanak sağladıkları için tüm Dünya sineması, özellikle Güney Kore ve Hindistan sineması yönetmen ve yapımcılarına bu çalışmayı ortaya çıkarmakta bana ilham verdikleri için sonsuz teşekkürler.

Genel olarak ise uzun süren tez yazım dönemimde yanımda olan ve desteklerini eksik etmeyen tüm arkadaşlarıma ve aileme teşekkürler....

İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

ÖZET	i
SUMMARY	ii
TEŞEKKÜR.....	iii
İÇİNDEKİLER.....	iv
TABLO LİSTESİ	xiv
ŞEKİL LİSTESİ	xvi
KISALTMALAR	xviii

I. GİRİŞ.....1

II. PAZARLAMA İLETİŞİMİNDE ÜRÜN YERLEŞTİRMENİN YERİ

2.1. Ürün Yerleştirme Kavramı.....	3
2.2. Ürün Yerleştirmenin Tarihsel Gelişimi.....	4
2.3. Ürün Yerleştirmenin Amaçları.....	11
2.4.Ürün Yerleştirmenin Avantaj Ve Dezavantajları.....	13
2.4.1. Ürün Yerleştirmenin Avantajları.....	13
2.4.1.1. Reklamverenler Açısından Avantajlar.....	13
2.4.1.1.1. Marka Farkındalığı	13
2.4.1.1.2. Geleneksel Reklama Göre Düşük Maliyet.....	14
2.4.1.1.3. Ünlü (Star) Onayı.....	14
2.4.1.1.4. Global Erişim ve Uzun Raf Ömrü.....	15
2.4.1.1.5. Ürün Satışında Artış.....	15
2.4.1.1.6. Tanıtım ve Ürünün Kullanım Aşamasında Gösterilmesi.....	16
2.4.1.1.7. Seçilmiş Hedef Kitle	16
2.4.1.1.8. Belirli Ürünler Üzerindeki Reklam Yasağını Aşma.....	17
2.4.1.1.9. Geleneksel Reklamdan Bıkmış Tüketiciye Ulaşmak.....	17
2.4.1.2. Yapım Şirketi Açısından Ürün Yerleştirme Uygulamasının Avantajları.....	18
2.4.1.2.1. Gerçeklik.....	18
2.4.1.2.2. Yükselen Yapım Maliyetlerine Yeni Ekonomik Kaynak ve Maliyetlerin Düşürülmesi.....	19
2.4.1.2.3. Filmin Tarihsel ve Karakteristik Özelliklerini Yansıtma.....	19
2.4.1.2.4. Yüksek Ölçülebilirlik Oranı.....	20
2.4.1.2.5. Promosyonlar.....	20
2.4.2. Ürün Yerleştirmenin Dezavantajları.....	20

2.4.2.1. <i>Reklamverenler Acısından Dezavantajlar</i>	20
2.4.2.1.1. Hedef Kitlenin Genişliği	21
2.4.2.1.2. Negatif Yerleştirmeler.....	21
2.4.2.1.3. Satın Alma İsteği Üzerinde Eğilimin Ölçülememesi.....	22
2.4.2.1.4. Tutsak İzleyici.....	22
2.4.2.1.5. Gizli Reklam Eleştirisi.....	22
2.4.2.1.6. Kültürel Farklılıklar Ve Uygulama Zorlukları.....	23
2.4.2.2. <i>Yapım Şirketi Açısından Ürün Yerleştirme Uygulamasının Dezavantajları</i>	23
2.4.2.2.1. Sanatsal Bütünlüğün Zedelenmesi.....	23
2.4.2.2.2. Sinema İzleyicilerinin Ürün Yerleştirmeden Elde Edilen Gelirin Bilet Fiyatlarına Yansıması Yönündeki Talebi.....	24
2.5. Ürün Yerleştirme Uygulamasında Kullanılan İletişim Araçları	24
2.5.1. Sinema filmleri.....	25
2.5.2. Tv programları ve dizileri.....	27
2.5.3. Video ve Bilgisayar oyunları.....	32
2.5.3.1. <i>Advergame</i>	34
2.5.3.2. <i>In-game advertising</i>	35
2.5.4. Hikayeler ve romanlar.....	36
2.5.5. Şarkı ve müzik videoları.....	38
2.5.6. Tiyatro ve Sahne sanatları.....	40
2.5.7. Karikatür ve Animasyonlar.....	41
2.5.8. Viral videolar.....	42
2.5.9. Ürün Yerleştirme Uygulamasında Kullanılan Diğer İletişim Araçları.....	42
2.6. Ürün yerleştirme stratejileri	43
2.6.1. d'Agostos'un ve Seguen'nin sınıflandırması.....	44
2.6.2. Shapiro'nun sınıflandırması.....	45
2.6.3. Gupta ve Lord'un sınıflandırması.....	46
2.6.4. Russell'ın sınıflandırması.....	46
2.6.5. Mudrock'un sınıflandırması.....	48
2.6.6. Gupta ve diğerleri'nin sınıflandırması.....	48
2.6.7. Rössler ve Bacher'ın Sınıflandırması.....	49
2.7. Ürün Yerleştirme İle İlgili Düzenlemeler Ve Kaygılar	49
2.7.1. Ürün Yerleştirme İle İlgili Yasal ve Mesleki Düzenlemeler Yasal düzenlemeler.....	50
2.7.1.1. <i>Yasal düzenlemeler</i>	50
2.7.1.2. <i>Mesleki Düzenlemeler</i>	52
2.7.2. Ürün Yerleştirmeye Yönelik Ahlaki Kaygılar.....	52
2.7.2.1. <i>Ürün yerleştirmeye yönelik genel ahlaki kaygılar veya Pazarlama Stratejisi ile İlintili Sorun</i>	53

2.7.2.2. Belirli (spesifik) Ürünlerin Yerleştirilmesine Yönelik Ahlaki Kaygılar.....	54
2.7.2.3. Çocuklara Yönelik Yapımlarda Yer Alan Ürün Yerleştirmelere İlişkin Kaygılar.....	57
2.8. Ürün yerleştirmenin Etkinliği.....	59
2.8.1. Ürün Yerleştirmenin Marka İmajına Etkisi.....	60
2.8.2. Ürün Yerleştirmelere Yönelik Tüketici Tutumları.....	61
2.8.3. Ürün Yerleştirmenin Yerleştirilen Markaya Yönelik Satın Alma Niyetine Etkisi.....	63
2.8.4. Ürün Yerleştirmenin Hatırlanma Ve Tanıma Üzerindeki Etkileri.....	64
 III. ASYA SINEMASI VE ÜRÜN YERLEŞTİRME	
3.1. Asya Sineması.....	66
3.2. Güney Kore sineması Ve Ürün Yerleştirme.....	68
3.2.1. Güney Kore Sinema Tarihi ve Gelişimi.....	68
3.2.1.1. İlk Dönem (1897 – 1925): Hareketli Resimlerin Sergisi ve Kore Sinemasının Noel'i.....	68
3.2.1.2. Kore sinemasının 2. dönemi 1926-1934. Japon Koloni dönemi ve Sessiz filmlerin Altın Çağı.....	70
3.2.1.3. Kore Sinemasının 3. Dönemi 1935 – 1945: Sesli Sinema ve Militarizm Dönemi.....	72
3.2.1.4. Kore Sinemasının 4. Dönemi 1945 – 1953: Kurtuluş dönemi ve Kore savaşı.....	73
3.2.1.5. Kore Sinemasının 5. Dönemi 1954 – 1962: Film Endüstrisinin Uyanışı.....	75
3.2.1.6. Kore Sinemasının 6. Dönemi 1963-1971: Sinemada Rönesans Dönemi.....	76
3.2.1.7. Kore Sinemasının 7. Dönemi 1972-1979: Otoriter Sistem ve Film Sektöründe Depresyon.....	78
3.2.1.8. Kore Sinemasının 8. Dönemi 1980-1987: Yeni Askeri rejimin Kültür üzerinde Kuralları ve Yeni Film Kültürünün yaranması.....	79
3.2.1.9. Kore Sinemasının 9. Dönemi 1988-1995: Kore Sinemasında Yeni Akım.....	81
3.2.1.10. Kore Sinemasının 10. Dönemi 1996 - ... : Günümüz Güney Kore Sineması...	83
3.2.1.11. Günümüzde Kore'de Sinema Gerçeği ve Kore Sinemasının Dünya sinemasında yeri.....	87
3.2.2. Güney Kore'de Ürün Yerleştirme.....	89
3.2.2.1. Kore Filmlerinde Ürün Yerleştirme.....	89
3.2.2.1.1. İlk Dönem Ürün Yerleştirmeler.....	90

3.2.2.1.2. Kore Filmlerinde Sigara Ve Alkollü İçecek Yerleştirmesi.....	92
3.2.2.1.3. Kore Filmlerinde Yapılan Ürün Yerleştirmelerle İlgili Akademik Araştırmalar.....	94
3.2.2.1.3.1. Sung, Choi Ve De Gregorio'nun (2008) Yapmış Olduğu Araştırma.....	94
3.2.2.1.3.1.1.En Çok Yerleştirme Yapılan Film Türü.....	95
3.2.2.1.3.1.2.En Çok Yerleştirme Yapan Ürün Türleri Ve Markalar.....	95
3.2.2.1.3.1.3.Karakter Kullanımına Göre Ürün Yerleştirme Tipi.....	97
3.2.2.1.3.1.4.Ürün Yerleştirmelerde Cinsiyet Faktörü.....	98
3.2.2.1.3.1.5.Ürün Yerleştirme Tipleri.....	98
3.2.2.1.3.1.6.Ürün Yerleştirmelerde Zaman Faktörü.....	99
3.2.2.1.3.1.7.Ürün Yerleştirmede Uluslararası Veya Yerel Markalar.....	99
3.2.2.1.3.2. Prezi.Com İçin Yapılan Araştırma.....	100
3.2.2.1.3.3. Lee, Kim Ve King'in (2012) Araştırması.....	100
3.2.2.2. Kore Televizyonlarında Ürün Yerleştirme.....	102
3.2.2.2.1. 2010 yılı sonrasında Kore televizyonlarında Ürün Yerleştirmeler ve “Kore Dalgası” etkisi.....	102
3.2.2.2.2. Kore Televizyon Dizilerinde Mekan (Konum) Yerleştirme.....	108
3.2.2.2.3. Müzik Videolarında ve Şarkılarda Ürün Yerleştirme.....	109
3.2.2.2.4. Televizyon Dizilerinde Yapılan Ürün Yerleştirmelere Karşı Tepkiler.....	110
3.2.2.3. Kore’de Ürün Yerleştirme ile ilgili Düzenlemeler ve Koreli İzleyicilerin Diğer Ülke Vatandaşları ile Kıyaslamada Ürün Yerleştirme Algısı.....	112
3.3. Hint Sineması Ve Ürün Yerleştirme.....	118
3.3.1. Hint Sinema Tarihi: Dünü ve Bugünü.....	118
3.3.1.1. Hint Sinemasının Doğumu ve Sessiz Filmler Dönemi.....	119
3.3.1.2. Hint Sinemasında İlk Sesli Film ve Sonrası.....	121
3.3.1.3. Hindistan’da İlk Film Şirketleri.....	121
3.3.1.4. Hindistan Sinemasında Yeni Dönem: Mehboob Khan ve Hindistan Ana (Mother India)	123
3.3.1.5. Hint Sineması: Dünden bugüne.....	123
3.3.1.6. Günümüz Hint Sineması.....	128
3.3.1.6.1. Hint Sinema Endüstrisi ve Bollywood.....	128
3.3.1.6.2. Bollywood Film Yıldızları: “Hero” ve “Heroine”ler.....	129
3.3.1.6.3. Bollywood’da Aşk ve Erotizm.....	130

3.3.1.6.4.	Bollywood Film Yapım Şirketleri.....	132
3.3.2.	Hindistan’da ürün yerleştirmesi.....	133
3.3.2.1.	Bollywood Yapımı Filmlerde Ürün Yerleştirme Uygulamaları.....	133
3.3.2.1.1.	İlk Dönem Ürün yerleştirmeler.....	133
3.3.2.1.2.	Bollywood Yapımı Filmlerde Ürünlerin Olay Örgüsüne Yerleştirilmesi.....	136
3.3.2.1.3.	Bollywood Yapımı Filmlerde Şarkılar ve Ürün Yerleştirme.....	142
3.3.2.1.3.1.	Grup Şarkıları.....	143
3.3.2.1.3.2.	Çiftli şarkılar.....	144
3.3.2.1.3.3.	Şarkı Sözlerinde Ürün (Marka) Yerleştirme.....	145
3.3.2.1.4.	<i>Bollywood Filmlerinde En Çok Yerleştirmesi Yapılan Ürünler.....</i>	<i>148</i>
3.3.2.1.4.1.	Yerleştirilen Markaların Menşei.....	148
3.3.2.1.4.2.	En Çok Yerleştirmesi Yapılan Ürün Türleri.....	150
3.3.2.1.4.2.1.	Taşımacılık Sektörü.....	152
3.3.2.1.4.2.2.	Teknoloji Ürünleri.....	154
3.3.2.1.4.2.3.	Moda, Giyim Ve Güzellik Sektörleri.....	155
3.3.2.1.4.2.4.	Yiyecek-İçecek Sektörü.....	156
3.3.2.1.4.2.5.	Mekan (Konum) Yerleştirmeleri.....	156
3.3.2.1.5.	Bollywood’da yapılan Ürün Yerleştirmelerde “Hero” ve “Heroine”lerin Rolü.....	157
3.3.3.	Hindistan Televizyon Programlarında Ürün Yerleştirme.....	163
3.3.4.	Hindistan’da Ürün Yerleştirme Uygulamaları ile İlgili Düzenlemeler ve Hint İzleyicilerin Ürün Yerleştirmelere Karşı Tutumu.....	165

IV. ASYA SİNEMASINDA YAPILAN ÜRÜN YERLEŞTİRME UYGULAMALARININ İNCELENMESİ

4.1.	Araştırmanın Amacı ve Önemi	169
4.2.	Araştırma Soruları.....	171
4.3.	Araştırmanın Sınırlılıkları, Ana Kütle ve Örneklemin Seçimi.....	171
4.4.	Araştırmanın Yöntemi.....	172
4.5.	Araştırmanın Bulguları	178
4.5.1.	Güney Kore Yapımı En Çok İzlenen 10 Filmde Yapılan Ürün Yerleştirmelerin İncelenmesi ve Elde Edilen Bulgular.....	178
4.5.1.1.	<i>The Host (Yaratık – 고/물)</i>	178

4.5.1.1.1.	The Host (Yaratık - 괴물) Filminin Künyesi ve Özeti.....	178
4.5.1.1.2.	The Host (Yaratık) Filminin Ürün Yerleştirme Açısından İncelenmesi.....	179
4.5.1.1.2.1.	Filme Yerleştirme Yapan Markalar, Yerleştirme Süresi ve Tekrar Sayısı.....	179
4.5.1.1.2.2.	Filmde Ürün Yerleştirme Yapan Markaların Ürün Yerleştirme Stratejileri.....	180
4.5.1.1.2.3.	Yerleştirilen Markaların Menşe, Oyuncular Tarafından Kullanılma ve Ürün Kategorileri Açısından İncelenmesi	185
4.5.1.2.	<i>The Thieves (도둑들-Hırsızlar)</i>	186
4.5.1.2.1.	The Thieves (Hırsızlar) Filminin Künyesi ve Özeti.....	186
4.5.1.2.2.	The Thieves (Hırsızlar) Filminin Ürün Yerleştirme Açısından İncelenmesi.....	187
4.5.1.2.2.1.	Filme Yerleştirme Yapan Markalar, Yerleştirme Süresi ve Tekrar Sayısı.....	188
4.5.1.2.2.2.	Filmde Ürün Yerleştirme Yapan Markaların Ürün Yerleştirme Stratejileri.....	189
4.5.1.2.2.3.	Yerleştirilen Markaların Menşe, Oyuncular Tarafından Kullanılma ve Ürün Kategorileri Açısından İncelenmesi	197
4.5.1.3.	<i>Miracle in Cell No. 7 (7번방의 선- Hücre 7 Mucizesi)</i>	200
4.5.1.3.1.	Miracle in Cell No. 7 Filminin Künyesi ve Özeti.....	200
4.5.1.3.2.	Miracle in Cell No 7 (Hücre 7 Mucizesi) Filminin Ürün Yerleştirme Açısından İncelenmesi.....	201
4.5.1.3.2.1.	Filme Yerleştirme Yapan Markalar, Yerleştirme Süresi ve Tekrar Sayısı.....	201
4.5.1.3.2.2.	Filmde Ürün Yerleştirme Yapan Markaların Ürün Yerleştirme Stratejileri.....	202
4.5.1.3.2.3.	Yerleştirilen Markaların Menşe, Oyuncular Tarafından Kullanılma ve Ürün Kategorileri Açısından İncelenmesi	206
4.5.1.4.	<i>Masquerade (Gwanghe- Kral olan Adam)</i>	208
4.5.1.4.1.	Masquerade Filminin Künyesi ve Özeti.....	208
4.5.1.4.2.	Masquerade Filminin Ürün Yerleştirme Açısından İncelenmesi.....	208
4.5.1.5.	<i>The King and The Clown (왕의 남자 - Kral ve Soytrarı)</i>	209
4.5.1.5.1.	The King and The Clown Filminin Künyesi ve Özeti.....	209
4.5.1.5.2.	The King and The Clown Filminin Ürün Yerleştirme Açısından İncelenmesi.....	209
4.5.1.6.	<i>Tae Guk Gi (The Brotherhood of War)</i>	210

4.5.1.6.1.	Tae Guk Gi (The Brotherhood of War) Filminin Künyesi ve Özeti.....	210
4.5.1.6.2.	Tae Guk Gi Filminin Ürün Yerleştirme Açısından İncelenmesi.....	211
4.5.1.6.2.1.	Filmde Ürün Yerleştirme Yapan Markaların Ürün Yerleştirme Stratejileri.....	211
4.5.1.6.2.2.	Yerleştirilen Markaların Menşe, Oyuncular Tarafından Kullanılma ve Ürün Kategorileri Açısından İncelenmesi	214
4.5.1.7. Tidal Wave (해운대- Tsunamiden Kaçış)		215
4.5.1.7.1.	Tidal Wave (Tsunamiden Kaçış) Künyesi ve Özeti.....	215
4.5.1.7.2.	Tidal Wave Filminin Ürün Yerleştirme Açısından İncelenmesi.....	216
4.5.1.7.2.1.	Filmde Ürün Yerleştirme Yapan Markaların Ürün Yerleştirme Stratejileri.....	217
4.5.1.7.2.2.	Yerleştirilen Markaların Menşe, Oyuncular Tarafından Kullanılma ve Ürün Kategorileri Açısından İncelenmesi	224
4.5.1.8. The Attorney - 변호인 (Avukat)		227
4.5.1.8.1.	The Attorney (Avukat) Filminin Künyesi ve Özeti.....	227
4.5.1.8.2.	The Attorney (Avukat) Filminin Ürün Yerleştirme Açısından İncelenmesi.....	227
4.5.1.8.2.1.	Filmde Ürün Yerleştirme Yapan Markaların Ürün Yerleştirme Stratejileri.....	228
4.5.1.8.2.2.	Yerleştirilen Markaların Menşe, Oyuncular Tarafından Kullanılma ve Ürün Kategorileri Açısından İncelenmesi	232
4.5.1.9. Silmido (Silmi Adası)		234
4.5.1.9.1.	Silmido Filminin Künyesi ve Özeti.....	234
4.5.1.9.2.	Silmido (Silmo Adası) Filminin Ürün Yerleştirme Açısından İncelenmesi.....	234
4.5.1.9.2.1.	Filmde Ürün Yerleştirme Yapan Markaların Ürün Yerleştirme Stratejileri.....	235
4.5.1.9.2.2.	Yerleştirilen Markaların Menşe, Oyuncular Tarafından Kullanılma ve Ürün Kategorileri Açısından İncelenmesi	238
4.5.1.10. Snowpiercer (Kar Küreyici)		239
4.5.1.10.1.	Snowpiercer Filminin Künyesi ve Özeti.....	239
4.5.1.10.2.	Snowpiercer (Kar Küreyici) Filminin Ürün Yerleştirme Açısından İncelenmesi.....	240
4.5.1.10.2.1.	Filmde Ürün Yerleştirme Yapan Markaların Ürün Yerleştirme Stratejileri.....	241

4.5.1.10.2.2.	Yerleştirilen Markaların Menşe, Oyuncular Tarafından Kullanılma ve Ürün Kategorileri Açısından İncelenmesi	242
4.5.2.Hindistan (Bollywood) Yapımı En Çok İzlenen 10 Filmde Yapılan Ürün Yerleştirmelerin İncelenmesi ve Elde Edilen Bulgular.....243		
4.5.2.1. Dhoom 3.....243		
4.5.2.1.1.	Dhoom 3 Filminin Künyesi ve Özeti.....	243
4.5.2.1.2.	Dhoom 3 Filminin Ürün Yerleştirme Açısından İncelenmesi.....	244
4.5.2.1.2.1.	Filmde Ürün Yerleştirme Yapan Markaların Ürün Yerleştirme Stratejileri.....	246
4.5.2.1.2.2.	Yerleştirilen Markaların Menşe, Oyuncular Tarafından Kullanılma ve Ürün Kategorileri Açısından İncelenmesi	251
4.5.2.2. Chennai Express (Aşk Treni)253		
4.5.2.2.1.	Chennai Express Filminin Künyesi ve Özeti.....	253
4.5.2.2.2.	Chennai Express (Aşk Treni) Filminin Ürün Yerleştirme Açısından İncelenmesi.....	254
4.5.2.2.2.1.	Filmde Ürün Yerleştirme Yapan Markaların Ürün Yerleştirme Stratejileri.....	256
4.5.2.2.2.2.	Yerleştirilen Markaların Menşe, Oyuncular Tarafından Kullanılma ve Ürün Kategorileri Açısından İncelenmesi	260
4.5.2.3. 3 Idiots (3 Aptal)262		
4.5.2.3.1.	3 Idiots Filminin Künyesi ve Özeti.....	262
4.5.2.3.2.	3 Idiots (3 Aptal) Filminin Ürün Yerleştirme Açısından İncelenmesi.....	263
4.5.2.3.2.1.	Filmde Ürün Yerleştirme Yapan Markaların Ürün Yerleştirme Stratejileri.....	265
4.5.2.3.2.2.	Yerleştirilen Markaların Menşe, Oyuncular Tarafından Kullanılma ve Ürün Kategorileri Açısından İncelenmesi	268
4.5.2.4. Krrish 3.....270		
4.5.2.4.1.	Krrish 3 Filminin Künyesi ve Özeti.....	270
4.5.2.4.1.1.	Krrish 3 Filminin Ürün Yerleştirme Açısından İncelenmesi.....	271
4.5.2.4.1.2.	Filmde Ürün Yerleştirme Yapan Markaların Ürün Yerleştirme Stratejileri.....	272
4.5.2.4.1.3.	Yerleştirilen Markaların Menşe, Oyuncular Tarafından Kullanılma ve Ürün Kategorileri Açısından İncelenmesi	279
4.5.2.5. Ek Tha Tiger (Bir Zamanlar Tiger)281		
4.5.2.5.1.	Ek Tha Tiger Filminin Künyesi ve Özeti.....	281

4.5.2.5.2.	Ek Tha Tiger (Bir Zamanlar Tiger) Filminin Ürün Yerleştirme Açısından İncelenmesi.....	282
4.5.2.5.2.1.	Filmde Ürün Yerleştirme Yapan Markaların Ürün Yerleştirme Stratejileri.....	284
4.5.2.5.2.2.	Yerleştirilen Markaların Menşe, Oyuncular Tarafından Kullanılma ve Ürün Kategorileri Açısından İncelenmesi	290
4.5.2.6.	<i>Yeh Jaawani Hai Dewaani (Çılgın Gençlik)</i>	293
4.5.2.6.1.	Yeh Jaawani Hai Dewaani (Çılgın Gençlik) Filminin Künyesi ve Özeti.....	293
4.5.2.6.2.	Yeh Jaawani Hai Dewaani (Çılgın Gençlik) Filminin Ürün Yerleştirme Açısından İncelenmesi.....	294
4.5.2.6.2.1.	Filmde Ürün Yerleştirme Yapan Markaların Ürün Yerleştirme Stratejileri.....	295
4.5.2.6.2.2.	Yerleştirilen Markaların Menşe, Oyuncular Tarafından Kullanılma ve Ürün Kategorileri Açısından İncelenmesi	300
4.5.2.7.	<i>Dabangg 2 (Korkusuz 2)</i>	303
4.5.2.7.1.	Dabangg 2 Künyesi ve Özeti.....	303
4.5.2.7.2.	Dabangg 2 (Korkusuz 2) Filminin Ürün Yerleştirme Açısından İncelenmesi.....	303
4.5.2.7.2.1.	Filmde Ürün Yerleştirme Yapan Markaların Ürün Yerleştirme Stratejileri.....	305
4.5.2.7.2.2.	Yerleştirilen Markaların Menşe, Oyuncular Tarafından Kullanılma ve Ürün Kategorileri Açısından İncelenmesi	309
4.5.2.8.	<i>Ra.one</i>	311
4.5.2.8.1.	Ra.one Künyesi ve Özeti.....	311
4.5.2.8.2.	Ra.one Filminin Ürün Yerleştirme Açısından İncelenmesi.....	312
4.5.2.8.2.1.	Filmde Ürün Yerleştirme Yapan Markaların Ürün Yerleştirme Stratejileri.....	313
4.5.2.8.2.2.	Yerleştirilen Markaların Menşe, Oyuncular Tarafından Kullanılma ve Ürün Kategorileri Açısından İncelenmesi	319
4.5.2.9.	<i>Bodyguard (Yakın Koruma)</i>	321
4.5.2.9.1.	Bodyguard Filminin Künyesi ve Özeti.....	321
4.5.2.9.2.	Bodyguard (Yakın Koruma) Filminin Ürün Yerleştirme Açısından İncelenmesi.....	322
4.5.2.9.2.1.	Filmde Ürün Yerleştirme Yapan Markaların Ürün Yerleştirme Stratejileri.....	323
4.5.2.9.2.2.	Yerleştirilen Markaların Menşe, Oyuncular Tarafından Kullanılma ve Ürün Kategorileri Açısından İncelenmesi	328

4.5.2.10. Don 2.....	329
4.5.2.10.1. Don 2 Filminin Künyesi ve Özeti.....	329
4.5.2.10.2. Don 2 Filminin Ürün Yerleştirme Açısından İncelenmesi.....	330
4.5.2.10.2.1. Filmde Ürün Yerleştirme Yapan Markaların Ürün Yerleştirme Stratejileri.....	332
4.5.2.10.2.2. Yerleştirilen Markaların Menşe, Oyuncular Tarafından Kullanılma ve Ürün Kategorileri Açısından İncelenmesi	337
4.6. Elde Edilen Bulguların Değerlendirmesi.....	338
5. SONUÇ VE ÖNERİLER	344
KAYNAKÇA.....	346

TABLO LİSTESİ

Sayfa No.

Tablo 1: The Host Filminde Ürün Yerleştirme Yapan Markalar ve Ürün Yerleştirme Uygulamalarının Özellikleri.....	184
Tablo 2: The Thieves Filminde Ürün Yerleştirme Yapan Markalar ve Ürün Yerleştirme Uygulamalarının Özellikleri.....	195
Tablo 3: Miracle İn Cell No 7 Filminde Ürün Yerleştirme Yapan Markalar ve Ürün Yerleştirme Uygulamalarının Özellikleri.....	205
Tablo 4: Tae Guk Gi Filminde Ürün Yerleştirme Yapan Markalar ve Ürün Yerleştirme Uygulamalarının Özellikleri.....	213
Tablo 5: Haeundae Filminde Ürün Yerleştirme Yapan Markalar ve Ürün Yerleştirme Uygulamalarının Özellikleri.....	222
Tablo 6: The Attorney Filminde Ürün Yerleştirme Yapan Markalar ve Ürün Yerleştirme Uygulamalarının Özellikleri.....	231
Tablo 7: Silmido Filminde Ürün Yerleştirme Yapan Markalar ve Ürün Yerleştirme Uygulamalarının Özellikleri.....	237
Tablo 8: Snowpiercer Filminde Ürün Yerleştirme Yapan Markalar ve Ürün Yerleştirme Uygulamalarının Özellikleri.....	242
Tablo 9: Dhoom 3 Filminde Ürün Yerleştirme Yapan Markalar ve Ürün Yerleştirme Uygulamalarının Özellikleri.....	249
Tablo 10: Chennai Express Filminde Ürün Yerleştirme Yapan Markalar ve Ürün Yerleştirme Uygulamalarının Özellikleri.....	259
Tablo 11: 3 Idiots Filminde Ürün Yerleştirme Yapan Markalar ve Ürün Yerleştirme Uygulamalarının Özellikleri.....	267
Tablo 12: Krrish 3 Filminde Ürün Yerleştirme Yapan Markalar ve Ürün Yerleştirme Uygulamalarının Özellikleri.....	277
Tablo 13: Ek Tha Tiger Filminde Ürün Yerleştirme Yapan Markalar ve Ürün Yerleştirme Uygulamalarının Özellikleri.....	289

Tablo 14: Yeh Jawanni Hai Deewani Filminde Ürün Yerleştirme Yapan Markalar ve Ürün Yerleştirme Uygulamalarının Özellikleri.....**299**

Tablo 15: Dabangg 2 Filminde Ürün Yerleştirme Yapan Markalar ve Ürün Yerleştirme Uygulamalarının Özellikleri.....**308**

Tablo 16: Ra.one Filminde Ürün Yerleştirme Yapan Markalar ve Ürün Yerleştirme Uygulamalarının Özellikleri.....**317**

Tablo 17: Bodyguard Filminde Ürün Yerleştirme Yapan Markalar ve Ürün Yerleştirme Uygulamalarının Özellikleri.....**328**

Tablo 18: Don 2 Filminde Ürün Yerleştirme Yapan Markalar ve Ürün Yerleştirme Uygulamalarının Özellikleri.....**326**

ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa No.

Şekil 1: Christmas İn August Filminde Kodak Yerleştirmesi.....	96
Şekil 3: “Heirs” (2013) Dizisinde Mango Six Yerleştirmesi.....	107
Şekil 3: Taal (1999) Filminde Coca-cola Yerleştirmesi.....	135
Şekil 4: Bewakoofıyan(2013) Posterlerinde Yes Bank Yerleştirmesi.....	137
Şekil 5: The Host Filminin 1:7:52’inci Dakikasında LG ve donga.com Yerleştirmesi.....	181
Şekil 6: The Host Filminin 10:02’inci Dakikasında Hite Yerleştirmesi.....	183
Şekil 7: The Thieves Filminin 1:04:34’üncü Dakikasında Macau Daily Times Yerleştirmesi.....	191
Şekil 8: The Thieves Filminin 1:40:40’ıncı Dakikasında Blackberry Yerleştirmesi....	193
Şekil 9: Miracle in Cell No 7 Filminin 01:05:56’ıncı Dakikasında LG Yerleştirmesi.....	203
Şekil 10: Miracle in Cell No 7 Filminin 39:17’inci Dakikasında Malboro Yerleştirmesi.....	204
Şekil 11: Tae Guk Gi Filminin 03:10’uncu Dakikasında LG ve IBM yerleştirmesi.....	212
Şekil 12: Tae Guk Gi Filminin 59:29’uncu Dakikasında Hersey’s Yerleştirmesi.....	213
Şekil 13: Tidal Wave Filminin 30:40’ıncı Dakikasında Hite Yerleştirmesi.....	220
Şekil 14: Tidal Wave Filminin 58:46’ıncı Dakikasında Timex Watch Yerleştirmesi.....	221
Şekil 15: The Attorney Filminin 1:23’üncü dakikasında Bacchus D yerleştirmesi.....	229
Şekil 16: The Attorney filminin 25:45’inci dakikasında Sony yerleştirmesi.....	230
Şekil 17: Silmido Filminin 2:00:57’inci Dakikasında Yuhan Cororation Yerleştirmesi.....	236
Şekil 18: Silmido Filminin 1:55:02’inci Dakikasında Shinjin Yerleştirmesi.....	237
Şekil 19: Snowpiercer Filminin 32:08’inci dakikasında Malboro Light Yerleştirmesi.....	241

Şekil 20: Dhoom 3 Filminin 32:55'inci Dakikasında Mountain Dew Yerleştirmesi.....	248
Şekil 21: Dhoom 3 Filminin 17:30'uncu Dakikasında BMW Yerleştirmesi.....	249
Şekil 22: Chennai Express Filminin 1:42:8'inci dakikasında Silk Palm markalı saree, Rayban Markalı gözlük, Tag Heuer markalı saat ve Wildcraft markalı sırt çantası yerleştirmesi.....	256
Şekil 23: Chennai Express Filminin 21:51'inci dakikasında Nokia Lumia 720 yerleştirmesi.....	258
Şekil 24: 3 Idiots Filminin 1:19'uncu dakikasında Air İndia Yerleştirmesi.....	265
Şekil 25: 3 Idiots Filminin 2:11:57'inci Dakikasınd Volvo XC90 Yerleştirmesi.....	267
Şekil 26: Krrish 3 Filminin 38:46'ıncı Dakikasında Aak Tak (आज तक) ve Akai Yerleştirmesi.....	276
Şekil 27: Krrish 3 Filminin 55:35'inci Dakikasında Havmor Yerleştirmesi.....	277
Şekil 28: Ek Tha Tiger Fiiminin 01:48:34'üncü Dakikasında Hundai Santa Fe Yerleştirmesi.....	285
Şekil 29: Ek Tha Tiger Filminin 01:59:00'uncu Dakikasında Toyota ve Land Rover Yerleştirmesi.....	288
Şekil 30: Yeh Jawaani Hai Dewaani filmi 1:00:58'inci Dakikada The North Face yerleştirmesi.....	296
Şekil 31: Yeh Jawaani Hai Dewaani filmi 2:29:29'uncu Dakikada Cardbury Eclairs Rich Yerleştirmesi.....	298
Şekil 32: Dabanng 2 Filminin 1:19:07'inci Dakikasında Zears Yerleştirmesi.....	307
Şekil 33: Dabangg 2 Filminin 38:03'üncü Dakikasında Vishal Prints Yerleştirmesi.....	308
Şekil 34: Ra.one Filminin 24:49'uncu Dakikasında Volkswagen Yerleştirmesi.....	316
Şekil 35: Ra.one Filminin 1:35:55'inci Dakikasında Play Station Yerleştirmesi.....	317
Şekil 36: Boduguard Filminin 27:21'inci Dakikasında Audi Yerleştirmesi.....	324
Şekil 37: Bodyguard Filminin 54:37'inci Dakikasında Croma ve Blackberry Yerleştirmesi.....	326
Şekil 38: Don 2 Filminin 2:15:32'inci Dakikasında Rayban Yerleştirmesi.....	332
Şekil 39: Don 2 Filminin 45:45'inci Dakikasında Hundai Yerleştirmesi.....	333

KISALTMALAR

Aktaran	akt.
Amerika Birleşik Devletleri	ABD
Birleşik Milletler	BM
Çeviren	çev.
Dakika	dk.
Editör	ed.
Güney Kore	Kore
Güney Kore Won'u	₩
Hindistan Rupî'si	INR
Olay Örgüsüne Yerleştirme	Oly. Örg. Yerl.
Örnek Olarak	o.ö.
Procter&Gamble	P&G
Saat	sa.
Sayfa	s.
Saniye	sn.
Sosyal Bilimler Enstitüsü	SBE
Ve Benzeri	vb.
Ve Diğerleri	vd.
Ve Saire	vs.

I. GİRİŞ

Günümüzde oldukça ve sıklıkla kullanılmaya başlayan bir reklam metodu olarak ürün yerleştirme; sinema ve tv filmlerine kimi zaman herhangi bir getirisi olmadan, sadece oyuna ve oyuncuya gerçek birer kimlik kazandırma işlevi görürken, kimi zaman da yapımcı ve yönetmenin ortak onayı ile filmin içine bilinçli olarak yapılan bir çeşit reklam yöntemidir (Yolcu, 2004, s. 298).

Sinemanın; seyircinin tek bir şeye, sadece filme yoğun bir şekilde odaklanması, geniş bir dağıtım ağına sahip olması, uzun ömürlü olması ve bu şekilde geniş kitlelere ulaşması gibi özellikleri ürün yerleştirme uygulamalarında, sinema filmlerinin tercih edilmesinde önemli rol oynamaktadır. Ayrıca, doğal ortamda marka kullanımını göstermesi, filme gerçeklik duygusu katması, etkili iletişimde fiyat avantajı sağlaması en önemli avantajları arasındadır (Aydın ve Orta, 2009, s. 13).

Ürün yerleştirme uygulamaları başarıyla ve profesyonelce gerçekleştirildikleri zaman, markanın; iletişim içeriğinde yer alan fonksiyonların nitelikleri ve gücüyle özdeşleşmesini sağlar, izleyicinin markaya yönelme konusundaki karşı çıkışlarını azaltır ve zihinsel bazda gerçekleşmesi olası bir içsel zapping –internal zapping- durumunu ortadan kaldırır (Auty ve Lewis, 2004, s. 701).

Dünya genelinde tüm bu belirtilenlerin farkında olan reklamverenler ve sinema yapımcıları ürün yerleştirme uygulamalarını sıklıkla kullanıyorlar. İlk olarak, Hollywood sinemasında uygulanmaya başlayan ürün yerleştirmeler zamanla tüm dünya sinemasında kendini göstermeye başlamıştır. Günümüzde Hollywood sineması dışında Avrupa, Asya, Latin Amerikası ve hemen hemen diğer tüm sinema sektörlerinde kullanılıyor.

Hollywood sineması dışında ürün yerleştirme uygulamalarının kullanımını konu edinen bu çalışmanın ilk bölümünde ürün yerleştirme kavramı, ortaya çıkışı ve tarihsel gelişimi, stratejileri, amaçları, markaya ve film yapımcılarına sağladığı avantajlar ve dezavantajlar,

ürün yerleştirmede kullanılan iletişim araçları, ürün yerleştirme ile ilgili düzenlemeler ve kaygılar ve ürün yerleştirmenin etkinliği incelenmiştir.

İkinci bölümde türk izleyiciler arasında Asya Sinema sektörlerden en çok izleyici kitlesine sahip iki ülke sineması belirlenmiş, bu bağlamda Güney Kore ve Hindistan (Bollywood) sineması ele alınmıştır. Bu iki ülke sinemasının ortaya çıkması, tarihi ve gelişimi incelenmiş, günümüzde dünya sinemasında bu sinemalarının yerine dikkat çekilmiştir. Daha sonra genel olarak bu ülkelerde yapılan ürün yerleştirmeler araştırılmış, şu zamana kadar yapılan akademik kaynaklar taranmış ve nihayetinde Güney Kore ve Hindistan sinema sektöründe ürün yerleştirmelerin ortaya çıkması, gelişimi ve bugünkü yerine dair başlıklar oluşturulmuştur.

Üçüncü bölümde “Asya Sineması Ve Ürün Yerleştirme” başlığı altında inceleme yapılan tarihe kadar Güney Kore ve Hindistan sinemasına ait en çok izlenen 10 film belirlenmiş, toplamda araştırma çerçevesine 20 film dahil edilerek bu filmlerde yapılan ürün yerleştirmeler içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir.

Bu incelemede; Güney Kore filmleri ve Hindistan (Bollywood) filmleri olmak üzere iki kategori halinde ele alınan filmlerde, ürün yerleştirme yapan marka sayısını tespit etmek, hangi kategoride daha fazla markanın yerleştirme yaptığını belirlemek ve ürün yerleştirme stratejileri teyit etmek için içerik analizi yapılmıştır. Bunun yanı sıra yapılan uygulamalar zamanı ürünlerin olay örgüsüne yerleştirilip yerleştirilmediği de araştırılmıştır. İncelenen filmlerde yapılan yerleştirmeler, zamanı ürünlerin oyuncular tarafından kullanılıp kullanılmadığı, yerleştirilen ürünlerin ait olduğu markaların menşei, ürünlerin hangi ürün kategorisine ait olduğu tespit edilmiş, özellikle Etik açıdan Yerleştirilmesi sakıncalı ürünler kategorisinin iki ülke sinemasında yerleştirme şekli irdelenmiştir.

Sonuç bölümünde çalışmada elde edilen veriler üzerine bir değerlendirme yapılmış ve konu ile ilişkili, gelecek akademik araştırmalar için öneriler sunulmuştur.

I. PAZARLAMA İLETİŞİMİNDE ÜRÜN YERLEŞTİRMENİN YERİ

1.1. Ürün Yerleştirme Kavramı

Bir süredir pazarlama iletişiminin parçası olarak ürün yerleştirme revaçta. Ancak bazı yazarlar bu yöntemi işletmenin bir reklam mecrası olarak, bazıları halkla ilişkiler, bazılarıysa sponsorluk faaliyeti olarak görmektedir. Böyle bir durumda da çok farklı tanımlar ve kavramlar ortaya çıkmaktadır. Bu kavramlardan ve tanımlardan birkaçı bu başlık içerisinde incelenecektir.

Reklam terimleri sözlüğünde ürün yerleştirme şöyle tarif edilmektedir:

“Konulu filmlerde markalı bir ürünün (örneğin otomobil) ya da ürüne ilişkin reklamın (örneğin mağaza tabelası) yer alması, televizyon programlarında sunucunun markalı bir ürün (örneğin içecek şişesi) taşıması gibi yollarla reklam olduğu belirtilmeden yapılan reklam.”

Reklamcılıktaki, “reklam gibi görünmeyen reklam” arayışlarından biri olan ürün yerleştirme, bir televizyon dizisi ya da sinema filminde, kimi markaların yerleştirilmesi olarak tanımlanabilir. Ürün yerleştirme; belki de, en az reklam gibi görünen reklamdır, çünkü bu, ürün yerleştirmenin başlıca özelliğidir (Ünal, 2008, s. 104).

Aslında bir çok araştırmacı literatüre bu uygulamanın ürün yerleştirme olarak değil marka yerleştirme olarak geçmesinin tarafında. Bunun yanı sıra gizli reklam adı ile de incelemeler mevcuttur. Ancak ürün yerleştirme adını kullanmayıp da gizli reklam olarak nitelendiren kesim daha çok eleştirel bakan kişilerden oluşuyor. Yani bu kavram olumsuz tepkilerin bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Ayrıca ürün yerleştirme bilinçaltı reklam kavramıyla da karşılaştırılmaktadır. Oysa ürün yerleştirme insanların bilinç düzeyine seslenen bir uygulamadır ve bu özelliği ile bilinçaltı reklamdaki tamamen ayrılmaktadır. (Arslan, 2011)

En basit haliyle ürün yerleştirme, reklamcının veya üretici firmanın bazı ilgi çekici içeriklerle ürünü satmaya çalışmasıdır (Falkow, 2010).

1.2. Ürün Yerleştirmenin Tarihsel Gelişimi

Geçmişten günümüze ürün yerleştirmenin tarihsel gelişimini incelediğimizde, uygulamanın kasıtsız, düzensiz ve tesadüfi bir işlemden; firmaların bütünleşik pazarlama iletişimi programlarının önemli bir parçası haline gelişini gösteren bir süreçle karşılaşmaktayız. Günümüzde reklam, alışveriş ve ürün tüketimi; belirli bir ücret karşılığında ya da bedelsiz olarak çeşitli mecralara dahil edilen gerçek markaları ve ürün türlerini görmenin kaçınılmaz olduğu günlük yaşantımızın önemli bir parçası haline gelmiştir (Sawyer, 2006, s.110).

Uzmanlara göre, izleyiciler, sinema filmlerinde çeşitli sahnelerde görünen ürünleri, karakterlerle özdeşleştiriyor ve bir daha da unutmuyorlar .Ürün yerleştirme etkinliklerinin tarihsel gelişimi incelendiğinde reklam ve sinema arasındaki ilişkinin köklü bir geçmişe sahip olduğu gözlemlenmiştir. Puttnam ve Watson’a göre Hollywood’un geçmişi aslında bir sanatsal çarpışma ve reklâm öyküsüdür (Gallician, 2004, s.16)

Fransız film yapımcısı kardeşler Auguste ve Louis Lumière’in 1896 yılında film yapım ve dağıtımını için anlaşma yaptıkları Francois-Henri Lavanchy-Clarke adlı işadamını, esasında Amerikan sabun imalatçısı Lever Brothers’ın Avrupalı dağıtımıcısıdır. İsviçreli işadamını Lavanchy-Clarke, Lever Brothers şirketi ve Lumière kardeşler arasında Lever Brothers şirketinin ürettiği “Sunlight Savon” ve “Sunlight Seife” markalı sabunlarla leğende elleriyle çamaşır yıkayan iki kadının hikayesinin anlatıldığı *“Washing Day in Switzerland”* (1896) filminin çekimi için yapılan anlaşma, sinema filmlerindeki ilk ürün yerleştirme örneği sayılmaktadır (Newell ve diğerleri, 2006, s. 579-580). Lever Brother (bugünkü Unilever) tarafından satılan sabun markası “Sunlight” ın filmde park halinde sokakta duran bir aracın üzerinde gösterildiğini ve üzerinde “İnsanlar Onlarla Yıkıyor” sözünün yer aldığını

söylemektedir. Ancak Newell bunun etkileyici olmasına rağmen tam anlamıyla “ ürün yerleştirme “ özelliğine sahip olmadığının da altını çizmektedir. (Eliot, 2005, s.8)

1920’lere bakıldığında sessiz filmlerde basından sonuna kadar genellikle kısa reklamların nadiren de olsa yer aldığı gözlemlenmektedir. O dönemlerde söz konusu bu kısa reklamlarla hatta sadece tek bir reklamla tüketici ikna edilmeye çalışılmıştır. (Segrave, 2004, s. 209)

Reklam ile film endüstrisinin yakınlaştığı, 1930’lu yıllarda sinema endüstrisinin yavaş yavaş promosyona yönelik yaklaşımlar uyguladığı ifade edilmektedir. Aslında bilinenin aksine gizli reklamların kullanımının dünyada çok daha önce yapılmaya başlandığı bilinmektedir. Dünya çapında bir sinema idolü olan Clark Gable’ın, “Happened One Night” (1934) adlı filmde atletsiz vaziyette vücudunu sergilemesinin ülke çapında erkek iç çamaşırı satışlarını düşürdüğüünün anlaşılmasından hemen sonra, “Metro-Goldwyn-Mayer” adlı şirketin yerleştirme ofisi açtığı gözlemlenmiştir (Gallician, 2004, s. 17).

Uzun metrajlı filmlerde ise ürün yerleştirmenin kökenleri, Amerikan sigara şirketlerinin markalarını onaylamaları için sinema yıldızlarına ve spor kahramanlarına ödeme yaptıkları 1930’lu yıllara dayanmaktadır (McKechnie ve Zhou, 2003, s. 349). 1927-1932 periyodundaki sesli filmler ise reklam ve sinema filmlerinin işbirliği yapmasına yönelik isteklerin artmasına sebep olmuştur (Segrave, 2004, s.209). Bu dönemlerdeki başarılı filmler ve bunların içindeki ürün yerleştirme örnekleri olarak sunlar gösterilmektedir: “Arsenic And Old Lase” (1944)- Bell telefonları, “Father of The Bride”(1950)- Coca Cola, “Gold Diggers of” (1935)- Buick, “Love Affair” (1939)-Pink Champagne, “Scarface” (1932)-White Owl , “That Uncertain Feeling” (1941) - De Beers, “ Three Guys Named Mike” (1951) - American Airlines ve “You’ll Never Get Rich” (1941) - Chesterfield (Eliot, 2005, s.8).

1945’in sonlarına doğru ise savaş sonrası ekonomisi karsımıza çıkmaktadır. Bu dönemde içeride biriken isteğin yol göstermesiyle filmler ve reklamların yakın bir zamanda birleştirilmesi düşüncesi özellikle Hollywood sinemasında parlak bir fikir olarak görülür.

Öyle ki Procter& Gamble’ın mucidi olduğu soap operalarda bazı ürünlerini kullanma şansına sahip olduğu tespit edilmistir (Segrave, 2004, s. 211).

1950’li yıllara gelindiginde sinema reklamlarında bir durgunluk olduğu göze çarpmaktadır. 1960’lara gelindiginde ise, televizyondaki ulusal reklamverenlerin reklam vermeye devam ettikleri ve hatta ürün yerleştirmelerin sinemadan televizyona doğru kaydığı belirtilmektedir. (Segrave, 2004, s. 211) Ürün yerleştirmenin mevcut eğlence biçimlerinin içerisinde zengin bir tarihe sahip olduğu 1951’de yayınlanan “Örtülü Reklamcılık Fisleri” diye bilinen Tüketici Raporu’nda genel bir radyoda ürün yerleştirme çalışmasında nelere dikkat edilmesi gerektiği belirtilmiştir. 56 yıl önce radyo programlarında marka isimlerinin, her söz başına 250 \$ karşılığında söylendiği bu noktada dikkat çekmektedir. Bu gelişme, ödemeli ürün yerleştirmenin başlangıcı olarak gösterilmektedir (Vollmers, 1995, s. 11). Öte yandan Thomas’a göre ilk ürün yerleştirme örneği 1951 yapımı olan “African Queen” adlı filmde gözlemlenmektedir. Filmin bir sahnesinde başrol oyuncularından Katherine Hepburn, Humphrey Bogart’a bir şiş Gordon’s Dry Gin fırlatmaktadır (Thomas, 2002, s. 1).

Weisberg’e göre 1960’lı yılların sonlarında gerçeklik tabanlı filmlerle ön plana çıkan birkaç yönetmenin, orijinal marka ve ürünler kullanması da, yine film sanayinde ürün yerleştirme tekniğinin stüdyolarca kabulünde bir basamak teşkil etmektedir. 1970’lere gelindiginde, bu alandaki reklam çalışmalarında küçük bir dalgalanmanın yaşandığı dikkat çeker. Bu dalgalanma 1978 yılında ürün yerleştirme çalışmalarına da yansımış; 1929-1931 yılları içerisinde kaybolan ürün yerleştirme ajansları yeniden ortaya çıkmaya başlamıştır (Sagreve, 2004, s.211).

1970’lerin sonuna kadar ürün yerleştirme ne iyi bir şekilde organize edilmiş bir etkinliktir ne de çok gelişebilme imkanı bulabilmiştir. Filmde ürün veya markanın yer alması için o dönemde film yapımcılarına belli bir bedel ödenmediği sadece filmde kullanılması için o ürün ya da markanın ödünç olarak verildiği gözlemlenmektedir. Etkin kullanımının 1980’lerde firmaların film yapımcılarına belli bir bedel ödemeleriyle gerçekleşmesi söz

konusu olmuştur. Bu da ürün yerleştirmeyi yapan işletmelere değişik olanaklar sunmuştur (Odabaş ve Oyman, 2006, s. 377).

1980 yapımı olan "Urban Cowboy" da özellikle Budweiser, Coors ve Lone Star gibi bira markalarının arasında Stetson sapkaları gibi markaların yer aldıkları gözlenmektedir. Baska bir 1980 yapımı film olan "Süperman 2"de Marlboro marka sigaraların gösterilmesinde çocuklara filmdeki gösterimin çekici gelebileceği ve onların dikkatini çekebileceği düşüncesiyle filmlerde tütün ve benzeri ürünlerin kullanımına ilişkin sınırlamalar getirilmiştir. Ayrıca her iki filmde de ürün yerleştirme çalışmaları açık ve modern günlük hayatın işlerinde ayrıntılı bir şekilde gösterilmiştir. (Eliot, 200, s. 8)

1970'lerin ortalarında işletmeler marka yönetimi düşüncesini biçimlendirmeye; ürün ve marka yerleştirme uygulamalarını da daha ileri ve yaygın düzeye erdirmeye çalışırlar. Bu süre içerisinde de eğlence endüstrisi ve Corporate America'da ürün yerleştirmeler benimsenir. Bu gelişim doğrultusunda da işletmeler film ve televizyon programlarına ürün yerleştirme ile ilgili peşin ödemeler yapmaya başlarlar. 1980'den 1990'ların ilk yıllarına kadar film endüstrisinde ürün ya da marka yerleştirmeye ilgili olarak çok fazla sorunla karşı karşıya kalındığı; bunların çoğunun da tüketici yanlısı grupların marka ya da ürün yerleştirmeyi aldatıcı bulmaları ve halkın ilgisini çekerken izleyici üzerinde nasıl sakıncalara sahip olduğu konularıyla bağlı olduğu dikkat çekmektedir (DeLorme, 1998, s. 305).

1991 yılına gelindiğinde var olan tartışmalara cevap vermek ve ürün yerleştirme endüstrisinin kendi kendini kontrol eden bir yapıya erişebilmesi amacıyla Eğlence Sektör Araştırmaları ve Pazarlama Derneği (ERMA) kurulmuştur. Bu dernek sayesinde film ve televizyon endüstrisiyle ilgili araştırmalara söz konusu derneğe üye olan şirketlerin -ki bunlar Fortune'deki 500 işletme ve onların ajanslarıdır- erişimi sağlanmış; böylelikle dernek bünyesinde belli film stüdyosu ve yapım şirketi olan üyeler bir çatı altında toplanmıştır (DeLorme, 1998, s. 306).

Amerika’da ABC, NBC ve CBS gibi özel televizyon kanalları, bunu desteklemeye yönelik tutumlarını yönetmelikleri ile kaldırmış veya programlarındaki ürün yerleştirmeyi minimize etmiştir. Advertising Age tarafından yapılan bir araştırmada bedava ürün yerleştirme usulünün ABC, NBC ve CBS gibi televizyon programlarında kullanılma yapısı incelenmiş, 24 saatlik bir periyoda 819 tane ürün yerleştirmenin olduğu, film, drama serisi, pembe dizi ve sitcomlarda saptanan 150 yerleştirmenin belirli düzeyde ilgi çektiği saptanmıştır. Advertising Age’in 1993 yılında yaptığı bir çalışmada bedava ürün yerleştirmenin televizyon programlarında daha sık ortaya çıktığı gözlenmistir. (Vollmers, 1995, s. 11-12)

Ürün yerleştirme 2000’li yılların ilk iki yılında hızlı bir gelişme göstermiş ve Eğlence Sektör Araştırmaları ve Pazarlama Derneği (ERMA) bir yıl içinde Hollywood stüdyolarına reklamcıların ürünleri için 360 milyon dolar para ödediklerini ileri sürmüştür. Dolayısıyla ürün yerleştirme ajansları, televizyon programı ve film senaryosu yazarları, yapımcıların işbirliği yapması gerekmektedir. Ancak bu şekilde karşılıklı yarar sağlanabilir ve ürün ya da markanın rekabet ortamında başrolü üstlenmesi mümkün olabilir. (Russell, 2002, s. 306)

Bugün ürün yerleştirme multimilyon dolarlık köklesmiş bir endüstridir. Reklam maliyetlerinin yükselmesiyle (örneğin ABD’de Frasier gibi liste başı programlarda 30 saniyelik reklam maliyeti 350.000 \$’dır) ürün yerleştirmenin geleneksel reklamlara kıyasla çekici gelen bir alternatif pazarlama iletişimi aracı olduğu gözlenmektedir. (DeLorme, 1998, s. 306)

Diğer eğlence unsurlarında da ürün yerleştirme uygulamalarına rastlamak mümkündür. Monroe Friedman ise, romanlarda, oyunlarda ve şarkılarda 1946’dan 1980 yılına kadar ürün yerleştirmenin çok hızlı bir büyüme gösterdiğini saptamıştır. (Vollmers, 1995, s. 12) Bununla birlikte animasyon filminde gerçekteştirilen ilk ürün yerleştirme “Anastasia”(1997) isimli filmde olmuştur. Bu filmde Chanel marka parfümün kullanıldığı belirtilmektedir Ayrıca televizyon tarihinde bilinen en eski örneğin Love Boat-Aşk Gemisi isimli televizyon dizisiyle

gerçekleştirdiği ve bu dizide, Princess Cruises isimli gemi şirketinin dizinin tümünde yerleştirildiğini kaydetmiştir (Tıgılı, 2004, s. 34).

Caro'ya göre yaşanan bu oluşum sürecinin kendini zirvede bulduğu dönem Steven Spielberg'in yönettiği 1982 yapımı "E.T." (Extra-Terrestrial) isimli filmidir. Filmde ürün yerleştirme tekniği yoluyla kullanılan "Reeses Pieces" adlı şekerin satışlarının %65 oranında artması ürün yerleştirmenin ekonomik açıdan ve reklâmcılık yönünden fark edilmesine yol açmıştır. Bu noktadan sonra Hollywood filmlerinde ürün yerleştirme amaçlı satışlar daha profesyonel olarak başlamıştır (Gallician, 2004, s. 16-21). Bu amaçla reklam ajansları ürün yerleştirme ile ilgili yeni birimler açmak zorunda kalmış veya ürün yerleştirme alanında çalışan, film veya dizilerde yer alacak ürünleri pazarlayan ajanslar kurulmuştur.

Geçmişte sinema mecrası dışında da pek çok araçta ürün yerleştirme tekniğine rastlanabilmektedir. Örneğin 1835'te yazar Honoré de Balzac, "*Father Goriot-Goriot Baba*" adlı kitabında karakterlerden birini Breguet marka saate bakarken tarif etmiştir (Lehu, 2007, s. 35). Bununla beraber 1920'lerde radyo programları içerisinde de ürün yerleştirme uygulamaları yapılmıştır (Schmoll ve diğerleri, 2006, s. 33). 1950'lerde televizyonun gelişi ile artık marka sahiplerine ürünlerini yerleştirecekleri yeni bir ortam doğmuş ve böylelikle ilk TV programları, "*The Colgate Comedy Hour*" ve "*Kraft Television Theatre*" gibi bir takım markalar tarafından desteklenmiştir. Bu programlar, desteklendikleri marka adlarından sonra isimlendirilmiş ve program sunucuları çoğu kez markanın faydalarından söz etmiştir (Hudson ve Hudson, 2006, s. 490). Maynard ve Scala (2006, s. 622)'nın da ifade ettiği gibi 1980'lerin öncesinde filmlerdeki ürün yerleştirmeler, çoğunlukla *quid pro quo* (verilen bir şeye karşılık olarak) anlayışı ile yapılan yerleştirmelerdi; bir filmin son kurgusunda izleyicileri markaya maruz bırakma karşılığında, film setinde ihtiyaç duyulan ürünlerin tedariki o marka tarafından sağlanmaktaydı. Örneğin MGM stüdyosu, filmlerinden birinde tanınmış kahvaltılık gevreği markasının paketini kullanmış, karşılığında da Kellogg's firması stüdyonun bir yıllık kahvaltılık ürünlerini tedarik etmiştir (Nebenzahl ve Secunda, 1993, s. 2).

Ürün yerleştirme, bir zamanlar film ve televizyon yapımlarının maliyetlerini düşürmek için tek tük yapılan bir takas anlaşması iken şimdi multi milyon dolarlık bir bütünleşik tutundurma kampanyası aracıdır (Karrh ve diğerleri, 2003, s. 138). Bir başka deyişle, markalı ürünlerin üretici firmalar tarafından film stüdyolarına hediye edildiği, ödünç verildiği ya da filmin sanatsal niteliklerini güçlendirmek üzere yapım şirketi tarafından satın alındığı tesadüfi bir süreç olarak başlayan ürün yerleştirme, günümüzde pazarlamacıların amaçlı bir şekilde markalarını film bağlamlarının içerisine yerleştirdiği bir iş haline gelmiştir (DeLorme ve Reid, 1999, s. 71).

Ürün yerleştirme anlaşmalarının da zaman içerisinde daha da değişip geliştiği görülmektedir. Geçmişte çoğunlukla film yapım şirketlerinin sanatsal güdülerle ve üretici firmaların o yapım içerisinde yer almaya ilişkin herhangi bir talebi olmadan yapılan yerleştirme uygulamaları; zaman içerisinde bilinçli, düzenli ve amaçlı olarak yürütülen ve her iki tarafa da güçlü avantajlar sağlayan bir işlem olmuştur. Son yıllarda markalar artık sıradan bir sahne dekoru olmaktan sıyrılmış ve sinema filmlerinin başrol oyuncularına eşlik eden güçlü karakterler haline gelmiştir. Örneğin bir uçak kazası sonrası Büyük Okyanus'un ortasında ıssız bir adada tek başına mahsur kalan Chuck Noland'ın hayatta kalma mücadelesini anlatan 2000 yapımı Robert Zemeckis filmi "*Cast Away-Yeni Hayat*"da, Wilson marka voleybol topunun neredeyse ünlü aktör Tom Hanks ile başrolü paylaştığı söylenebilmektedir. Öyle ki kimi durumlarda markalar daha da ileri giderek içinde yer aldıkları sinema filminin senaryosunu kendi etraflarında döndürmektedir. Örneğin başrollerini Mel Gibson ve Helen Hunt'ın paylaştığı 2000 yapımlı film "*What Women Want-Kadınlar Ne İster*" in olaylar dizisi Nike markası için bir reklam kampanyası üzerinde çalışan ve kampanyayı ekranda ayrıntılı olarak sunan Nick ve Darcy'ye dayanmaktadır (Stephens ve Molaro, 2005, s. 24).

Sonuç olarak ürün yerleştirme uygulamasının çoklu mecralara kayarak gelişmeye devam edeceği ve pazarlamacıların pazarlama programlarındaki yerini ve film endüstrisinin yapım maliyetlerindeki gelir kaynakları arasındaki yerini sağlamlaştıracığı yadsınamayacak bir gerçektir.

1.3. Ürün Yerleştirmenin Amaçları

Ürün yerleştirme, reklam verenlerin ticari bir iletişinin sinema, video, televizyon ve radyo programları, haber bültenleri ve kitap gibi çeşitli eğlence ve bilgi araçlarının içerisine öykü izleğinin doğal bir bileşeni olarak yerleştirilmesini içeren bir pazarlama iletişimi faaliyetidir. Bir diğeri ifadeyle “ürün yerleştirme, iletişim ortamlarına işitsel ve görsel şekilde markalı ürünlerin ve marka belirleyicilerinin belirli bir bedel karşılığında dahil edilmesi”dir (Karrh ve James A, 1998).

Hedef pazara ulaşmada filmin bir iletişim aracı olarak kullanılması etkili ancak maliyeti de olan bir yöntem olarak görölmektedir. Ancak günümüzde işletmeler yaptıkları pazarlama iletişim çalışmasının bir uzantısı olarak filmlerden yararlanma yoluna gitmekte; böylelikle belli bir geniş kitlelere erşiilmesi, ürün ya da marka farkındalığının sağlanması ve marka imajına katkıda bulunulmasında filmlerin önemli bir işleve sahip olduğu gözlemlenmektedir. (Tosun, 2003, s. 87)

Ürün yerleştirmenin temel amacını satışı artırmak değil marka tanınırlığını sağlamak oluşturmaktadır. Marka tanınırlığı diğeri markalar arasında markanın ön plana çıkması, aynı tür ürün grubunda tüketicinin tercihini o markadan yana kullanması ya da satın almak isteyeceği markalar grubu içerisinde o markanın yer almasıdır. Markanın tanınırlığı artıka o ürünün pazar payının da artma olasılığı artacaktır (Sarıyer, 2005, s. 219).

Ürün yerleştirmenin temel amacının tanınırlık olduğunu savunan başka araştırmacılar da vardır. Odabaşı ve Oyman tanınırlığın temel amac olduğunu böyle ifade ediyor: “İşletmeler için ürün yerleştirme çeşitli amaçlar doğrultusunda yapılmaktadır. Bunlardan biri, marka tanınırlığı sağlamaktadır. Tanınırlıkla beraber tüketici markayı diğeri benzer markalardan ayırt edebilir. Ayrıca tanınırlık, tüketicinin, ürünün farkında olmasına, ürünü hatırlamasına ve markaya yönelik olumlu tutum oluştirmasına yardımcı olur” (Odabaşı ve Oyman, 2005, s. 377).

Marshall ve Ayers'e göre ürün yerleştirmenin diğerk bir amacı, ürünün özel marka olarak konumlandırılmasına katkıda bulunarak işletmenin belli bir hayat tarzı ve demografik özellikleri olan müşteri grubu oluşturmasına yardım etmektir (Marshall ve Ayers, 1998, s. 17). "Zenginler BMW kullanır" ya da "kahvaltıda corn flakes yer" gibi benzetmelerle tüketici, bu ürünleri almaya özendirilir. Ya da belli sosyal gruba ait olmak isteyen tüketiciler, kendileri ile özdeşleştirdikleri oyuncuların kullandıkları ürünleri satın almaya yönlendirilirler. Örneğın, Top Gun filminde başrol oyuncusu Tom Cruise'un kullandığı Ray-Ban güneş gözlüğünün satışları üç katına çıkmıştır (Marshall ve Ayers, 1998, s. 18).

d'Astous ve Chartier ise ürün yerleştirmenin amacının müşteri farkındalığının arttırılması ile müşteri tercihi ve satın alma amacı üzerinde olumlu bir etki yaratması olduğunu iddia ediyorlar. Reklamların artışı ve ticari mesajların olası müşterilere ulaşmasının ve etki etmesinin zorlaşması yüzünden, ürün yerleştirme geleneksel pazarlama iletişim araçlarının ilgi çekici bir alternatifi olarak görölmektedir (d'Astous ve Chartier, s. 31-40).

Firmaların marka ve ürünlerini filmlere yerleştirmelerinin bir sebebi de teşhir etme isteğidir. (Vollmers, 1995). Amaç, programlara gerçekçilik katan ve "zekice teşhir" hissi veren, çok belirgin olmayan bir biçimde ikna eden marka isimlerine yer vermektedir. (Hornick, 2006)

Araştırmalara göre, izleyiciler televizyon programları içerisinde gördükleri markaları, reklam kuşaklarında gördükleri markalara nazaran iki kat daha fazla hatırlamaktadırlar. (The Economist, 1991, s. 70-75).

Sonuç olarak, ürün yerleştirme uygulamaları farklı amaçlarla yapıyor ki, bunlar içeresine ürün ve hizmetleri tanıtmak; firmalara maliyet avantajı sağlamak, rakiplerle mücadele edebilmek, marka tanınırlığın ı sağlamak, marka farkındalığın ı yaratmak, markanın imajının güçlenmesine katkı sağlamak, firmaların ürün satışlarını arttırmak ve bu gibi başka amaçlar dahil edilebilir.

1.4. Ürün Yerleştirmenin Avantaj Ve Dezavantajlari

1.4.1. Ürün Yerleştirmenin Avantajlari

1.4.1.1. Reklamverenler Açısından Avantajlar

Pazarlama uygulayıcılarının tüketicileri markalarına maruz bırakmak üzere ürün yerleştirmeyi tercih etmesinin altında, uygulamanın getirdiği avantajlardan yararlanma güdüsü yatmaktadır. Ürün yerleştirmenin faydaları literatürde birçok yazar tarafından yorumlanmış ve uygulamaları çekici kılan etkenleri keşfetmek açısından üzerinde önemle durulmuş konulardan biridir. Yerleştirme uygulamalarının faydaları, markaya yönelik ikna edicilik ve farkındalığı artırması (D'Astous ve Chartier, 2000; Russell, 1998; Gupta ve Lord, 1998; Ong ve Meri, 1994), yapım maliyetlerinden tasarruf, agresif olmayan mesajlar ve geniş kitlelere yayılan etkileme oranları (Banerjee, 2009; Bhatnagar, Aksoy ve Malkoc, 2004) gibi güçlü yönleri mevcuttur ve tüm bunlar aşağıdaki paragraflarda incelenecektir.

1.4.1.1.1. Marka Farkındalığı

Ürün yerleştirme uygulamalarını çekici kılan başlıca faydalarından biri, markaya dair farkındalık yaratması ya da marka farkındalığını artırma potansiyelidir. Karrh'a (1995) göre, ürünün bir film ya da programın parçası olarak sunulması sadece farkındalık yaratmamakta, aynı zamanda kaynağın itibarını ve markanın imajını da güçlendirmekte, izleyicinin kendisini söz konusu film ya da programda tasvir edilen çevreyle ya da ürünü kullanan şöhretle özdeşleştirmesine ve tanımlamasına yardımcı olmaktadır (Banerjee, 2009, s. 9). James Bond filmlerinde belirgince sergilenen Ford otomobillerinin sözcüsü, ürün yerleştirme uygulamalarına girişmelerindeki en temel hedefin markalarına ilişkin farkındalığı artırmak olduğunu ifade etmektedir (Mortimer, 2002, s. 25). Tanıdık bir markayı beklenmedik bir bağlama yerleştirmenin; tüketicinin ürüne ilişkin farkındalığı ve anımsaması bakımından pozitif etkileri olmalıdır (Sheehan ve Guo, 2005, s. 82).

1.4.1.1.2. Geleneksel Reklama Göre Düşük Maliyet

Ürün yerleştirme endüstrisi, yapım stüdyolarının maliyetlerini kısımda ve pazarlamacıların ürünlerini sergilemesinde kullanılan basit bir araçtan; giderek geleneksel reklam ajanslarının rolünü üstlenen ürün yerleştirme ajanslarının dahil olduğu çok daha sofistike bir endüstriye doğru evrim geçirmiştir (Russell ve Belch, 2005, s. 78). 1980'li yıllara dek yapımcıların yapım masraflarını azaltma amacıyla firmalardan ödünç aldıkları ürünleri yapımlarda kullanmaları şeklinde gerçekleştirilen ürün yerleştirme, günümüzde dünya genelinde daha sistemli yürütülmekte ve uygulamanın şekli ve ekranda kalma süresine göre ücret talep edilmektedir (Arslan, 2011, s. 33-34).

Amerikan televizyonlarının en çok izlendiği saatlerde yayınlanan programlardaki 30-saniyelik tek bir reklamın reklamverene maliyeti 475,000 \$ civarı iken, bir televizyon sezonu boyunca bir programa bir markayı yerleştirmenin maliyeti yaklaşık 200,000 \$ olmaktadır (Law ve Braun, 2000, s. 1060).

1.4.1.1.3. Ünlü (Star) Onayı

Film izleyicisinin sevdiği bir oyuncu yerleştirilen ürünü ya da markayı kullanıyorsa bu izleyici üzerinde daha etkili olmaktadır (Waladt, 2005, s. 4; Karrh, 1998, s. 32). Bilinen markalar filmlere yerleştirildiğinde hatırlanma oranları daha yüksek olmaktadır. Bilinen markaların film karakteriyle bütünleşerek uygun bir sahnede yer alması hem markaya hem de filme büyük bir katkı sağlamaktadır (Brennan ve Babin, 2004, s. 192).

Markaları popüler film yıldızları ile ilişkilendirmek, pek çok izleyici için hem ürünü daha cazip hem de filmi daha ilgi çekici kılmaktadır (Pokrywczynski, 2005, s. 41).

Morton ve Friedman'a (2002, s. 35) göre, herhangi bir ürünün bir sinema filminde aktörle birlikte görünmesi ya da aktör tarafından kullanılması, verilmek istenen mesajın ikna

ediciliğini güçlendirmekte, tüketicinin nezdinde inandırıcılığına ve samimiyetine katkıda bulunmaktadır. Çünkü söz konusu ürün ile film karakterlerinin ya da gerçekte aktörlerin özellikleri ile izleyici arasında bir bağ kurulmaya çalışılmaktadır.

Reklamverenler, ürün yerleştirme sayesinde, ürünün geleneksel nitelikteki reklam filminde asla oynamayı kabul etmeyecek bir aktöre, film içerisindeki bir replikte marka adını telaffuz ettirebilmekte ya da ürünü kullandırabilmektedir. Bu sayede reklamveren, markasına ilişkin ünlü kimsenin “*imalı onayını*” (implied endorsement) elde edecektir. Örneğin “*Formula*” (1980) adlı filmde, reklam filmlerinde markayı onaylamayı reddeden ünlü aktör Marlon Brando’ya ürün yerleştirme sayesinde “Biraz Milk Duds al, sana iyi gelecektir” repliği söyletilmiştir (Karrh, 1998, s. 34)

1.4.1.1.4. Global Erişim ve Uzun Raf Ömrü

Televizyon kanallarının reklam kuşaklarında kısıtlı bir süre zarfında dönen tipik bir reklama kıyasla, bir sinema filminin içerisinde denizaşırı seyahat eden yerleştirme mesajlarının tüketiciye ulaşma süresi oldukça uzundur. Ortalama bir filmin üç buçuk yıllık bir yaşam süresi olduğu tahmin edilmektedir; ancak bu süreye ev video kiralama piyasası ve dijital/kablolu televizyondaki gösterimler eklendiğinde bu zaman dilimi oldukça uzamaktadır (Johnstone ve Dodd, 2000, s. 143). Bununla beraber uzun yaşam ömrü, ürün yerleştirme uygulamasını bin kişiye ulaşım maliyeti (cost per thousand) bakımından da etkin bir yatırım haline getirmektedir (Morton ve Friedman, 2002, s. 34). Reklamlardaki frekans sınırlandırması ürün yerleştirmede yoktur. Ulaşabileceği kişi sayısı sınırsızdır (De Lorme ve Reid, 1999, s. 72). Böylece ürün yerleştirme filmi sinemada izleyemeyen ya da sinemada daha önce filmi izleyip televizyonda tekrar izleyen geniş bir tüketici kitlesine de ulaşabilmektedir.

1.4.1.1.5. Ürün Satışında Artış

Baker ve Crawford (1995) yaptıkları çalışmada, filmlerde yer alan markalara yönelik izleyicinin kısa süreli satın alma niyetinde etkili olduğunu; Pardun ve McKee (1998) ise 33

ürüne “kahraman” gibi davranılmasının satışlara olumlu katkı yapacağını savunmuştur (Benarjee, 2009, s. 8-9). 1982 yapımı E.T. (Extra Terrestrial) filminde Elliot karakterinin E.T.’yi çalılıklardan çıkarmak için şeker uzattığı sahnede Reese’s Pieces markasının kullanılmasının sonucu olarak, söz konusu şekerlemenin satışları üç ay içerisinde %65 oranında artmıştır (Arslan, 2011, s. 19).

1.4.1.1.6. Tanıtım ve Ürünün Kullanım Aşamasında Gösterilmesi

Firmalar, pazara yeni girecek ürün ya da hizmetler için pazar testi ya da lansman aşamasında ürün yerleştirmeye başvurdukları takdirde tüketicide merak duygusu uyandırabilirler. Böylece, yeni ürünün tanıtımı yapılmış hem de tüketiciler için yeni olan bu ürün ya da hizmetlerin kullanımı uygulamalı olarak gösterilmiş olabilmektedir (Mortimer, 2002, s. 25). Örneğin Panasonic firması, Paramount Pictures ile yaptığı yerleştirme anlaşması sonrası piyasaya yeni süreceği eWear SD model video kayıt cihazını “*Lara Croft Tomb Raider II: The Cradle of Life-Yaşamın Kaynağı*” (2003) filmine yerleştirerek ürününü tüketicilere tanıtmıştır (Hein ve Ebenkamp, 2003, s. 6).

1.4.1.1.7. Seçilmiş Hedef Kitle

Film ya da programın içeriğine entegre edilecek ürünün ise izleyici tarafından algılanma ve izlenme olasılığı oldukça yüksektir. İzleyicinin sinema, kablolu televizyon, izle-öde (Tivo, DigiturkPlus vb.), vcd ya da dvd gibi dağıtım aşamalarından birinde bir film ya da dizi izlemesi için ek bir zaman ve para yatırımı yapması gerekmektedir. Bu nedenle zamanını ve enerjisini boşa harcamak istemeyen izleyici, yerleştirmenin yer aldığı mecra açısından tutsak izleyici olarak tanımlanabilmektedir (Arslan, 2011, s. 30-31).

Ürün yerleştirme uygulamaları, reklamverenlerin izleyicileri oldukça spesifik bir şekilde hedeflemesine imkan vermektedir (Yang ve Roskos-Ewoldsen, 2007, s. 471). Tivo ve DVR’ın tüketiciye reklamları zip (geçme), skip (atlama) ve fastforward (hızlı ileri sarma) olanağını sunması, tüketicileri izledikleri program veya film boyunca reklamlardan kaçabilme

olanağından mahrum bırakma özelliğiyle pazarlamacılar ve reklamcılara avantaj sağlamaktadır.

1.4.1.1.8. Belirli Ürünler Üzerindeki Reklam Yasağını Aşma

Ürün yerleştirme sayesinde televizyonda reklamı sınırlandırılmış sigara ve alkol gibi ürünlerin reklamı yapılabilmektedir (De Lorme ve Reid, 1999, s. 72). Örneğin Philip Morris 1988 yılında “Bond” filmlerinde Lark sigaralarının görünmesi için 350.000\$ ödemiştir. Aynı şekilde 1979’da “Superman 2” filminde Marlboro sigaralarının görünmesi için 42.500\$ ödenmiştir (Hurnick, 2006, s. 18).

1.4.1.1.9. Geleneksel Reklamdan Bıkmış Tüketicie Ulaşmak

Geleneksel reklam stratejilerinin eleştiri toplayan bir yönü de, televizyon kanalları ve gazete sayfalarını dolduran bu reklamların aşırı miktarlarda olmasıdır ki, bu faktor gürültü olarak adlandırılmaktadır. Turcotte’a (1995, s. 13) göre, ürün yerleştirmenin gürültü faktoründen uzak olması uygulamanın reklamveren firmalara sağladığı önemli bir diğer yarardır. Ürün yerleştirmenin avantajlarından bir diğeri de gizli reklam olduğu için çok fazla ticari olarak algılanmadığından geleneksel reklamlara göre izleyicileri ikna etmede daha etkili bir yöntemdir (Cowley ve Baron, 2008, s. 90).

D’Astous ve Chartier’e (2000, s. 31) göre, bir marka veya firmanın takdiminde, ürün yerleştirme uygulamaları daha az agresif, ikna etme çabası daha az belirgin olan ve daha naif algılanan tutundurma faaliyetleridir. Çünkü reklamdaki gibi doğrudan iknaya yönelik mesajlara başvurulmamaktadır. Sawyer (2006, s. 111)’a göre ise tüketiciler, geleneksel reklamları pazarlamacıların onları ikna etmeye yönelik önyargılı çabaları olarak görürken, ürün yerleştirmeyi daha az rahatsız edici bulmaktadır.

Tutumsal çalışmalar da izleyicilerin ürün yerleştirme uygulamalarının film veya televizyon programlarındaki karakterlerin gelişimine yardımcı olduğu, tarihsel boyut yarattığı

ve kendilerine aşinalık duygusu kazandırdığı kanısıyla çok abartılı miktarlarda olmadıkça bu alternatif yöntemden hoşlandıklarını göstermektedir (Nelson ve Devanathan, 2006, s. 213).

1.4.1.2. Yapım Şirketi Açısından Ürün Yerleştirme Uygulamasının Avantajları

Ürün yerleştirme uygulamalarının güçlü yönlerinden bahsederken, reklamveren firmalar açısından bakıldığında tüketici üzerinde azımsanamayacak etkileri açıkça olduğunu görülmektedir. Söz konusu uygulamaların yapılara ya da film stüdyolarına sağlayacağı faydalar da birçok yazar tarafından yorumlanmış; yapıma katacağı gerçeklik hissi (Tiwsakul, Hackley ve Szmigin, 2005), film ve televizyon endustrisi açısından kazandıracağı gelir ve yapım maliyetlerini desteklemesi (Banerjee, 2009) gibi somut faydaları ortaya konulmuştur.

1.4.1.2.1. Gerçeklik

DeLorme ve Reid (1999, s. 71-93) çalışmalarında elde ettikleri bulgulardan hareket ederek ürün yerleştirme uygulamalarının bu denli etkili olmasının temel nedeninin, gerçeklik (realism) ve aşinalık (familiarity) gibi değerlere katkıda bulunmaları olduğunu ileri sürmektedir. Sinema filmlerine ürün yerleştirme çoğunlukla ticari kaygılarla yapılıyor olmasına karşın, filmlerdeki karakterlerin kullandığı ürün ve markaların onlara kişilik kazandırmak ve yaşam tarzı hakkında bilgi vermek gibi işlevleri de bulunmaktadır. İzleyiciye perdede gördüğü hayatların, kişilerin gerçek yaşamdan olduğu duygusunu vererek, onları konunun içine çekmektedir (Yolcu, 2004, s. 495).

Sheehan ve Guo'ya (2005, s. 82) göre, ürün yerleştirme uygulamalarının, anlatılmakta olan hikayenin gerçekliğine katkıda bulunduğu, yapımların tarihsel ve karakteristik özelliklerini izleyiciye yansıtmada faydalı olduğuna dair genel bir yargı mevcuttur. Film yapımcıları da bu görüşü desteklemektedir. Gupta, Balasubramanian ve Klassen (2000, s. 43), filmdeki karakterlerin ismi olmayan restoranlarda yemek yemesini, isimsiz mağazalardan alışveriş yapmasını ve ismi olmayan benzin istasyonlarını kullanmasının mantığa aykırı olduğunu savunmuştur.

DeLorme ve diğerkleri (1994, aktaran Maynard ve Scala, 2006, s. 623) ise, ürün yerleştirmenin gerçeklik boyutuna ilişkin olarak üç husus ortaya koymuştur. İlk olarak farklı çalışmalarda araştırmacılar, jenerik ürünlerin ya da marka adları kolayca tanınmayan ürünlerin sahnenin gerçekliğini engellediğı; buna karşın, sahnelere yerleştirilen markalı ürünlerin gerçeklik yaratmaya yardımcı olduğı sonucunu destekleyen bulguları tekrarlamıştır. İkincisi, çeşitli araştırmalarda katılımcıların büyük kısmı, sinema filmlerine yerleştirilen bildik ürünlere aşına olmaktan büyük zevk duyduklarını ifade etmiştir. Son olarak da film sahnelerine yerleştirilen tanınmış ürünler; izleyicilerin, kendi yaşamları ile film karakterlerinin yaşamları arasında bağılantı kurmalarına olanak tanımaktadır.

1.4.1.2.2. Yükselen Yapım Maliyetlerine Yeni Ekonomik Kaynak ve Maliyetlerin Düşürölmesi

Yapımcılar, filmleri arzu ettikleri şekilde çekebilmek için gerek duydukları finansal desteğı elde etmede de ürün yerleştirme uygulamasından yararlanmaktadırlar. Yapım bütçeleri, yapım şirketlerinin fon temini için alternatif sermayeler aramak zorunda kaldığı bir noktaya gelmiştir (Hudson ve Hudson, 2006, s. 492). Bir çok firma markalarını filmlere, dizilere yerleştirmek için çaba harcarken, film yapımcıları da bunun karşılığında kendilerine ödenecek bir bedele sıcak bakmaktadır (Odabası ve Oyman, 2010, s. 380). 1990'lı yıllarda film gelirlerinin yüzde 15'i ürün yerleştirmelerden elde edilirken, uygulamanın günümüzde yapım maliyetlerini yüzde 25'e kadar azaltabildiğı öne sürölmektedir (Sheehan ve Guo, 2005, s. 80).

1.4.1.2.3. Filmin Tarihsel ve Karakteristik Özelliklerini Yansıtma

Sinema filmlerine dahil edilen ürünler, olay örgüsünün ve film karakterlerinin zamansal ve niteliksel etiketlerini de yansıtmaktadır. Çünkü ürünler - sevilsin ya da sevilmesin - belirli bir sembolizm ile kodlanmaktadırlar ve sözel olmayan pek çok ipucu ve referans noktaları sağlamaktadırlar (Govani, 1999, s. 11). Bu durumda karakterlerin kullandığı ürünler, ait

oldukları sosyal sınıfları da vurgulayarak karakter yapılandırma da bir ipucu görevi üstlenmektedir. Bu sayede filmin kurgusal karakterleri de tıpkı bizden biri gibi bir kişiliğe bürünmekte ve izleyicinin hikayeye katılımı artmaktadır.

1.4.1.2.4. Yüksek Ölçülebilirlik Oranı

Reklamverenler ve reklam ajansları, daima reklamlarını kaç kişinin izlediğini bilmeyi istemekte, böylece reklam mesajlarının hedef kitlelerine ulaşp ulaşmadığından emin olmak istemektedir (Arslan, 2011, s. 31). Mesajın içeriğın içine yerleştirilmiş olmasından dolayı, sinema filmi, televizyon dizileri ya da programları söz konusu olduğunda, içeriği izleyenle yerleştirmeyi gören izleyiciler, reklam kuşağı süresince sunulan markalara oranla, daha üstün sayılara ulaşabilmektedir. Böylelikle, bir anlamda reklamverenler markaları için reklam yatırımlarını daha net bir şekilde ölçebilmektedir.

1.4.1.2.5. Promosyonlar

Ürün yerleştirme uygulamaları etrafında yapılandırılan tutundurma çabaları, ilgili yapının tanıtımında ve talep görmesinde büyük rol oynamaktadır. Örneğin, stüdyoların sinema filmi promosyonlarını yürütmek için kullandıkları başlıca yöntemler; fragmanlar, geleneksel reklam ortamları ve promosyon faaliyetlerinden oluşmaktadır. Film promosyonunun etkili bir şekli, çapraz promosyon (cross promotion) olarak bilinmektedir. Nokia, Steven Spielberg'in yönettiği "Azınlık Raporu" (Minority Report) adlı 2002 yapımı filmin tanıtım afişlerinde yer alarak hem filmin tanıtımına katkıda bulunmuş hem de filmde yerleştirilmiş Nokia markalı ürünlere izleyicinin dikkatini çekmiştir. Firma, film için hazırlanan modelini ve filmin kendisini internet sitesi aracılığıyla kullanıcılarla buluşturmuştur (Arslan, 2011, s. 46).

1.4.2. Ürün Yerleştirmenin Dezavantajları

1.4.2.1. Reklamverenler Açısından Dezavantajlar

Firmalar açısından birçok getirisinin olduğu kadar, uygulamaların planlanması ve işleyişinden kaynaklanan olumsuz etkileri de olabilmektedir. Çoğu firma, ürünlerinin seilmeyen ya da imajı kötü olan film ve televizyon karakterleri veya benzeri ortamlar ile ilişkilendirilmesini istememekte, yanısıra bu nedenle kimi filmler ve programlardan ürünlerini uzak tutmayı amaçlamaktadır. Reklamveren firmalar açısından dezavantajlar şu şekilde sıralanmaktadır:

1.4.2.1.1. Hedef Kitlenin Genişliği

Geleneksel reklam stratejilerine oranla, ürün yerleştirme uygulamaları üzerinde reklamverenler çok daha az kontrole sahiptir. Geleneksel reklam ortamları erişilmesi gereken hedef kitlenin demografik özellikleri üzerine büyük dikkatle eğilmekte ve medya planlarını bu kişilerin özelliklerine uygun olarak yapmaktadır. Filmler belirli hedef kitlelere sahip olsalar dahi, televizyon, reklamverenler açısından hedef kitle özelliklerinin tutarlı olarak tahmini açısından daha avantajlı bir mecraadır.

Filme yerleştirilen yerel markalar global gösterimlerde tanınmadığında dezavantaj oluşturabilir. Örneğin “Demolotion Man” filminde bazı ülkelerde pek bilinmeyen Taco Bell fast food zinciri filmin A.B.D’ deki gösterimlerinde yerleştirilmiştir. Fimin deniz aşırı gösterimlerinde bu marka çıkarılarak montajlarla daha global bir marka olan “ Pizza Hut” filme yerleştirilmiştir (Karrh, 1998, s. 39).

1.4.2.1.2. Negatif Yerleştirmeler

Reklamveren firmalara ait ürünlerin olumsuz bir durum içerisinde yerleştirilmesi olarak ifade edilen negatif yerleştirmeler, zaman zaman etkileri açısından olumlu sonuçlar doğurabilse de tercih edilmeyen uygulamalardır. İzleyicilerin yanlış filme yönlendirilmesi, yanlış bir sahneye veya yanlış karakterlerle ilişkilendirilmesi söz konusu olabilmektedir. Örneğin bir katilin filmde yerleştirilen marka bira içmesi izleyicinin o markaya olumsuz bir

tutum oluşturmasına neden olabilir. Filmde ürünü kullanan oyuncunun güvenilir olmaması da yine dezavantajlardandır (You, 2004, s. 7).

1.4.2.1.3. Satın Alma İsteği Üzerinde Eğilimin Ölçülememesi

Lehu (2007, s. 34), ürün yerleştirme uygulamalarının etkinliğinin tam manasıyla firmaya geri donuş oranının hesaplanmasının mümkün olmayacağını savunmaktadır. Çünkü bu uygulamalar öncelikle farkındalığı artırmayı amaçlayan, satışları doğrudan etkileme amaçları her zaman planlı olarak mevcut olmayan ve bazen sadece gizli bellek üzerinde etkili olabilen reklam stratejileridir. Ürün yerleştirmeyle ilgili yapılan araştırmalarda her ne kadar hatırlatma, tanıma, tutum, satın alma niyeti gibi konularda etkili olduğu görölse de gündelik hayatta etkinliğinin ölçölmesi zordur (You, 2004, s. 7)

1.4.2.1.4. Tutsak İzleyici

Sönmez'e (2003) göre, sinemaya sadece film izlemek için giden, bunun için beden ödeyen ve zaman ayıran izleyiciye, onun isteği dışında reklam mesajlarının iletilmesi, reklamın günlük hayatta kendine her alanda yer bulduğu yorumlarını gündeme taşımakta ve bu yönüyle eleştiriyle karşılanmaktadır (Arslan, 2011, s. 59)

1.4.2.1.5. Gizli Reklam Eleştirisi

Tüketicinin olumsuz tepkileriyle karşılaşmak, reklamveren firmaların karşısındaki diğer bir gizli tehlike unsurudur. Bir görüşe göre ürün yerleştirme, çıplak gözle görölmesine rağmen bilinçaltı özendirici olarak işlemedir. Çünkü gösterildikleri bağlam bir reklam değil görünüşte bir film olmaktadır (Öztürk, 2003, s. 30). Ürün yerleştirme gizli reklam olduğu için izleyicileri istismar ettiği düşünebilir (Tığlı, 2004, s. 41). Eğlence endustrisinin gelişmesi ve reklam sektöründeki yaratıcı ve yenilikçi uygulamalar sayesinde, izleyicilerin bu uygulamaları gizli reklam olarak adlandırması çoğunlukla beklenen bir durum değildir.

1.4.2.1.6. Kültürel Farklılıklar Ve Uygulama Zorlukları

Farklı kültürler, farklı insani ve çevresel özellikler, farklı yaşam tarzları ve farklı gelişmişlik seviyesindeki toplumlar demektir. Farklı kültürel, farklı tepkileri barındırmaktadır. Sinema filmleri açısından yerelleştirmenin zorluğu reklamverenler açısından önemli bir dezavantaj iken, yerel televizyon programları ve diziler için, kültürünü iyi analiz eden pazarlama iletişimi uzmanları ile bu uygulamalar yaratıcı ve etkili stratejiler haline gelebilmektedir.

1.4.2.2. Yapım Şirketi Açısından Ürün Yerleştirme Uygulamasının Dezavantajları

Ürün yerleştirme, planlama ve denetim sürecinin iyi analiz edilmesi ile olumsuz yönlerinden arındırılabilir. Başlıca zayıf yönleri, sanatsal kaygılar, tüketicilerin olumsuz tepkileri ve aşırıya kaçan ürün yerleştirme uygulamaları olmaktadır. Yapımını üstlendikleri sinema filmleri ve televizyon programlarına reklamverenin ürünlerini yerleştiren yapım şirketlerinin de bu başlık altında incelendiği üzere karşılaştıkları birtakım eleştiri ve riskler mevcuttur.

1.4.2.2.1. Sanatsal Bütünlüğün Zedelenmesi

Ürün yerleştirmenin avantajlarının yanı sıra birtakım dezavantajları da vardır. E.T. gibi ürün yerleştirme konusunda başarılı örnekler dışında yerleştirme stratejilerinin kötü bir biçimde uygulanarak ürünlerin çok fazla ön planda tutulduğu filmler ise senaryonun inandırıcılığından taviz verilmesine neden olmaktadır. Bu duruma örnek olarak James Bond serisinin 2006 yapımı Casino Royale verilebilir, filmde yer alan ürünlerin yerleştirilme stratejileri izleyiciye tüm filmin bir reklamdan ibaret olduğu hissini vermektedir (Gutnik, Huang, Lin ve Schmidt, 2007, s. 9). Bu gibi yanlış ürün yerleştirme stratejileri, izleyiciyi çok fazla reklamla yorabilmektedir.

Sinema tarihinde reklamverenlerin film yapımcılarından yüksek beklentileri olmuştur. Örneğin AOL şirketi, yönetmen Nora Ephron'u orijinal adı "You Have Mail" olan filmin adını; AOL markasıyla tamamıyla uyuşması için "*You Have G@t Mail- Mesajınız Var*" (1998) olarak değiştirmeye ikna etmiştir (Duraiswamy ve Gupta, 2001). Lehu (2007, s. 35), 2006 yapımı "Da Vinci Sifresi" (The Da Vinci Code) filminin, izleyiciyi aşırı derecede ürün yerleştirme uygulamasına maruz bırakması nedeniyle eleştirmiştir. Arslan'a (2011, s. 58-59) göre başka bir dezavantaj ise, aynı filmde rakip firmaların benzer ürünleriyle yer almasıdır. Bu gibi, marka farkındalığını olumsuz etkilemesiyle birlikte, firmalar açısından kaçınılan durumlar mevcuttur.

1.4.2.2.2. Sinema İzleyicilerinin Ürün Yerleştirmeden Elde Edilen Gelirin Bilet Fiyatlarına Yansıması Yönündeki Talebi

Ürün yerleştirme anlaşması ile yapımcılara, yerleştirilen ürünler karşılığında belirli bir ücret ödenmekte ya da yerleştirilen ürün yapımcılara dekor malzemesi veya yapım gereci olarak bedava verilmektedir. Bunun farkında olan kimi sinemasever ve eleştirmen, sinema bilet fiyatlarının düşürülmesini talep etmektedir. Bu talebin ardında yatan gerekçe, film yapımcılarının yerleştirmelerden elde ettikleri ekonomik kazancı sinema izleyicileri ile paylaşması gerektiğidir. Bu sorunla bağlantılı olarak tartışılan bir diğer konu ise; sinema salonlarına ücretli ürün yerleştirmeleri izleyeceklerini bilmeden giden izleyiciler ve ticari niyetlerle yerleştirilen ürünleri izledikleri filmin içerisinde görmekten nefret eden izleyicilere bilet fiyatlarının kısmen ya da tamamen iade edilmesi haklarının olup olmadığı yönündedir (Gupta ve diğerleri, 2000, s. 44).

1.5. Ürün Yerleştirme Uygulamasında Kullanılan İletişim Araçları

Ürün yerleştirme uygulamasının sınırları gün geçtikçe genişlemektedir. Günümüzde pek çok farklı iletişim aracında hikayeye, senaryoya veya program akışına yedirilmiş markalara rastlamak mümkün olmaktadır. Ürün yerleştirmenin en yaygın kullanıldığı araçlar sinema filmleri ve televizyon programları olsa da (Jin ve Villegas, 2007, s. 245) zamanla bu

uygulama müzik videolarına, radyo programlarına, şarkılara, video oyunlarına, sahne oyunlarına ve romanlara da sıçramıştır (Gupta ve Lord, 1998, s. 47). Friedman da (1991) romanlar, oyunlar, şarkılar ve geniş kitlelere hitap eden gazete ve dergiler gibi popüler yazılarda mizah (humour) yaratmak üzere marka isimlerinin geniş ölçüde kullanıldığını belgelemiştir (aktaran Hudson ve Hudson, 2006, s. 494). Ürün yerleştirme uygulamasının en çok kullanıldığı mecralar:

- Sinema filmi
- Televizyon filmi, dizisi veya programı
- Video oyunu
- Müzik video klibi ve şarkı sözleri
- Roman ya da öykü kitapları
- Karikatür
- Animasyon
- Tiyatro piyesi Opera ya da bale eseri
- Viral videolar olarak belirtilebilir.

Tezin bu kısmında ürün yerleştirme uygulamalarının yayıldığı iletişim araçları incelenecektir.

1.5.1. Sinema Filmleri

Toplumları ve toplumların sahip olduğu tüketim kültürlerini etkileyebilme yeteneği ile beyaz perde; ürün yerleştirmenin en etkin ve en yaygın kullanıldığı iletişim aracı olarak gösterilmektedir. Sinema filmlerinin büyülu sahneleri ve bu sahnelerdeki özenilen, örnek alınan film yıldızlarının izleyiciler üzerindeki etkisi, reklamverenlerin ürün yerleştirme fırsatlarını koalamalarına yol açmaktadır (Nelson ve Devanathan, 2006, s. 211).

PQ Media adlı medya araştırma şirketi, 2006 yılındaki film yerleştirmelerinin, aynı yılın global harcamalarının %26,4'ünü oluşturduğunu ve bu tutarın 885.1 milyon dolar olduğunu

belirlemiştir (Odell, 2007, s. 18). Uzmanlar, bu rakamın her geçen yıl büyüyeceği konusunda da hemfikirdir. Dünya çapındaki sinema izleme oranları da pazarlamacıları iştahlandıran bir diğer etkidir. Örneğin Amerikan sinema izleyicilerinin 1.8 milyardan fazla olduğu tahmin edilirken; uluslararası düzeyde bu rakamın iki katına çıktığı öngörülmektedir (Stephens ve Molaro, 2005, s. 23).

Ürün yerleştirmede sinema filmlerinin, televizyon programlarına tercih edilmesine yol açan birtakım avantajları bulunmaktadır. Bunlardan ilki, televizyonun ürün yerleştirme uygulamaları için sinema filmlerinden çok daha karmaşık bir ortam olmasıdır. Örneğin sinema endüstrisinden farklı olarak televizyon yapım sektörü, ilkbahar ve yaz mevsiminde yayınlarına ara vermektedir. Sonuç olarak da televizyon yapımlarına ara verilen bu zaman dilimlerinde insanlara erişilememektedir (Buss, 1998, s. 30).

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

2002 senesinin gişe rekortmeni filmi "*Spider Man-Örümcek Adam*"da başkahramanın bileğinden Dr Pepper kutusuna bir örümcek ağı attığı sahnede izleyiciler yaklaşık dört saniye boyunca bu markalı ürüne maruz kalmıştır. Filmin dünya çapındaki 821.7 milyon dolarlık tahmini brüt gişe geliri ve bununla beraber video/DVD kiralamaları ve satışları, televizyondaki tekrar gösterimleri olmak üzere tüm ilave sergilemeler de düşünüldüğünde; dünyanın pek çok yerinde muazzam miktarda izleyicinin Dr Pepper markasına maruz kaldığı görülmektedir (Yang ve Roskos- Ewoldsen, 2007, s. 469). Bu durum, reklam kuşaklarına sıkışıp kalan ve izleyicilerin kolaylıkla kaçabildiği geleneksel reklamlardan ziyade, sinema filmlerindeki ürün uygulamalarının gücünü ortaya koymaktadır.

Steven Spielberg’ün bilimkurgu filmi *Minority Report* (2002) da ürün yerleştirmeye verilebilecek iyi örneklerden biridir. Filmde Nokia, Lexus, Pepsi, American Express, Guinness, Bvlgari, Reebok, Burger King gibi 15’ten fazla markaya yer verilmiştir. Ürünlerini ön planda tutabilmek için söz konusu 15 marka 25 milyon dolar ödemişlerdir ve bu ücret filmin bütçesinin %25’ine denk gelmektedir (Segrave, 2004, s. 208). “Mr. Destiny” filminde Walt Disney firması tarafından görsel ürün yerleştirme fiyatı 20.000\$; marka adının geçmesi 40.000\$ ve oyuncunun ürünü kullanması 60.000\$ olarak belirlenmiştir (Nebenzahl ve Jaffe, 1998, s. 808).

Ürün yerleştirmede peşin ödeme söz konusu olduğunda, filmdeki oyuncular ve ekip ile ilgili ihtiyaçları ve promosyon faaliyetleri ile ilgili eksiklikler iki tarafça tespit edilmekte; ardından ödemeye ilgili tanımlamalar yapılmaktadır (Vollmers, 1995, s. 18). Samsung Firması ürününün “Matrix Reloaded” filminde kullanılması için 100.000 \$ ödemiştir (Eliashberg, Elberse ve Leenders, 2004, s. 204).

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

1.5.2. Tv programları ve dizileri

Ürün yerleştirmenin sıkça kullanıldığı bir diğer araç da televizyon programlarıdır. Teknolojik gelişmelere bağlı olarak televizyon yayıncılığında yaşanan ilerlemeler, renkli camdaki geleneksel reklam kuşaklarının da çağa ayak uydurmasını gerektirmiş; bu gerekliliği dolduran yaratıcı uygulamalardan biri de ürün yerleştirme olmuştur. Donaton’a göre ürün mesajlarının televizyon’daki senaryolu (sitcom’lar, pembe diziler) ve senaryosuz (realite show’lar, talk-show’lar) programlara entegrasyonu televizyon programlarında ürün yerleştirme

olarak adlandırmaktadır (Donaton, 2003, s. 23-25). Televizyon programları ürün yaşam eğrisi kavramı dikkate alındığında sinemadan daha çekici bir reklam ortamı olabilmektedir. Örneğin Kore elektronik pazarı gibi ürünlerin yaşam eğrilerinin oldukça kısa olduğu pazarlarda sinema filmlerin yapım ve gösterim arasındaki zaman dilimlerinin bazen altı-yedi ay gibi uzun süreleri bulması, bu ürünlerin pazarlanmasını üstlenenler için televizyon programlarını daha cazip hale getirmektedir.

Televizyon programı izleyicileri hoşlarına giden programları çoğunlukla uzun zaman dilimleri boyunca izlediklerinden konuya derin bir biçimde dahil olmakta ve karaktere yoğun sürekli bir bağımlılık geliştirmektedir (Tıǧlı, 2004, s. 38). Genel başlıklar altında toplayacak olursak tv programlarında ürün yerleştirmenin sinemaya göre üstün taraflarını ařaǵıdaki gibi verebiliriz:

- aşinalık ve özdeşleşme*: İzleyicilerin böyle bir ilişki kurabilmeleri için televizyon programlarındaki başkarakterler, izleyicilerle benzer zaman diliminde yaşarken; bir sinema filminde karakterin hikayesi filmle beraber sona ermektedir (Russell, 1998, s. 361).

- izleyici sayısı*: tüketicilerin sinema salonlarına giderek bir filmi izlemesi özel bir karar almayı gerektirirken, televizyonun insanların yaşam biçimine yayılmış olması nedeniyle; televizyon seyreden izleyici sayısı, sinema izleyicilerinden çok daha fazladır (Avery ve Ferraro, 2000, s. 219).

- Sadakat*: uzun zaman dilimlerine yayılmış televizyon programlarını düzenli izleyen kişilerin olaylar dizisinin içerisine derinlemesine giriyor ve karakterlere yönelik kuvvetli ve sürekli bir sadakat geliştiriyor (Diener, 1993'ten aktaran Avery ve Ferraro, 2000, s. 219).

- çoklu alternatifler*: gündüz kuşaǵı (daytime), en çok izlenen vakit (prime time), kitlesel (broadcast) ve kablolu yayın olmak üzere televizyonun sunduǵu türlü yayın seçeneǵi ve program türlerindeki çoklu alternatifler de taktiksel hedefleri olan reklamverenler için büyük avantajlar sunmaktadır (Hudson ve Hudson, 2006, s. 496).

Tam olarak yukarıdaki kategoriler içerisine girmemiş olsa da, televizyon programlarının her kültürün inançlarını, değerlerini, ideolojilerini ve dünya görüşlerini temsil etmesi, hakim

kültürel değerleri biçimlendirmesi ve yansıması ile sembolik bir araç vazifesi görmesi de sinema karşısında bir diğer avantajdır di yerbiliriz (Tiwsakul ve diğerleri, 2005, s. 96-97).

Tüm bu avantajlarının yanında televizyon programlarında ürün yerleştirmenin dezavantajları da vardır ki, bunlardan ilki sinema ortamında izlenen içerik süresince maruz kalınan dikkat dağıtıcı etkenler ev izleyicisine oranla çok daha azdır. Evde telefon ve ev işlerinin dikkat dağıtması mümkündür. Ayrıca sinemada resim kalitesi, ekran boyutu ses kalitesi gibi özellikler satın alınabilecek herhangi bir ev sinema sisteminden çok daha üstündür (Tıǧlı, 2004, s. 38).

Televizyondaki ürün yerleştirme uygulamalarının kökenleri, radyo programlarından televizyona yayılmış sabun köpüğü dizi anlamına gelen “*soap opera*”lara dayanmaktadır. 1930 yılında WGN adlı Chicago’lu bir radyo istasyonunun her gün yayınladığı, İrlanda kökenli Amerikalı dul bir kadın ile bekar kızı arasında geçen diyaloglara dayalı on beş dakikalık “*Painted Dreams*” adlı ilk drama, çoğunlukla ev temizlik ürünleri imalatçılarının reklam ve sponsorluk desteğiyle gerçekleştirildiği için basın tarafından “*soap opera*” olarak adlandırılmıştır. Radyoda çok tutulan bu format, zamanla televizyonu da etkisi altına almıştır (MediaCat, 2006, s. 46-47). Günümüzde ise pek çok televizyon dizisinde ürün yerleştirme uygulamasına başvurulmaktadır. Örneğin *Will&Grace*” dizisinin bir bölümünde iki karakter tarafından Krispy Kreme markasının kahvaltıda tüketildiği sahnedir (Roehm ve diğerleri, 2004, s.18).

ER, House, Grey’s Anatomy (Smit, vd. , 2009, s, 764), Friends, Sex and City, X-Files gibi Amerikan dizilerinde American Idol, Survivor gibi yarışmalarda da ürün yerleştirme uygulamalarına rastlanmaktadır (Tıǧlı, 2004, s. 31). “The Apprentice” dizisi boyunca P&G’nin diş macununun kullanılması da dizilerde ürün yerleştirmelere verilebilecek önemli örneklerdendir (Saladino, 2008, s. 101).

Perwan ve Martin 2002 yılında Us ve Yeni Zellanda’da gösterilmiş olan iki farklı soap operanın içerik analizini yaparak ürün yerleştirme türlerini incelemiştir (Perwan ve Martin, 2002, s. 101-113). Coco- Cola gibi dünyaca ünlü markalar bile Brezilya’da küçümsenmesine rağmen izleyicisi oldukça çok olan soap operalarda yer almak için ürün yerleştirme anlaşmaları imzalarlar (Karrh, Frith ve Callison , 2001, s. 5).

Popüler televizyon dizilerinde de, ürünlerin sevilen karakterler tarafından kullanımının satışlara etki ettiği görülebilmektedir. Örneğin “*Ally McBeal*” dizisinin ana karakteri Ally’nin, rahatça uzanmak için Nick&Nora marka pijamaları giydiği 1995-1998 yılları itibariyle markanın satışlarında yüzde otuz beşlik bir artış gerçekleşmiştir (Russell ve Stern, 2006, s. 7).

Diziler dışında televizyonda yayınlanan diğer programlarda da ürün yerleştirme uygulamalarına rastlanmaktadır. Özellikle popüler yarışma programları, formatları gereği ürün yerleştirmeler için adeta biçilmiş kaftandır. Bunlar arasında en göze çarpan örnekler “*American Idol*”deki Coca-Cola yerleştirmeleri ve “*The Apprentice-Çırak*” taki Dairy Queen, Ford ve Sue Bee Honey yerleştirmeleridir (Odell, 2007, s. 18). Donaton (2003, s. 20-25’e göre Coca-Cola’nın, American Idol’e hırsla sponsor olması, muhtemelen, senaryosuz programlarda yapılan en güzel ürün yerleştirme örneklerindendir. Sahnede, büyük ödül için yarışan genç katılımcıların şarkılarını dinleyen jüri üyeleri, logolu büyük bardaklardan Coca-Cola’larını yudumlarken aynı zamanda kuliste, yarışmacılar sonuçları Coca-Cola kırmızısı kanepeli, Coca-Cola saatli, Coca-Cola makineli 'kırmızı oda'da beklemektedirler. Program amacı tüm hatlarıyla izleyicilerin evinde de bir cola odası oluşturmaktadır. “*American Idol*” (2002-...) gibi yarışmalar hem yerel hem de uluslararası pazarlama uygulayıcıları için cazip imkanlar sunmaktadır. Bu yarışmalar markanın bilinirliğini arttırmakta, yarışmanın verdiği “özgürlük, sınırsız eğlence” gibi mesajlar markayla beraber anılır hale gelmektedir. Coca-Cola, “*American Idol*” programının bir sezon boyunca ana sponsoru olmak için yirmi ila otuz milyon dolar arasında bir harcama yapmıştır.

“*Extreme Makeover-Beni Baştan Yarat*” yarışmasında da Sears, Walt Disney ve Southwest Airlines markalarına rastlanmaktadır (Hall, 2008, s. 12). Survivor’da da ürün

yerleştirme etkin bir biçimde yapılmıştır. Belli bir yarışı kazanana, örneğin günlerce böğürtlenle veya böceklerle beslenen birine, Domino's Pizza, bütün gün sıcak güneşin altında ağır fiziki yorgunluk yaşamış birine altı kutu soğuk bira verilmiştir (Donaton, 2003, s. 56). “Survivor” programında Reebok, Pepsi, Target gibi işletmeler yarışmacılarına ihtiyaçlarına uygun bir eşya dolabı oluştururlar. Target ve Pepsi ürünlerinin yerleştirilebilmesi için oldukça fazla ödeme yapmaktadırlar. Reebok ise daha zor algılanan bir tarzı benimsemektedir. Ayrıca Reebok yarışmacıların kendisi dışındaki rakip markaların hiç bir eşyasını kullanmaması gerektiğini sözleşmesinde belirterek yarışmacıların eşyalarını temin etmektedir. (Moser ve Diğerleri 2004, s. 8-9)

Reklamcılar yerleştirmeyeyle ilgili ödeme yaparlar ve bunlar genellikle en çok görülen reklamlar olarak değerlendirilmektedirler. Bunu, ABC'deki ‘The Runner’ programının yapımcılarının hangi ürünlerin hangi bölümde yer alacağına karar vermeleri ve programın akışına uygun bir biçimde yerleştirme çalışmaları yapmaları desteklemektedir. (Moser ve Diğerleri 2004, s. 8-9)

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

WPP Group'un medya alım bölümü Group M'in bir parçası olan Mindshare tarafından 2005 yılında Amerika'da yapılan bir araştırma, tüketicilerin yüzde 80'inin televizyon programlarındaki ürün yerleştirmeye aldırmadığını göstermektedir. Şimdiye kadar evdeki insanlar bunları önemsememekte veya buna dikkat etmemektedir ama tüketici koruma komisyonu Commercial Alerts gibi kurumlar durumdan rahatsız olmaktadır. Ayrıca televizyon yazarları, etik açıdan ürün yerleştirmenin daha sıkı kuralları olması için lobiler

yapmaktadırlar. Kasım 2005'te yazarlar birliği, bir nevi yapımcılar kanunu çıkarılması için talepte bulunmuştur. Üyelerin dörtte üçü, içerik ile reklam arasındaki çizginin daha keskin olması gerektiğini ve program açılışlarında, programa dahil olabilmek için programa para ödeyen reklam verenlerin gösterilmesi gerektiğini söylemişlerdir (Writer Guild of America, West Araştırması, 2005).

1.5.3. Video ve Bilgisayar Oyunları

Bilgisayar oyunlarında yaratılan sanal evrenler içerisine dahil edilen gerçek dünya markaları, tüketicilerle etkileşime girerek can bulmaktadır. Reklamverenlerin video ve bilgisayar oyunlarını etkili bir reklam mecrası olarak görmelerinin en önemli sebebi, sektördeki büyümedir. Bilgisayar oyunlarındaki olağanüstü gelişme tüketicilerin beklentilerini yükseltmiş bu nedenle yüksek kalitede bir oyunun yapım maliyeti son beş yılda, iki milyon ila beş milyon dolar arasına yükselmiştir. Bu denli yüksek maliyetler yapımcıları projelerini destekleyecek alternatif yöntemler aramaya itmiştir. Bunlardan birisi de markaların oyun dünyasına dahil edilmesidir (Schneider, Cornwell, 2005).

Entertainment Software Association, 2007 verilerine göre 1996'dan 2006'a yılına kadar bilgisayar ve video oyunlarının satışında büyük artış olmuş ve sektörde %17'lik bir büyüme olmuştur. Bu durumun etkisiyle bu sektörde yapılan ürün yerleştirme uygulamalarında artış yaşanmıştır (Walsh, Kim ve Ross, 2008, s. 201).

Oyun-İçi reklam da denilen, video ve bilgisayar oyunlarında ürün yerleştirme uygulaması oyun üreticilerinin artan oyun geliştirme maliyetlerini karşılamada ek gelir kaynağı arayışı ve buna karşılık reklamverenlerin markalarına ilişkin ikna mesajlarını sunmada yeni ortamlar araştırması sonucunda yaygınlaşmıştır (Molesworth, 2006, s. 355).

Oyun içi yerleştirmelerde uzmanlaşan ve 2004 yılında faaliyet göstermeye başlayan Massive Inc. Ajansı, Microsoft tarafından yüklüce bir miktar karşılığında satın almıştır. Massive, reklamlar izlenmediği takdirde tıpkı online reklamlar gibi reklam verenlerden ücret

almaktadır. Massive, araştırmacı Nielsen Interactive'le, para veren reklam verenlerin verileri her gün internet aracılığıyla görebilmesini ve stratejilerinde günlük, saatlik ve dakikalık düzeltmeler yapabilmesini sağlamaktadır (Learmer ve Simmons, 2008, s. 204).

Oyundaki rn yerleştirme uygulamasının sinema filmlerine kıyasla bir takım avantajları bulunmaktadır:

- *Aktif Katılım*: Tüketiciyi yaratıcı düşünce ve algılamaya teşvik etmede sinema filmlerinden daha yetenekli bir araçtır ve izleyicinin aktif katılımını gerektirmektedir (Nelson, 2002, s. 81).

- *Kolay bilgi erişimi*: şirketler kendi internet sitelerinde yer alan oyun-reklamlar sayesinde müşteri ve potansiyel müşterileri hakkında bilgiler edine ve hatta bu bilgileri satışa dnştrebiliyorlar. (Schmoll ve diğerleri, 2006, s. 34).

- *Tekrar stnlğ*: reklamveren ürün yerleştirme üzerindeki kontrolünün sinema sektörüne nazaran video oyun sektöründe daha fazla olması, izleyicilerin sinema filmlerini normalde bir ya da zaman zaman iki kez seyrederken video oyunlarını tekrar tekrar oynadığı için ürünlere daha fazla maruz kalması ve video oyunların sinema filmlerine kıyasla daha sınırlı pazar hedeflemesi yapması da bu iletişim aracının avantajlarındandır (Turcotte, 1995, s. 79).

Video ve bilgisayar oyunlarındaki ürün yerleştirmelerin, avantajlarının yanı sıra birtakım dezavantajları da mevcuttur:

- *Tekrar dezavantaj olarak*: avantaj olarak da belirtilen bu özellik uzun zaman dilimleri boyunca tekrar tekrar oynanan oyunlarda yer alan reklam mesajlarına aşırı maruz kalma nedeniyle mesajın yıpranma riskiyle bir dezavantaja dönüşebilmektedir (Molesworth, 2006, s. 363).

- *Fanatik oyunsever ve olumsuz duygu oluşturma riski*: oyun severlerin fanatiği oldukları oyunlarda reklam mesajı görmek istememeleri ve gördükleri takdirde de reklamı yapılan markaya karşı olumsuz duygular besleme gibi olasılık söz konusu olabilmektedir . (Drug Store News, 2007, s. 48).

• *Uygun yerleştirilme kaygısı*: Markalarının ve markalarına ait ikna mesajlarının; içinde bulundukları oyunun sanal dünyasına uygun olması gerekliliğidir. Örneğin orta çağda geçen bir oyunun arka planına bir içecek markasının şişesini yerleştirmek uygunsuz olacaktır (Devaney, 2005, s. 29).

• *Raf ömrü*: raf ömrü uzun olan oyunlara yerleştirilen ürünlerin, piyasadan kalktıklarında dahi o oyunun içerisinde oyuncuyla etkileşime girmesi de istenen bir durum değildir. Ancak oyun geliştiricileri bu dezavantajı da kendi lehlerine çevirecek yollar bulma konusunda gecikmemiştir. Dünyanın en büyük oyun şirketi Electronic Arts'ın "*dinamik reklam*" adını verdiği ve ilk olarak "*Need for Speed: Carbon*" oyununda kullandığı sistem sayesinde, oyuna yerleştirilen ürünler eskisi gibi zaman aşımına uğramak yerine, internet üzerinden sürekli güncellenmektedir (MediaCat, 2006, s. 59).

Günümüzde video oyunları içerisine yerleştirilen ürünlerin büyük çoğunluğu otomotiv, yiyecek ve içecek, giyim ve yaşam tarzı ürünleridir. Oyunlardaki ürün yerleştirmelerin pek çoğu ise "*esas oyuncu (core gamer)*" adı verilen 18-34 yaş arası erkek tüketicilere uyumlu olarak tasarlanmaktadır (Drug Store News, 2007, s. 48). Nielsen araştırma şirketinin yürüttüğü araştırmanın sonuçlarına göre, pazarlamacıların sahip olmak istediği, ancak ele geçirilmesi zor olan 18-34 yaş arası erkek tüketicilerden oluşan demografik grubun 2004 yılında televizyon izlemeye ayırdığı süre, yaklaşık yüzde on iki düşerek haftalık on saatten aza inmiş; buna karşılık video oyun oynamaya bir önceki yıldan yüzde yirmi daha fazla vakit harcanmıştır (Devaney, 2005, s. 28).

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

1.5.3.1. **Advergame**: Online girişimlerde kullanıcıların oyun oynamaları ücretsiz oynamaktadırlar. Advergaming; tüketicileri, tamamen markalı bir deneyime bağlamak ve gelecek pazarlama kampanyaları için bilgi ve veri toplamak amacıyla tasarlanmaktadır. Amerika'daki 100 milyonun üstündeki oyun oynanabilir cep telefonu sayesinde, reklam-oyunların telefon veya PDA'lara yüklenebilmektir. (Pazar istihbaratı sağlayan ve

Entertainment Data Group'un sahip olduğu IDC tarafından 2004 yılında yapılan ‘‘U.S Wireless Gaming Forecast Analysis 2004-2008: Gaming Together,’’ araştırmasından alınmıştır).

1.5.3.2. **In-game advertising:** Video ve bilgisayar oyunlarındaki ürün yerleştirme uygulamasına ‘‘oyun-içi reklam’’ anlamına gelen ‘‘in-game advertising’’ adı verilmiştir (Yang ve diğerkleri, 2006, s. 143). Winkler ve Buckner (2006, s. 37-38)’a göre markalı eğlencenin alt kategorisi olarak el alınan ‘‘advergame-reklam içerikli oyun’’ ile oyun-içi reklam birbirinden farklıdır. Reklam içerikli oyunlar, tek bir ürün ya da markanın spesifik pazarlama hedeflerine ulaşması için tasarlanan çevirim içi oyunlar iken; oyun-içi reklamlara birden fazla ürün ya da marka yerleştirilmektedir. Ayrıca reklam içerikli oyunlarda ürün ya da marka genellikle oyunun merkezi öğesi niteliğindedir, buna karşın oyun-içi reklamda yer alan ürünler çoğu kez oyunun arka planına yerleştirilmektedir.

Reklam-içerikli oyunlarda ürünler, oyunlara üç farklı düzeyde dahil edilebilmektedir (Winkler ve Buckner, 2006, s. 38-39):

- *Çağrışımsal Düzey (Associative):* Ürünlerin oyunlarla en düşük bütünleşme düzeyidir. Bu düzeyde, ürün veya marka oyunda sergilenen belirli bir yaşam tarzı ya da belirli bir faaliyetle ilişkilendirilmektedir.
- *Tanımlayıcı Düzey (Illustrative):* Markaların oyunlarda yer almasında ikinci düzey olan bu formatta ürün, oyunda önemli bir rol oynamaktadır. Örneğin Lego, internetteki oyunlarında Lego karakterlerini kullanmaktadır.
- *Gösterici Düzey (Demonstrative):* Ürünlerin oyunlarla en yüksek bütünleşme düzeyidir. Bu format oyuncuya ürünü, oyun ortamına kopyalanan kendi doğal ortamında tecrübe edebilme imkanı vermektedir.

Oyun içi reklam sektörünün büyük ismi olan IGA Worldgroup’un misyonu, reklam verenlerin oyun içi reklam kampanyalarını, diğerk reklam formatları ile uyumlu olmaları

açısından denetleyecek ve güncelleyecek yollar bulmaktır. IGA'nın ağı Radial; müzik, video ve 3 boyutlu nesnelerin oyun sırasında sorunsuz bir şekilde yerleştirilmesine ve yer değiştirmesine olanak tanımaktadır. Sony Online Entertainment'ın bir oyunu olan Everquest II'de oyuncular, acıttıklarında "pizza" yazarak, Pizza Hut'a yarım saat içinde kendilerine ulaşacak şekilde online sipariş vermiş oluyorlar (Learmer ve Simmons, 2008, s. 205).

1.5.4. Hikayeler ve Romanlar

Günümüzde ürün yerleştirme uygulamaları hikaye, roman, öykülerde de kullanılmaktadır. Pazarlama uygulayıcıları markalarını tüketiciyle buluşturacak mecralarda sınır tanımamaktadırlar. Artık markalar romanlarda merkezi roller üstlenmeye, hatta romanların kapaktaki adında dahi yer almaya başlamıştır. Örneğin ünlü İngiliz yazar Fay Weldon, ısmarlama romanı “*The Bvlgari Connection-Bvlgari Bağlantısı*”na (2001) İtalyan mücevher şirketi Bvlgari’yi belirgin şekilde yerleştirmek ve kitaba adını vermek için dolgun ve miktarı açıklanmayan bir ücret almıştır (Shanahan, 2001, s. 38).Yazar, anlasmasında Bulgari firmasına kitapta en az on iki kez atıf yapacağını taahhüt etmiştir. (Nelson, 2004, s. 203).

Edebiyat alanında özellikle Stephen King’in roman ve öykülerine yerleştirdiği markalar için ürün yerleştirme sözleşmesi yaptığı bilinmektedir. Bill Fithburg adlı yazarın romanındaki kahramana Glenlivate viski içirmesi karşılığında Seagram’s firmasıyla anlaşma yapması medyada bir hayli ses getirmiştir (Tıgılı, 2004, s. 31).

Robin S. Sharma’nın bir romanının adı “Ferrari’sini Satan Bilge’dir.” Kitabın bir bölümünde Ferrari markasına şöyle atıfta bulunmaktadır: “...değerli Ferrari’sini de düşündü ve motorunu çalıştırdığında yırtıcı bir kükremeye sıçrayarak canlanınca kalbinin nasıl çarptığını.”(Sharma, 2005) Bu ifadeler ile Ferrari’ye değerli olma, kalpleri çarpıtma, yırtıcı kükreme ile sıçrayan hayvansı özellikler atfedilmiştir.

John Grisham'ın 2002'de yazdığı "The Summons" isimli romanda Audi TT otomobil markası için ücret ödemiştir. (Brennan, 2008, s. 495-509). "*American Psycho-Amerikan Sapiğı*" (1991) adlı romana ise yazar Bret Easton Ellis, Rolex ve J&B markalarını yerleştirmiştir (Catchcart, 2006, s. 55). Adam Fawer'ın çok satanlar listesine giren kitabı "*Empathy-Empati*" (2008)'de de Pepsi, Parliament, Smith&Wesson tabanca, Planters fıstık, Sony, Kit-Kat, Polaroid, New York Times, Starbucks, Google, Volkswagen Beetle, Camel, Marlboro, Kent, Chesterfield, Winston, Lucky Strike ve Zippo olmak üzere pek çok marka yer almaktadır.

Romanlarda gerçek markaların yanı sıra çoğu kez kurgusal markalara da rastlanmaktadır. George Orwell'in kült romanı "*Nineteen Eighty Four-Bin Dokuz Yüz Seksen Dört*"te (2001) gerçekte var olmayan Victory Gin ve Victory Cigarettes adındaki kurgusal markalar yer alırken, J.R.R. Tolkien'ın ünlü eseri "*The Lord of the Rings-Yüzüklerin Efendisi*", (2001) Logbottom Leaf ve Old Toby's adlı kurgusal markaları içermektedir (Gürel ve Alem, 2005, s. 144-146).

Son yılların en çok satan ve dünyada ses getiren roman serilerinden olan "Twiligt Saga" kitaplarında Volvo arabadan ilk kitapta 16, ikinci kitapta (Eclipse) 6 defa bahs edilmiş, (<http://www.brandchannel.com/home/post/2010/07/06/twilight-product-placement-blood-bath.aspx>, 18.11.2013), bunun yanında Porsche, Mercedes-Benz otomobil markalarının da yerleştirilmesi yapılmıştır.

Diğer bir çok satan seri olan " Fifty shades of Gray" üçlemesinde de sayısız marka ismine yer verilmiştir. Bunlardan en fazla ise Blackberry ilk kitapta 25, ikinci kitapta 50, üçüncü kitapta 55 kez, aynı sıralamayla Audi – 16; 33; 18, Heathman 19; 6; 10, ilaveten Audi R8 3; 3; 20, Beetle 20; 2; 1, Dodge 0; 1; 20, markaları en fazla bahsi geçen ürünler (<http://demandnothing.org/consumer-culture-and-fifty-shades-of-grey/>, 06.02.2014). Bunların yanında Twinings çayları, Amazon, Mercedes CLK gibi farklı bir çok markanın da adı kitap içerisinde rastlanıyor. Bu gibi çok satan kitap serilerinden uyarlanan sinema filmlerinin

yapımı zamanı da bu markalarla ürün yerleştirme anlaşmaları yapılıyor ve böylece her aşamada okuyucu ve izleyici olarak bizler birçok markaya maruz bırakılıyor.

1.5.5. Şarkılar ve Müzik Videoları

Müzik videolarına ürün yerleştirme uygulamasının doğuşu ilk olarak Sting'in "*Desert Rose*" şarkısının klibini çeken yönetmenin, klip sahnelerine Jaguar marka bir otomobil katmasına rastlamaktadır. Müzik sektörü için bu olay, bir kilometre taşı niteliğinde olmuş ve beraberinde bir dizi reklam anlaşmasını ateşlemiştir (Donaton, 2005, s. 98). Örneğin, Celine Dion'un otomobillerini şarkılarında tanıtması ve reklam filmlerinde yer alması için Chrysler Group, üç yılı kapsayan on dört milyon dolarlık bir anlaşma yapmıştır. Ricky Martin "*Alright*" adlı şarkısının klibinde Nokia marka bir telefon kullanırken gözükmiştir (Cobo, 2008, s. 22). Cracker Jack'in belirgin bir bahsinin yer aldığı "*Take Me Out to the Ball Game*" adlı şarkı da müzisyenlerin şarkı sözlerine marka isimlerini dahil etmesinin ilk örneklerinden biridir (Mohammed-Baksh ve Callison, 2007, s. 56).

Bu ilk örneklerden günümüze dek dünyada pek çok ürün, birçok şarkı sözü ve müzik videosunda yer almıştır. Reklamverenlerin bu tercihinin pek çok nedeni bulunmaktadır. Schmoll ve diğerlerine (2006, s. 34) göre, müzik videolarının kısa dönüş (turnaround) süresi ve potansiyel izleyici talebine daha hızlı cevap verme olanağı; kimi zaman reklamverenlerin ürünlerini filmlere yerleştirmek yerine müzik videolarına dahil etmeyi seçmelerine yol açmaktadır (Mohammed-Baksh ve Callison, 2007, s. 56). Şarkı sözleri ve müzik videolarında ürün yerleştirme uygulamalarının en çok rastlandığı müzik tarzı hip-hop ve rap müziktir. Mohammed-Baksh ve Callison'un (2007, s. 58-59) yürüttükleri araştırmanın sonuçları; beş popüler müzik türü içerisinde (rap, pop, country, rock ve alternatif) en fazla marka adı geçen müzik türünün rap müzik olduğunu, rap şarkılarının sözlerinde en çok bahsi geçen ürün kategorisinin otomobiller olduğunu ve şarkılarda ağırlıklı olarak lüks ürünlerin yer aldığını göstermektedir. Amerika Birleşik Devletleri'nde 2003 yılı başında "*Hot 100 Billboard*" şarkı listesinde yer alan rap şarkılarının içerisinde ismi en fazla geçen markalar sırasıyla Mercedes-

Benz (104 kez), Lexus (48 kez), Gucci (47 kez) ve Burberry (42 kez) olmuştur (Poray, 2004, s. 22).

PQ Media'nın gerçekleştirmiş olduğu bir araştırma sonucuna göre 2009 senesinde müzik videolarında ürün yerleştirme uygulamaları bir önceki seneye göre yüzde sekizlik bir artış göstermiştir. Aynı sene toplam ürün yerleştirme masrafları 2.8 faiz artarak 3.6 milyar doları bulmuştur (<http://www.thefrisky.com/2011-02-19/6-music-videos-with-obvious-product-placement/>). Müzik videolarında ürün yerleştirmenin senelik toplam harcaması 15 milyondan 20 milyon dolara çıkmıştır ki, bu da 2000 yılıyla kıyaslamada 2 kat fazladır (http://www.nytimes.com/2010/07/06/business/media/06adco.html?_r=2&).

1946- 1980 tarihleri arasında 256 ane American şarkısı içinde ürün yerleştirme yapılmıştır. Örneğin Lil'Kim'in "The Jump Off" şarkısına on dört marka yerleştirilmiştir. Özellikle 1970-1980 yıllarında 10000 kelime kullanılarak bu uygulamanın sıklığının arttığı görülmüştür. Özellikle otomobil, alkol, moda ve lüks ürünlere şarkılarda yer verildiği görülmüştür (Delattre ve Colovic, 2009, s. 809).

Müzik videolarında ürün yerleştirme zamanı da bilinçli bir şekilde ve klibin akışına uygun yerleştirmeler yapılmalıdır. Buna örnek olarak Lady Gaga'nın "Telephone" (Mart, 2010) bir çok ürün yerleştirme yapılması rağmen yaratıcıdır ama bir çok başka şarkıcılar bu konuda daha az bilinçliler. Lady Gaga'nın 9 dakikalık son müzik videosunda 9 ayrı markanın ürün yerleştirmesi yapılmıştır

(http://x17online.com/celebrities/lady_gaga/the_ladys_gaga_for_product_placement_in_her_new_telephone_music_video-03122010.php, 06.05.2013).

Katy Perry ise ürün yerleştirmenin rahatsız edici olabileceğini ve yapıyorsa mutlaka içerisinde bir yaratıcılık olması gerektiğini ama birçok şarkıcının bunu pek de umursamadığını dile getiren bir tweet atmıştır. Rihanna da NME' e verdiği bir reportajında ürün yerleştirme uygulamalarından hiç hoşlanmadığını ve video kliplerin sadece şarkının hikayesini anlatması gerektiğini, ürün yerleştirme ile ise bunun büyük bir reklam kampanyası

halini

aldığını

vurgulamıştır

(<http://marketingkilledthevideostar.wordpress.com/2012/04/11/product-placement-in-music-videos-part-2-of-2/>, 06.05.2013).

Bir internet makalesinde sadece Britney Spears'in müzik videolarındaki ürün yerleştirmeler incelenmiştir. İlk ürün yerleştirme 2003 yılında Me Against the Music (2003) şarkısına çekilmiş video klipte Mazda markalı araba ve Sbarro Pizza; 2008 yapımı "Womanizer"de Nokia telefon; yine aynı senenin yapımı "Circus" Bulgari mücevherler; 2011 "I wanna go" Volkswagen araba; 2011 "Hold it against me" Radiance parfüm, Make-Up Forever kapatıcısı, PlentyofFish (www.pof.com) internet sitesi (bu klipteki ürün yerleştirmelerden Spears 500.000 ABD doları kar elde etmiştir); yine 2011 yapımı "Criminal"da Swarovski saat yerleştirilmiş; 2013 yapımı "Work Bitch" şarkı sözlerinde Bugatti, Moserati ve Lamborghini marka isimlerinin geçmesine rağmen video klipte sadece Lamborghini araba ve Starbucks Frappucino kullanılmıştır (<http://thoughtcatalog.com/ivana-markotic/2013/10/work-bitch-a-journey-of-product-placement-in-britney-spears-music-video/>, 08.12.2013). Sadece bir şarkıcının müzik videoları ve şarkı sözlerinde bu kadar marka ismine rastlanması ürün yerleştirmenin bu araçları günümüzde ne denli büyük bir mecra olarak kullandığının göstergesidir.

1.5.6. Tiyatro ve Sahne Sanatları

Reklamverenin ürün yerleştirme ile tüketicilerle buluştuğu bir diğeri yaratıcı mecra ise tiyatro sahnesidir. Amerikalı pazarlamacılar, reklam ve eğlenceyi buluşturmak için tiyatroya önemli bir mecra gözüyle bakmaya başlamıştır. Broadway showlarına sponsorluk yeni bir şey değıldir ama isim hakları, tiyatro içinde reklam, ürün yerleştirme gibi alanlar pazarlamacıların ilgisini çekmeye başlayan alanlardır. Gerçekten de Broadway'de tiyatrolar, daha seçkin tüketicilere ulaşabildiğı için pazarlamacıların gözdesi haline gelmiştir. Serino Coyne reklam ajansına göre Broadway izleyicilerinin yüzde 64'ü kadınlardan oluşmaktadır (Pazarlamacılar gözlerini tiyatroya dikti, 2004, <http://www.marketingturkiye.com/yeni/Haberler/NewsDetailed.aspx?id=3779> , 07.09.2012).

Sahne sanatlarında ürün yerleştirme kullanımı esasında çok da yeni bir uygulama değildir. 1966 yılında Broadway’de sergilenen “*Sweet Charity-Tatlı Charity*” adlı oyununun bir repliğinde, garson viskiyi göstererek “Gran Centenario tekilasını alırmısınız?” diye sormaktadır ve aktör de viskisini önerilen marka ile değiştirmeyi kabul eder. Aynı zamanda sahne dekorları da tekila markasının logolarıyla kaplıdır (Elliott, 2005, s. 43). “La Boheme” adlı opera oyununda markalı bir dolmakalem ve şampanya arka planda görünmektedir (Matthews, 2005, s. 3).

Stewart Lane çok ses getiren “ Legally Blonde” adlı tiyatro eserine Redbull ve UPS Express gibi markaların ürün yerleştirme uygulamalarını yapmıştır. Lane, “ Bu parayı yükseltmenin en iyi yolu. Eğer doğru uygulanırsa, gösteride büyük bir etkisi olabilir” diyerek ürün yerleştirmeye tiyatro sahnelerinde de bundan sonra çok daha fazla yer verileceğinin sinyallerini veriyor. “Bridge to Hollywood and Broadway” pazarlama şirketinin kurucusu Amy Willstatter de Broadway’in sponsorluklar ve ürün yerleştirme için çok uygun bir ortam olduğunu dile getiriyor (<http://www.entrepreneur.com/article/184830>, 17.03.2013). Ürün yerleştirmeden elde edilen gelirlerin her geçen gün daha da yükselen muzikal yapımları giderlerine katkı sağlayacağı gerçeği, yapımcıların doğal olarak, bu uygulamalara sıcak bakmalarına neden oluyor. Bu da ürün yerleştirmede kullanılan diğer araçlar gibi bu tarz uygulamaların tiyatro, opera sahnelerinde de daha fazla yer edeceğini gösteriyor.

1.5.7. Karikatür ve Animasyonlar

Ürün yerleştirme için kullanılan araçlarından biri de karikatürlerdir. Karikatürler hemen hemen her alanda oldukça sık kullanılmaktadır. En yüksek tirajlı dergiler, mizah dergileri, gazeteler yerli ya da yabancı çizerlerin karikatürleriyle doludur.. Diğer mecralarla bütünleşik olarak kullanıldığında, karikatürlerde uygulanan ürün yerleştirmeler, firmanın satışlarının artmasında etkili olabilmektedirler. Süttaş Kurumsal İletişim Müdürü Sedat Pişirici, karikatürler sayesinde Süttaş ürünlerine tüketicinin sempatisinin arttığını, bu sempatinin yeni ürün talebi yarattığını, tüketicilerin sadece karnının değil ruhunu da doyurmasından dolayı,

tüketicilerin bağılıklarının daha da güçlendiğini belirtmiştir (Gülümseten Reklamlar, Marketing Türkiye, 2003).

Teletoon'un Pazarlama ve Satış direktörü Leslie Krueger ise animasyon dünyasının reklamcılar için farklı boyutlar açabileceğini iddia ediyor. Animasyonlarda "her zaman yeşil" faktörü olduğunu, "live-action" filmlerden ve televizyon programlarından farklı olarak animasyonların yaşam döngüsünün çok daha uzun olduğunu belirtiyor. Buna dayanarak animasyonlarda yerleştirilen ürünlerin de daha fazla yol kat edeceğini vurguluyor (<http://strategyonline.ca/2003/11/03/cartoon-20031103/>, 12.09.2013).

1.5.8. Viral Videolar

Viral Reklamlar İnternet'teki en etkili reklam yöntemlerindendir. Türkiye'de yeni yeni örneklerini gördüğümüz viral reklamların çoğunun içinde bir firmanın ismi geçer. Beğendiğimiz videoyu paylaştığımızı zannederken reklam aracı olmuş oluruz. Kendi kendine yayılan, bir nevi kulaktan kulağa yayılan reklam türleridir.

Vooza CEO'su Matthew Stillman online videoların gün geçtikçe daha popülerleştiğini ve televizyon reklamcılığının da düşüşte olduğunu belirtiyor (<http://www.forbes.com/sites/elisadoucette/2013/07/10/the-new-era-of-product-placement-in-viral-videos/> , 08.09.2012). Türkiye'de son zamanların en çok ses getiren viral reklamlarının başını ise Türk Hava Yolları'nın yapmış olduğu "İnanılmaz evlenme teklifi" adındaki videodur diyebiliriz (<http://www.youtube.com/watch?v=w60uWawS58g> , 09.12.2012).

1.5.9. Ürün Yerleştirme Uygulamasında Kullanılan Diğer İletişim Araçları

Reklamverenlerin ürün yerleştirme faaliyetlerinde en fazla tercih ettiği araçlara ek olarak, günümüzde uygulamanın etki alanı içerisine giren başka araçlar da bulunmaktadır. Yukarıda belirttiğimiz araçların dışında başka mecralar da kullanılmaktadır. Dergi, fotoğraf,

internet forumları ve messenger gibi bu araçlar da her geçen gün ürün yerleştirmelere biraz daha uygun ortam oluşturmaya devam ediyor.

1.6. Ürün Yerleştirme Stratejileri

Ürün yerleştirme stratejileri, film ya da televizyon programlarında ürünün ya da işletmenin tutundurulması amacıyla işletme isminin veya markanın farklı biçimlerde yerleştirilmesidir.

Johnstone ve Dodd, marka yerleştirme stratejilerini yaratıcı ve yaratıcı olmayan yerleştirmeler olarak iki başlıkta sınıflandırmıştır. Yaratıcı olmayan yerleştirmeler ürünü doğal ortamında kullanırken (örneğin, mutfak tezgahının üzerinde duran bir Pepsi şişesi), yaratıcı yerleştirmeler (örneğin, markanın billboard reklamlarında görünlmesi) doğal ortamı daha az kullanıp daha yapay ortamlardan yararlanmaktadır (Johnstone ve Dodd, 2000, s. 143).

Ürün yerleştirme stratejileri için yapılan sınıflandırmaların hatırlama üzerinde farklı etkileri olduğu yapılan araştırma bulguları ile ortaya konulmaya çalışılmıştır. Brennan ve Babin'e göre, ürün yerleştirme stratejilerinin hem sözel hem de görsel olarak bir arada yapılmasının, markanın hatırlanması açısından sadece görsel veya sözel sunumdan daha fazla etkilidir. Brennan ve Babin'in 98 öğrenci üzerinde yaptıkları araştırma tanidik markaların hatırlanma oranlarının çok fazla tanınmayan markalara oranla daha yüksek olduğunu ortaya koymaktadır (Brennan ve Babin, 2004, s. 198). Argan, Velioğlu ve Argan tarafından 277 sinema izleyicisi üzerinde yapılan araştırmada, seyircilerin %86.6'sı filme yerleştirilen bir ya da daha fazla markayı doğru olarak hatırladığı saptanmış ve farklı ürün yerleştirme stratejilerinin etkin kullanımının markayı hatırlama üzerinde etkisi bulunduğu belirtilmiştir (Argan, vd., 2007, s. 174).

d'Astous ve Chartier'in 2000 yılında 103 öğrenci üzerinde yaptığı araştırmaya göre, bir markanın sinema filmi ile bütünleşme derecesi seyircinin marka yerleştirme uygulamasına hoşgörü ile bakmasını etkilemektedir (Argan, vd., 2007, s. 162). Filme iyi yerleştirilmiş veya göze çok fazla batmayan markaların yerleştirilmesi makul olarak karşılanırken, bu türlü

yerleştirme stratejisi ise hatırlama üzerinde daha açık yerleştirilen markalara oranla daha az hatırlanmaktadır. Diğer bir deyişle filmle iyi bütünleşmiş markalar seyircilerce daha az hatırlanmaktadır (Argan, vd., 2007, s. 163). Russell'ın 2002 yılında yaptığı araştırma görsel ürün yerleştirme stratejisinin yoğun olduğu filmlerdeki markaların, görsel ürün yerleştirme stratejisinin düşük olduğu filmlere oranla daha fazla hatırlandığını ortaya koymaktadır (Russell, 2002, s. 314).

Televizyon ve sinema söz konusu olduğunda ürün yerleştirme, izleyicinin marka veya ürünle görsel veya işitsel olarak temas etmesi olarak tanımlanabilir. Bu temas, markanın veya ürünün tıpatıp aynısı olmak zorunda değildir. Örneğin, sadece markanın adı diyaloglar içinde geçebilir. Bu yöntem de bir ürün yerleştirmedir. Doğal olarak ürünün veya markanın görsel olarak sunulduğu ürün yerleştirme örnekleri daha cazip ve daha popülerdir (d'Astous ve Seguin, 1999, s. 896).

Ürün yerleştirme, gerçek yaşamda var olan markaları konu alan ürün yerleştirme ile gerçek yaşamda var olmayan hayali ya da kurgusal markaları konu alan ürün yerleştirme olmak üzere de iki şekilde incelenebilir. Bu bağlamda ürün yerleştirme uygulamalarında farklı bir boyut olarak nitelenebilen kurgusal ürün yerleştirme, gerçek yaşamda var olmayan ürün ve markaların iletişim ortamlarına yerleştirilmesi anlamına gelmektedir. Kurgusal ürün yerleştirme, hayali markalar temelinde gerçekleşen bir uygulama olarak temelde soyut bir niteliğe sahip olmaktadır. (Gürel ve Alem, 2005, s. 138)

1.6.1. d'Agustos'un ve Seguen'nin sınıflandırması

Ürün yerleştirme stratejileri, d'Astous ve Seguin tarafından örtülü (gizli) ürün yerleştirme, bütünleştirilmiş açık ürün yerleştirme ve bütünleştirilmemiş açık ürün yerleştirme olmak üzere üç başlık altında sınıflandırılmıştır. (d'Astous ve Séguin, 1999, s. 898).

- *İmalî Ürün Yerleştirme* (örtülü (gizli) ürün yerleştirme): Örtülü ürün yerleştirme, içimsel olarak ifade edilmeksizin film içerisine marka, ürün veya firmanın yerleştirilmesini kapsar.

- *Tümleşik Ürün Yerleştirme* (bütünleştirilmiş açık ürün yerleştirme): Bütünleştirilmiş açık ürün yerleştirmede, marka veya firma ismi biçimsel olarak film içerisinde sözlü olarak ifade edilmektedir. Bu tür ürün yerleştirmede ürün filmin ya da programın içinde belirli bir rol oynamaktadır (d'Astous ve Seguin 1999, s. 896 – 910).

- *Kısmi Ürün Yerleştirme* (bütünleştirilmemiş açık ürün yerleştirme): Bütünleştirilmemiş açık ürün yerleştirme stratejisinde ise, marka veya firma sözel olarak ifade edilmekte ancak programda görünmemekte, programın başında, ortasında veya sonunda yer almaktadır. (d'Astous ve Séguin, 1999, s. 898). Bu tür ürün yerleştirmede ürün programın içeriğine dahil edilmemektedir, daha çok sponsorluk sayılmaktadır.

Burada dikkat edilmesi gereken nokta şudur: Üç farklı stratejiyle yapılan ürün yerleştirme de aynı program içerisinde yer alabilir. Dolayısıyla bu yöntemler arasında kesin çizgiler yoktur (d'Astous ve Seguin, 1999, s.896-910).

1.6.2. Shapiro'nun Sınıflandırması

Ürün yerleştirmede bir diğer sınıflandırma ise Steward Shapiro tarafından, ürünün kurgusal örüntüde kullanım derecesine göre yapılmıştır. Shapiro filmlerde marka yerleştirme stratejilerini markanın sadece filmde görünmesi, markalı ürünün filmde oyuncular tarafından kullanılması, markanın filmde anılması, oyuncuların filmde ürünü bizzat kullanması ve markadan bahsetmesi olarak dört gruba ayırmıştır (Odabası ve Oyman, 2002, s. 379). Shapironun ayırma şekli ise tam olarak şöyledir.

- İlk olarak ürünün *açık olarak gösterilmesi*: Ürünün ambalajının, logosunun, adının ya da kendisinin gösterildiği yerleştirmedir (Tıgılı, 2004, s.54).

- Sonraki *kullanım yönlü gösterilmedir ki*, bu durumlarda markalı ürün filmde oyuncular tarafından kullanılırken yerleştiriliyor (d'Astous ve Seguin, 1999).

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

•Ve son olarak dördüncü yerleştirme şekli, oyuncunun ürünü kendisinin kullanması, aynı zamanda markadan bahsetmesi halinde ortaya çıkan *bahsederek kullanımdır* (Odabası ve Oyman 2006, s. 379).

1.6.3. Gupta ve Lord'nun Sınıflandırması

Gupta ve Lord ise filmlere marka yerleştirmeyi seyircilerin etiksel olarak onaylaması temelinde de ele alarak; gizli yerleştirme ve görünür (açık) yerleştirme biçimde sınıflandırmıştır (Argan, vd., 2007, s. 160). Uygulama bazına göre sınıflandırılan ve literatürde yaygın bir biçimde kullanılan ürün yerleştirme üç temel stratejiden oluşur. Bunlar; görsel (visual) yerleştirme, sözel (audio) yerleştirme ve hem sözel hem de görsel (audiovisual) yerleştirme stratejileridir.

•**Görsel (visual) ürün yerleştirme;** ürün, marka veya logonun ekranda görünmesini ifade edilmektedir. Bu tür yerleştirmelerin, markaya ilişkin mesajları görsel yöntemlerle tüketicilere ilettiklerini ve marka imajını tüketici zihnine görsel boyutta kazıdıklarını ifade etmek mümkündür(Gürel ve Alem, 2006, s. 22).

•**Sözel (audio) ürün yerleştirme,** marka veya üründen diyalogda söz edilmesi olarak açıklanabilmektedir. Sözel yerleştirmeler, görsel yerleştirmelere göre daha az kullanılmaktadır.

•**Hem sözel hem görsel (audiovisual) yerleştirme;** Filmde kullanılan marka hem görüntü olarak yer alır, hem de aktör markadan bahsetmesi söz konusudur. *Audiovisual* yerleştirme ilk iki yerleştirme türünün bir kombinasyonu olarak nitelenebilmektedir. Dolayısıyla bu tarz ürün yerleştirmeler; hem ürün ya da markanın gösterilmesi, hem de telaffuz edilmesi şeklinde hayata geçmektedir (Gupta, Lord, 1998, s. 48-49).

1.6.4. Russell'ın Sınıflandırması

Russell ise üç bölümden oluşan ürün yerleştirme tipolojisinde ürün yerleştirmeyi üç boyutta kategorize etmiştir: Sözlü sunuş biçimi (senaryoya yerleştirme/ script placement),

görsel sunuş biçimi (ekrana yerleştirme/ screen placement) ve senaryoyla / olayla / konuyla bağlantılı sunuş biçimi (olay örgüsüne yerleştirme) (Gürel ve Alem, 2006, s. 22).

Russell ürün yerleştirmenin üç alanda gerçekleşebileceğini belirtmektedir:

•**Görsel Sunuş Biçiminde (Ekrana Yerleştirme (Screen Placement)):** Görsel sunuş biçiminde sahnede görüntüde marka görülür. Görsel yerleştirmeler; dikkati doğrudan ürün ya da markaya yöneltecek herhangi bir sözlü mesaj olmaksızın, ürünün kendisini ya da marka kimliğine ilişkin görsel belirleyicileri (brand identifiers) içermektedir. Bu yerleştirme biçimi ise yaratıcı yerleştirme ve sette yerleştirme olarak ikiye ayrılır (Gürel, Alem, 2006, s. 133 - 156).

•**Sözel Sunuş Biçiminde (Senaryoya yerleştirme (Script Placement)):** Sözlü sunuş biçiminde, program diyaloglarında markadan söz edilmektedir. ürün ya da markanın ekranda gözükmeksizin, sözlü olarak tüketiciye sunulması ve iletişim içeriğinde yer alan karakterlerin markaya ilişkin mesajları tüketicilere sözel bir şekilde iletmesi anlamına gelmektedir. Bu bağlamda görsel yerleştirmelerin aksine bu tür yerleştirmelerde ürün ya da marka herhangi bir görsel katkı olmaksızın, yalnızca sözlü ifadelerin yardımıyla tüketicilerin zihnine konumlanmaktadır (Gürel, Alem, 2006, s. 135).

•**Olay Örgüsüne Yerleştirme (Plot Placement):** Konuyla bağlantılı sunuş biçiminde ilgili konuda söz konusu olan olay ya da öykü örgüsü ile marka birleştirilmektedir veya markaya katkıda bulunacak şekilde kurguya ek yapılmaktadır. Burada ürün ya da marka ürün yerleştirmenin söz konusu olduğu filme konu olan olay örgüsünün parçası olarak konumlandırılarak öyküde ya da karakterlerin kişiliğinde önemli bir işleve sahip kılınmaktadır. Diğer yerleştirme türlerinden daha etkilidir. Ürünün senaryodan çıkarılması filme konu olan olay örgüsünün bozulmasına sebep olabilmektedir (Russell, 1999, s. 43).

1.6.5. Murdock'un Sınıflandırması

Murdock, marka yerleştirme stratejilerini yaratıcı yerleştirme ve doğal ortamında yerleştirme olarak sınıflandırmıştır (Sarıyer, 2005, s. 221).

- *Yaratıcı yerleştirmelerde* ürünler filmlere dolaylı olarak yerleştirilir. Yaratıcı yerleştirmelere örnek olarak, billboardlar, otobüs ve taksiler üzerinde kullanılan reklam uygulamaları verilebilmektedir. Yerleştirme, oyuncunun giydiği baskılı kıyafetler üzerinden de verilebilmektedir.

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

1.6.6. Gupta ve Diğerleri'nin Sınıflandırması

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

- *Sanal Yerleştirmeler*: Bir dizi görüntü teknolojisi sürecinden sonra monte edilen yerleştirmelere sanal yerleştirmeler denir. Futbol ya da basketbol maçlarında sadece televizyon izleyicilerinin görebileceği sanal afişler ve reklam panoları bu konuya iyi bir örnektir (Friedman, 2005).

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

1.6.7. Rössler ve Bacher'ın Sınıflandırması

Rössler ve Bacher ürün yerleştirme türlerini aşağıdaki gibi nitelemiştir (Rössler ve Bacher 2002, s. 98 – 108.)

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

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

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

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

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

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

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

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

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

1.7. Ürün Yerleştirme İle İlgili Düzenlemeler Ve Kaygılar

Televizyon ve filmlere ürün yerleştirmeye ilişkin olarak kırk sekiz Avrupa ülkesinin yirmi birinde “tam yasak” şeklinde bir yasal engel söz konusu olurken; altısında ise “kısmi” yasak bulunmaktadır. Ürün yerleştirme olgusunun “örtülü reklam” ya da “gizli reklam” kavramlarından yasal zeminde de ayrılması gerekmektedir. Böylece, gizli reklam tüketiciyi koruma, serbest rekabeti sağlama gibi nedenlerden dolayı yasaklansa da ürün yerleştirme uygulamalarına yönelik denetim ve düzenleme sağlanabilecektir (Ertas, 2003, s. 29).

1.7.1. Ürün Yerleştirme İle İlgili Yasal ve Mesleki Düzenlemeler

1.7.1.1. Yasal düzenlemeler

Ürün yerleştirme konusundaki ilk yasal düzenleme sayılabilecek bu uygulama, 1960'ta ABD Kongresi'nin kimi yayıncıların rüşvet karşılığı yayın yaptığını belirlemesinin ardından yürürlüğe konmuştur. Söz konusu yasanın ihlali para cezası ya da / ve de bir yıla değin hapis cezası ile cezalandırılabilmektedir. Diğer yandan ABD Hükümeti, olanak olduğunda tüketicilere, hükümete ilişkin ürün yerleştirme iletileri ulaştırmakta herhangi bir sakınca görmemekte, bir anlamda kendi yasasını gözardı etmektedir (<http://query.nytimes.com/gst/fullpage.html?res=9D0DE6DD133DF93BA1575AC0A9659C8B63>, 23.09.2013).

Ürün yerleştirme veya gizli reklam gibi konularda, ülkeler arası farklılıklar olduğu söylenebilir. 1989 yılında hazırlanan Avrupa Sınır Ötesi Televizyon Sözleşmesi'ne göre reklamcı, programlarını içeriğine herhangi bir müdahalede bulunmayacaktır. Sözleşme ile program veya dizilerin desteklenmesi hususu, 4. bölümde yer alan 17. madde ile sınırlandırılmıştır.

Mayıs 2007 tarihinde Avrupa Parlamentosu ve Konseyi tarafından onaylanan Sınır Tanımayan Görsel-İşitsel Medya Hizmetleri Direktifinde ürün yerleştirmeye ilişkin yasal bir çerçeve oluşturulması kararlaştırılmıştır. Buna göre, izleyicilerin program başında ve sonunda bilgilendirilmesi koşuluyla televizyon programlarında (çocuk ve haber programları haricinde) “ürün yerleştirme” serbest olacaktır. Bu şekilde, kültürel çeşitliliğin güçlendirilmesi ve Avrupalı yayıncıların reklam gelirlerinde artış sağlanarak Amerika karşısında rekabet gücünün artırılması hedeflenmektedir (İktisadi Kalkınma Vakfı Bülteni, 2007, s. 1-15).

AB Komisyonu'nun 1999 tarihli “Sınırsız Tv” (Television Without Frontiers) adlı, geleneksel reklamcılıkla ilgili yönergesini yapılan değişikliklere göre film, televizyon eğlence programları ve haber programlarında kullanılan ürünlerin dolaylı olarak tanıtımının

yapılarak, reklam geliri elde edilmesiyle ilgili kurallar kısmen kaldırıldı ve ürün yerleştirmenin serbest bırakılması kararını üye ülkelere bıraktı (Brüksel’de Bir Hafta, 33 2005, s. 6). Söz konusu yönetmeliğin uygulanması, 2004’te İletişim Ofisi’ne (Office of Communications) dönüştürülen, “Britanya’daki Bağımsız Televizyon Yönetmeliğı”nin (Independent Television Code) 2.1. numaralı bölümünde de değışiklik yapılmasına yol açmıştır; buna göre “programlar ve reklamlar arasında belirgin bir ayrım olmalı”dır. Belirsizlik durumlarındaysa, gösterilenin reklam olduğı ekranda ifade edilmelidir. UK (Britanya)’da özellikle son günlerde ürün yerleştirmenin televizyon programlarındaki uygulamalarına bir takım sınırlamalar getirilmiştir. (Basso, 2008, s. 179)

Ürün yerleştirme pek çok ülkede özellikle ABD, Kanada, Avrupa, İsrail, Avustralya’ya ait hükümetler tarafından ticari olarak algılandığı için bir takım sınırlandırmalar getirilmiş olmakla beraber hükümet tarafından yapılan düzenlemelere de tabi tutulmuştur (Schejter, 2004, s. 25). İspanya ve Fransa’da ürün yerleştirme, bir reklam biçimi olarak kabul edildiğı için, alkol ve sigara kullanımını özendirmediğı sürece, yasaklı değildir. Benzer yasalar ABD ve Kanada’da salt çocuklarla ilintili programlarda uygulanmaktadır. Bunun tam aksi durum ise İtalya ve Danimarka için geçerlidir. Bu iki ülkede de, programın içeriğı ile reklamın ayrılmış olması yasal zorunluluktur ve ürün yerleştirme yasaktır. Danimarka Radyo Televizyon Reklamcılık Ajansı ürün yerleştirmenin bir saklı reklam olduğunu kabul etmiş; bunun ise Danimarka Pazarlama Kuralları’na aykırı olduğına hükmetmiştir. Almanya’da da, doğrudan ürün yerleştirmenin adı anılmamakla birlikte benzer bir yasak söz konusudur (Schejter, 2004, s. 13).

Çin’de ürün yerleştirme uygulamalarına, herhangi bir biçimde hoşgörü ile yaklaşılmamaktadır. 2004 yılında çıkan bir habere göre sayısı bini geçen Çin Devlet Televizyonu, parasızlıktan kendilerine büyük çokuluslu şirketlerin ücretsiz sağladığı programları kullanmakta; bu programlardan hiç para almamalarına karşın sıkı bir biçimde ürün yerleştirmesi işleminin söz konusu olup olmadığı devlet yetkililerince denetlenmektedir.

1.7.1.2. Mesleki Düzenlemeler

Ürün yerleştirmenin gerek reklamverenler gerek de yapım stüdyolarına sunduğu pek çok faydanın yanı sıra, tartışmalara konu olan ve toplumda kaygılar uyandıran birtakım ahlaki boyutları da bulunmaktadır. Uygulamanın faaliyet alanı genişledikçe ve kullanımı yaygınlaştıkça, uygulamaya yöneltilen eleştiriler ve sosyal kaygılar da aynı hızla artmaktadır. 1991 yılında, pazarlama, ürün yerleştirme ve marka entegrasyonu uzmanlarını bir araya getirmek üzere “Eğlence Kaynakları ve Pazarlama Derneği” (Entertainment Resources and Marketing Association – ERMA) kurulmuştur.

ERMA profesyonel olarak pazarlama, ürün yerleştirme ve marka entegrasyonu odaklı çalışmalar sürdürür. Söz konusu dernek ABD’de ürün yerleştirme, marka yerleştirme konularındaki gelişmelerin – ürün geliştirmenin en yaygın ve yerleşik olduğu - ABD’deki sözcülüğünü yapar; bu konularda eğitim, iletişim, kaynak ve etik ölçüt belirleme çalışmalarını yönlendirir.

1.7.2. Ürün Yerleştirmeye Yönelik Ahlaki Kaygılar

Ürün yerleştirme çalışmaları sürekli ahlaki tartışmaların odağında da yer almıştır. Nebenzahl ve Secunda’ya göre ürün yerleştirmede genel kabul edilebilirlik ve etik endişelerin müşterileri kısmen film içinde ürün yerleştirme yapıldığını farketmeye yöneltilmektedir (Nebenzahl ve Secunda, 1993, s. 73). Söz konusu müşteriler bu durumun ayırımına vardıklarında ürün yerleştirmenin aldatıcı veya bilinçaltına yönelik olduğunu düşünmekte ve bu giderek onların ürün yerleştirmeye yönelik yasal sınırlamaların getirilmesini ya da ürün yerleştirmenin yasaklanmasının istenmesini de beraberinde getirmiştir (You, 2004, s. 11).

Ürün yerleştirmenin ahlak ve kabul edilebilirliğinin aşağıdaki kaygıları kapsayacak şekilde iki taraflı olduğu düşünülmektedir (Gould vd., 2000, s. 43):

- Ürün yerleştirmeye yönelik genel ahlaki kaygılar veya Pazarlama Stratejisi ile İlintili Sorun: Bu ise, sözü edilen ürünün, tüketicinin bilinçaltına yerleştirilmesi sürecinin ne denli etik olduğuna ilişkin sorundur.

- Belirli ürünlerin yerleştirilmesine yönelik ahlaki kaygılar. Ürünün kendisi ile ilgili olarak ortaya çıkan sorunlarda ürünün içki ya da sigara gibi zararlı bir alışkanlığı ya da ateşli silah kullanımını teşvik etme sorunsalı söz konusudur.

1.7.2.1. Ürün Yerleştirmeye Yönelik Genel Ahlaki Kaygılar Veya Pazarlama Stratejisi İle İlintili Sorun

Ürün yerleştirmenin etik olarak eleştirdiği konulardan biri, gizli ikna yöntemleri ile satın alma kararına aldatıcı bir biçimde yönlendirebilmesidir (Atkinson, 2003; Davidson, 1996). Tiwsakul, Hackley ve Szmigin (2005, s. 103). Gupto ve Gould, (1997, s. 37-49); Morton ve Friedman (2002, s. 33- 40)'nin yaptığı çalışmalara göre ürün yerleştirme uygulamalarıyla ilgili en büyük eleştirilerden biri izleyicilerin bilinçaltını etkileyen bir uygulama olmasıdır. Çünkü bu bilinçaltı etkiler izleyicilerin iradesi dışında onlar farkında olmadan onları etkileyen gizli ama parası ödenen mesajlardır. Ve bilinçaltını etkileyen ürün yerleştirme mesajına karşı koyamazlar. De Lorme ve Reid, (1999, s. 71-95) çalışmasında ürün yerleştirme uygulamasına bir başka eleştirdi daha getirmişlerdir. Bu eleştirdi, bazı izleyicilerin ürün yerleştirmeyi aldatıcı bir uygulama olarak görmesiyle ilgilidir.

Bilinçaltı reklam, teknik cihazlar vasıtasıyla çok kısa süreli görüntüler kullanarak, izleyicilerin ancak bilinçaltıyla algılayabilecekleri ürün veya hizmetlerin tanıtılmasına ilişkin mesajlar içeren reklamlardır (Avşar ve Elden, s. 340). Bir reklamın bilinçaltı içeriğinin olabilmesi için uyaran, kişinin bilinçsiz algılamasına yetecek kadar belirgin; fakat kişinin bilinçli olarak farkında olmamasını sağlayacak denli belirsiz olmalıdır. Sinema eleştirmenleri, ürün yerleştirme uygulamalarında ticarileşmenin giderek daha öne çıkmasının, sanatsal yaratıcılığa ket vurmakta oluşundan çekinmektedir (Lovell, 1997). Dolayısı ile ürün yerleştirmenin, doğrudan bilinçaltı reklam olup olmadığı net olmayan, tartışmalı bir konudur. Murter (2002, s. 82)'e göre bir mesajın bilinçaltı reklam olabilmesi için, bilinçaltı reklamcılık

teorisine göre ; “Uyaran, kişinin bilinçsiz algılamasına yetecek kadar belirgin; fakat kişinin bilinçli olarak farkında olmamasını sağlayacak kadar da belirsiz olmalıdır.”

Bilinçaltı reklamlarında bilinçli farkındalık eşisinin altında bir anlama, bir idrak söz konusudur. Ayrıca burada hedef kişi ya da kişilerin tüm ihtiyaç ve gereksinimlerini harekete geçirecek nitelikte bir uyarıcıya tepki göstermeleri ya da yanıt vermeleri söz konusu olmaktadır (Vollmers, 1995, s.16).

Ürün yerleştirmenin aldatıcı boyutuna yönelik tüketici algılarının diğer tarafında ise; bu yöntemin uygulayıcılarından biri olan reklam ajansı yöneticileri ile yürütülen bir araştırmada, bu yöneticilerin büyük çoğunluğunun ürün yerleştirmeyi, “reklamın güç algılanan (subtle) bir biçimi” olarak gördüğünü, buna karşın aldatıcı bir uygulama olmadığını düşündükleri ortaya konmuştur (Sandler ve Secunda, 1993, s. 76).

1.7.2.2. Belirli (spesifik) Ürünlerin Yerleştirilmesine Yönelik Ahlaki Kaygılar

Ürün yerleştirme de yasal düzenlemeler ile ilgili kaygılar daha çok sigara, alkol ve ateşli silahların bir ürün olarak potansiyel tüketicilerin bilinçaltına işlenmek istendiğinde geçerlidir. Müşterilerin bazıları film içinde ürün yerleştirme yapıldığını hissedebilmektedir. Bu hisleri ise, ürün yerleştirmenin aldatıcı veya bilinç altına yönelik olduğunu düşünmelerine neden olmaktadır. Ancak bunu bilmelerine rağmen söz konusu filmi izlemek için belli bir bedel ödemektedirler. Bu durum ise, müşterilerin ürün yerleştirmeye yönelik olarak kanunla sınırlamaların getirilmesinin veya ürün yerleştirmelerin yasaklanmasının istenmesine sebep olmuştur (You, 2004, s.11).

Ürün yerleştirmede iki çeşit etik sorundan bahsedilmektedir. Etik açıdan ürün yerleştirmede değerlendirilmesi gereken belli başlı ürünlerin olduğu ifade edilmektedir (Moser, 2004, s. 7). Bu sorunlardan birincisi ürünün kendisiyle ilgili ortaya çıkan sorunlardır. Diğer bir sorun ise bir pazarlama stratejisi olan ürün yerleştirmenin kendisiyle bağlantılı etik sorunudur. Her iki etik sorun da pazarlamacılar ve müşteriler arasında tartışmalara neden

olabilmektedir (Gould vd., 2000, s. 41). Bununla beraber, ürün yerleştirme çalışmalarında etik ve kabul edilebilirlik açısından iki tür endişeden söz edilmektedir. 1) Genel etik endişeler, 2) Spesifik ürünler hakkındaki etik endişeler (You, 2004, s. 10).

Gupta ve Gould (1997)’a göre sigara, alkol, silah gibi ürünlerde etik kavramı daha ön plandayken; alkolsüz içecekler, otomobil ve kamera gibi ürünlerde etğin ön planda olmadığı görülmüşlerdir. Bunun dışında, ürün yerleştirmenin geçerliliği ya da kabul edilebilirliği konusunda, film izleme alışkanlığı ve cinsiyet gibi faktörlerin ürün yerleştirmeye karşı tutumları etkileyebildiği belirtilmiştir. Sigara ve alkol ürünlerin reklamlarının yayınlanmasının zor olması nedeniyle televizyonlarda yayınlanan filmlerdeki sigara yerleştirmeleri bu ürünler için geçerli olan reklam yasağını delme çabaları olarak nitelendirilmektedir (Gould, Gupta ve Krauter, 2000, s. 41-58).

Ürün yerleştirme etrafında dönen genel kaygıların yanında, bazı ürünler de vardır ki; güçlü eleştirilerin hedefi olmuştur. Literatürde “*ahlaki olarak suçlanan ürünler (ethically-charged products)*” şeklinde nitelendirilen bu ürünlerin başında tütün, alkol ve ateşli silahlar gelmektedir (Gupta ve Gould, 1997; Gould ve diğerleri, 2000; McKechnie ve Zhou, 2003; Tiwsakul ve diğerleri, 2005; Schmoll ve diğerleri, 2006). Bunların yanı sıra ilaçlar ve diğer tıbbi ürünler (Schmoll vd., 2006, s. 39; Dalton ve diğerleri, 2002; Tiwsakul ve Hackley, 2006) ve kalorisi yüksek yiyecekler (Hudson ve diğerleri, 2008; Pompper ve Choo, 2008, s. 51) de ahlaki olarak eleştirilen ürünlerin arasında yer almaktadır. Pek çok tüketici taraftarı grup sigara, alkol, ateşli silahlar, sağlıksız yiyecekler ve ilaçlar gibi tartışmalı ürünlerin eğlence içeriklerine yerleştirmesinin tamamen yasaklanması veya denetim altına alınması için mücadele etmesine karşın, henüz resmi hükümet politikaları kesin bir sınırlandırmaya gitmemektedir (DeLorme ve Reid, 1999, s. 72).

Beyazperdedeki sigara ilk güçlü içen imajın yaygın olarak 1942’deki klasik film “*Casablanca*” daki Humphrey Bogart’ın karakteri olduğu düşünülmektedir. O günden itibaren sigaralar yüzlerce filmde kullanılmıştır. Bu durum ise konuyla ilgilenenlerin endişelerini arttırmaktadır. Sinema filmleri aracılığıyla sigara içimini teşvik etme, tütün

şirketlerinin Hollywood yapımcılarına ve/veya film yıldızlarına markalı sigaralarının filmlerde görünür bir şekilde gözükmesi için ödeme yapmasıyla başlamıştır (LeGresley vd., 2006, s. 505).

Kaliforniya Üniversitesi'nin yaptığı araştırmaya göre Clark Gable, Spencer Tracey, Bette Davis ve John Wayne gibi ünlü yıldızlar, film stüdyolarıyla sigara şirketleri arasında yapılan anlaşmalar kapsamında filmlerde sigara reklamı yapmıştır. İngiltere'de yapılan bir araştırmada 1988'den 1997'ye kadarki en çok izlenen 250 Amerikan filmi incelenmiş ve bu filmlerin %87'sinde (217 film) sigara kullanımının gösterildiği, %28'inde (70 film) sigara markasının açıkça görüldüğü saptanmıştır. İngiliz tıp dergisi Journal of Royal Society of Medicine'da yayımlanan başka bir araştırmada son 20 yıldaki en çok izlenen 200 film analiz edilmiş, filmlerin %8'inde marihuana kullanımı rahatlamak için doğal bir yol olarak gösterildiği, sigara kullanımının filmlerin %68'inde, alkol kullanımının %32'sinde, diğer uyuşturucuların %7'sinde tasvir edildiği saptanılmıştır. Sigara içmeye ilişkin pozitif imaj yaratmak isteyen pazarlamacılar için sinema filmleri, yasaklı televizyon ve radyo reklamlarının ötesinde cazip bir alternatiftir (Gibson ve Maurer, 2000, s. 14-58). 1989'da vizyona giren 150 filmi içeren bir araştırmada filmlerin yüzde 83'ünde sigara, yüzde 93'ünde alkol tüketimi içeren bir sahnenin mutlaka yer aldığı ortaya çıkmıştır. (Tıgılı, 2005, s. 58). 1988-1997 yılları arasında vizyona girmiş ve toplamda 2,296 tütün kullanımının betimlendiği 250 sinema filminin incelendiği bir içerik analizinde, sinema filmlerinde karakterleri tütün kullanımına iten ruh halleri çoğunlukla heyecan, rahatlama, sevinç ve hüznün olarak sıralanmıştır. Ayrıca karakterler, genellikle arkadaşlarıyla sırlarını paylaşırken ya da kutlama gibi sosyal anlarında sigara içerken gösterilmiştir (Dalton vd., 2002: 519-520).

Okoro ve diğerlerine (2004, s. 230) göre ise alkol kullanımı, filmlerde ve televizyon yapımlarında çoğu kez çekici ve seksüel yönlü faaliyetlerle ilişkilendirilmektedir. 1991-2000 yılları arasında gösterime giren yüz gişe şampiyonu filmin içerik analizinde; tüketim maddelerinin beşte birinin bira, likör ya da şarap olduğu ve alkollü içeceklerin film karakterleri tarafından yiyecekten daha fazla tüketildiği bulunmuştur. Ayrıca söz konusu filmlerde alkol, sudan 2.6 kez daha fazla betimlenmiştir (Bell vd. 2005, s. 30).

Bir çalışmada da kadınların toplumdaki rollerinin öneminin artmasına paralel olarak filmlerde sigara içen kadınların arttığı saptanmıştır. Sigara içen kadınlar çoğunlukla; kariyer sahibi, bağımsız, aile ve iş hayatını bir arada yürütmeye çalışan ve sigarayı stresle başa çıkamak için kullanan ya da kariyer sahibi, bağımsız ve bu özelliklerini ispat etmek için sigara kullanan kadın imajında olmaktadır (http://www.realitycheckny.com/RC_links/Hollywood.htm, 23.08.2012).

Tüketiciler, genellikle filmlerde yer alan tütün, alkol ve silahlar konusunda etik sorunların altını çizmektedirler. Ayrıca, film izleme sıklığı, ürün yerleştirmeye yönelik tutum ve cinsiyet gibi unsurlar da tüketicilerin ürün yerleştirmeyi kabul etmesinde önemli rol oynamaktadır. Sinemaya sıklıkla gidenlerin ürün yerleştirmeye karşı tutumlarının olumlu olmakta ve ürün yerleştirmeyi daha kolay kabul edebilmektedirler. Ayrıca araştırmada elde edilen bir başka sonuç ise erkeklerin kadınlara oranla ürün yerleştirmenin etik ilkelere uygun olması gerektiğine daha çok önem vermektedirler (You, 2004, s. 10). Yapılan araştırmalarda genellikle kadın ve erkekler ürün yerleştirme ile ilgili sınırlamaların yapılması gerektiğinde hemfikir olunurken; erkeklerin silah, alkol, sigara gibi ürün yerleştirmelerde “etik” açıdan farklı bir beklentileri olduğu ve kadınlara nazaran ürün yerleştirmeyi daha kolay kabul ettikleri dikkat çekmiştir (Gould vd. 2000, s. 44).

1.7.2.3. Çocuklara Yönelik Yapımlarda Yer Alan Ürün Yerleştirmelere İlişkin Kaygılar

Ürün yerleştirmenin ahlaki açıdan tartışılan yönlerinden biri de çocuklar üzerindeki etkileridir. Bu konuda tartışılan en önemli konu yerleştirilen ürünlerin çocukların ruhsal ve bedensel sağlıklarını olumsuz etkileyebilecek türde olmalarıdır. Çocukların, günümüzün çocuk merkezli ailelerinde kendi tüketimleriyle ilgili olan ve olmayan tüm ürün ve hizmetlerde de neredeyse karar verici statüde anne babalarını etkileyici bir konumda bulunmaları, onların çok küçük yaştan itibaren bir tüketici kimliği ile tanınmalarına neden olmaktadır (Yeygel, 2007, s. 363). Bir araştırmaya göre 2000 yılında, 12 yaş ve altındaki

çocuklar aile tüketim harcamalarının 600 milyar doların üzerindeki bölümünü etkilemiştir (Simontacchi, 2008, s. 11).

Amerikan Çocuk Hekimleri Akademisi tarafından Aralık 2006’da yayımlanan rapor, 8 yaşın (bazı görüşlere göre 12 yaşın) altındaki çocukların reklamlara karşı savunmasız olduğunu, yani reklamlarda verilen bilgileri “gerçekler” olarak algıladıklarını, başta besin endüstrisi olmak üzere alkol ve sigara şirketlerinin çocukları hedef alan ve çocukların aklını çelen onlarca “hile” içeren devasa reklam kampanyaları yürüttüğünü, bu nedenle de çocuk hekimlerinin çocukları reklamların zararlı etkilerinden korumak için aktif çaba göstermeleri gerektiğini önemle belirtmektedir (Yeygel, 2007, s. 394).

The American Academy of Pediatrics, televizyon reklamlarının çocuklar ve ergenlerin obezite, zayıf beslenme ve sigara ve alkol kullanımına yol açabildiğini ön sürmektedir (Bradley, 2006, s. 6). Yapılan pek çok araştırma da hiç sigara içmemiş ergenlerin sinema filmlerinde sigara içildiğini görmesi ile sigara içimine yönelik olumlu tutumlar beslemesi arasında güçlü bir ilişki olduğunu bulunmuştur (Sargent vd., 2002, s. 111).

Pazarlama iletişimi içerisinde reklam mesajlarını doğrudan değil de dolaylı olarak vermeyi hedefleyen oyun-reklam (advergaming) uygulamalarında, oyunun başında kullanıcının aslında bir ticari uygulamayla karşı karşıya olduğunu açıkça belirtilmesi gerekmekte, bu açıdan da özellikle çocukları hedefleyen oyun-reklam uygulamalarında etik sorumluluk açısından pazarlamacıların daha duyarlı davranmaları beklenmektedir. Bu gerekliliğin altında yatan temel sebep, çocukların advergaming uygulamalarını sadece bir oyun olarak algılama olasılığının daha yüksek olmasıdır (Yeygel, 2007, s. 399).

Sonuç olarak, günümüzde pazarlamacılar ve reklamcılar çocukları, geleceğin marka sadığı tüketicilerini yaratmak ve markalarının onlar tarafından sürekli tercih edilmesini sağlamak amacıyla hedef almaktadırlar.

1.8. Ürün Yerleştirmenin Etkinliği

Ürün yerleştirme uygulamalarında en fazla etkinliği ölçölen konular:

- Markaların hatırlanma ve tanınma oranları (d'Astous ve Chartier, 2000, s. 32-40; Gupta ve Lord, 1998, s. 48-59 ; Gould, Gupto ve Krauter, 2000, s. 48; Russell, 2002, s. 306-318).
- Ürün yerleştirme stratejisinin türünün değerlendirilmesi (Gupto ve Lord, 1998, s. 50-53; Law ve Braun, 2000, s. 1063; Brennan ve Babin, 2004, s. 189- 190).
- Ürün yerleştirme uygulamalarına ilişkin izleyici tutumları (Gould, Gupto ve Krauter, 2000, s. 48; Russel, 1998, s. 357, Percy, 2006, s. 113),
- Ürün yerleştirmenin satın alma kararına etkisi ve izleyici davranışlarına etkisi (Karrh, Frith ve Callison, 2001; s. 3-24; McKechnie ve Zhou, 2003, s. 349-374).
- Marka tercihleri (Auty ve Lewis, 2004, s. 699-716; Law ve Braun , 2000, s. 1059-1075).

Johnstone ve Dodd (2000, , 141-158) yaş ortalamaları 24,5 olan elli beş denek üzerinde yaptıkları araştırmada şu sonuçlara ulaşmışlardır.

- Ürün yerleştirme markanın beğenilirliğini arttırabilir,
- Ürün kategorisine aşınalık marka ilgi düzeyi üzerinde ters etki yaratabilir,
- Filmden önce markanın yerleştirildiğinin belirtilmesi halinde marka beğenilirliğine ters etki yapabilir,
- İzleyicinin markayı beğenmesi ve dikkati, marka beğenilirliğini arttırabilir,
- Yüksek düzeyde dış referanslı olan bireyler düşük düzeyde dış referansı olanlardan (iç referanslı bireylerden) daha yüksek marka beğenilirliğine sahip olabilirler.

D'Astous ve Chartier (2000) de filmlerdeki ürün yerleştirme uygulamalarının beğenilme, kabul edilme durumu ve bellek üzerindeki etkilerinin, izleyici kaynaklı ve yerleştirme türüne bağlı olarak açıklanması amacıyla gerçekteştirdikleri çalışmada film sahnesiyle uyumun, uygulamaların beğenilmesi ve kabul edilme durumuyla olumlu bir ilişkisinin olduğunu, bellek üzerinde ise olumsuz bir etkisinin olduğunu bulmuştur.

Ürün yerleştirme faaliyetinin sinema filmlerinde uygulandığında ürünün türü, marka konuları, ürün yerleştirme dizaynı ve izleyicinin sosyo-demografik özellikleri gibi genel konularının araştırma konularında etkili olduğu görülmüştür. Yapılan araştırmalarda ürün yerleştirmenin izleyici tutumlarına etkisi, kabul edilebilirliği, hatırlamaya etkisi, izleyici tercihlerine etkisi, duygulara etkisi, marka değerine ve satın alma davranışına etkisi gibi konulara yoğunlaştığı görülmüştür (Kuresh ve Sood, 2010).

1.8.1. Ürün Yerleştirmenin Marka İmajına Etkisi

Tüketicilerin belli bir markayı değerlendirirken, piyasada o marka ilgili sahip oldukları bilgilerini kullanmakta ve belli bir sonuca varmaktadırlar. (Brennan ve Babin, 2004 , s.191) Buna göre filmde görülen bir markanın ünlü ya da tanınan bir marka olup olmadığına karar verilirken filmi izleyen kişilerce; bilinen bir markanın filmde görünebilmesini, o markanın filmde büyük bir promosyon bütçesi sağlamasına, buna bağlı olarak da filmde markanın görünme olasılığına göre de bu bütçenin büyümesine bağladıkları saptanmıştır. (Brennan ve Babin, 2004, s. 191-192)

Markalı bir ürünü bir sinema filminin parçası olarak sunmak, yalnızca farkındalık yaratma ve anımsanmayı olası kılmamakta; aynı zamanda da kaynağın itibarını arttırarak marka imajını da güçlendirebilmektedir (Öztürk, 2003, s. 27). Bu bağlamda filme ruh katan karakterler ile karakterleri canlandıran oyuncuların imajı, ürün ya da markanın imajı ile birleşmektedir (Gürel ve Alem, 2006, s. 21).

Ürün yerleştirme türlerinin marka imajı üzerinde etkisini araştıran bir çalışmada ise, 655 izleyiciden oluşan bir örneklem grubu için, program akışına yapılan yerleştirmelerin, marka imajı üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu saptanmıştır (Reijmersdal, Neijens ve Smit, 2007, s. 775). Brennan ve Babin'e göre, ürün yerleştirme stratejilerinin hem sözel hem de görsel olarak bir arada yapılmasının, markanın hatırlanması açısından sadece görsel veya sözel sunumdan daha fazla etkilidir. Brennan ve Babin'in 98 öğrenci üzerinde yaptıkları araştırma

tanıdık markaların hatırlanma oranlarının çok fazla tanınmayan markalara oranla daha yüksek olduğunu ortaya koymaktadır (Brennan ve Babin, 2004, s. 198).

Ürün yerleştirmenin markaya ya da ürüne olumlu bir katkısının olabilmesi için, program içeriği ile yerleştirilen marka ya da ürünün arasında uyum olması gerekmektedir (Gould ve Gupta, 2006, s. 35). Gizli yerleştirmelerin ise, tutumlar üzerinde olumsuz etkilere yol açması daha az olası olan stratejiler olarak algılandığı saptanmıştır.

1.8.2. Ürün Yerleştirmelere Yönelik Tüketici Tutumları

Ürün yerleştirme araştırmalarının odağını oluşturan konulardan biri; uygulamaya yönelik genel izleyici tutumları, ahlaki olarak suçlanan belirli ürünlerin yerleştirilmesine ilişkin kabul edilebilirlik düzeyleri ve farklı yerleştirme stratejilerinin tüketiciler üzerindeki etkisini inceleyen tutumsal araştırmalardır.

Tutumlar, insanlar hakkında ya da insanlara karşı duygusal reaksiyonlar (duygusal), düşünce ve inançlar (bilişsel) ve eylemlerden oluşan (davranışsal) bileşenlerden oluşan davranışa yönelik eğilimler olarak tanımlanmaktadır. Bu eğilimler; insanlar, objeler ya da fikirleri değerlendirmede kullanılmaktadır. Satın alma niyetinde kuramsal açıdan sosyal psikoloji modellerindeki tutum ve davranışla bağlantılı olan bir model kullanılır (Vollmers, 1995, s. 32). Russel (2002)'ye göre hafıza ve izleyici tutumları arasında doğrudan ilişki yoktur. Nelson (2002)'ye göre ise ürün yerleştirmenin izleyici hafızasında yaptığı olumlu etki marka farkındalığını da etkilemektedir (Hackley ve Tiwsakul, 2006, s. 67; Reijmersdal, 2009, s. 152).

Ürün yerleştirme uygulamalarında izleyici tutumları duygusal, rasyonel ve davranışsal boyutta olabilir (Schmoll vd., 2006, s. 35). Ürün yerleştirme konusunda yapılan araştırmaların bir kısmı da ürün yerleştirme uygulamalarının satışlara etkisi üzerine yapılmıştır. Nebenzahl ve Secunda, (1993); Ong ve Meri, (1994); Vollmer ve Mizerski, (1994); Gupta ve Gould,

(1997); Karrh, Frith ve Callison, (2001); Nelson, (2002); McKechnie ve Zhou, (2003) gibi yazarlar bu konularda yaptığı araştırmalarda izleyicilerin genel olarak ürün yerleştirmeye karşı olumlu görüşlerde olduğunu ancak ürün yerleştirmenin direkt ürün satışlarını etkilemediğini saptamışlardır (Hackley ve Tiwsakul, 2006, s.66). Baker ve Crawford, (1995); Morton ve Friedman, (2002)'e göre ise ürün yerleştirmeye maruz kalan izleyicilerin o marka ya da ürünle ilgili satın alma davranışlarında az da olsa bir değişiklik olabilmektedir (Hackley ve Tiwsakul, 2006, s. 67; Reijmersdal, 2009, s. 152).

Ürün yerleştirmeye olumlu tutum geliştirilmesi için bulunması gereken üç önemli unsur vardır (You, 2004, s. 8):

- ✓ Ürününün ya da markanın film yıldızı ile beraber görünmesi,
- ✓ Gösterildiği sahneyle ürünün uyumlu olması
- ✓ Ürünün çarpıcı ve dikkat çekici bir biçimde gösterilmesi

Ürün yerleştirmeye yönelik tutumlar üzerinde yapılmış araştırmalar göstermektedir ki, etik açıdan tartışmalı olan belirli ürünler haricinde bireylerin bu uygulamalar konusunda algı ve tutumları genellikle olumlu yönde olmaktadır. Silah, tütün ve alkol ürünleri, özellikle gençler arasında en fazla olumsuz tepki toplayan ürün grubu olmuştur (Gupta ve Gould, 1997; McKechnie ve Thou, 2003; Karrh, McKee ve Pardun, 2003; Brennan Brennan, Rosenberger ve Hementera, 2004; Sung, De Gregorio ve Jung, 2009).

Ürün yerleştirme uygulamasına ilişkin tüketici değerlendirmelerini inceledikleri araştırmalarında Gupta ve diğerleri (2000, s. 49-51), cevaplayıcıların ürün yerleştirme uygulamasına ilişkin tutumlarının genellikle olumlu olduğu sonucuna varmıştır.

Sheehan ve Guo'nun (2005, s. 86) ürün yerleştirmeye yönelik genel tüketici tutumlarını inceledikleri araştırmalarında; uygulamanın yasaklanmasına ilişkin ifadeye düşük düzeyde, bununla beraber markalı ürünlerin kullanımının televizyon programları ve sinema filmlerini daha inanılır kıldığı yönündeki ifadeye ise yüksek düzeyde bir katılım bulmuşlardır.

Tutumların demografik özellikler tarafından açıklanmasına dair yapılan çalışmalar, genel olarak tutumlar ile cinsiyet arasındaki ilişkiye odaklanmaktadır. Bayan öğrencilerin tutumları daha olumlu olurken, etik açıdan tartışmalı ürün grupları konusunda kaygı düzeyi bayanlar arasında artmaktadır (Gupta ve Gould, 1997; Gould, Gupta ve Grabner-Krauter 2000; Brennan, Rosenberger ve Hementera 2004).

Ürün yerleştirmeye yönelik tutumlar ile kültürel farklılıkların ilişkisini araştıran Gould, Gupta ve Grabner-Krauter (2000), gerçekleştirdikleri anket çalışması sonucu ülke (kültürel farklılıklar), ürün (etik açıdan tartışmalı olan/olmayan) ve bireysel farklılıkların (cinsiyet ve film izleme sıklığı) ürün yerleştirmelerin kabul edilme düzeyi ve potansiyel satın alma davranışı üzerinde etkili olduğunu saptamıştır.

Ferle ve Edwards (2006, s. 66) yaptıkları çalışmada markaların ekranda görünmesini çok olumsuz, olumsuz, nötr, olumlu ve çok olumlu şeklinde ölçeklendirmişler ve markaların ekranda görünme biçimlerinin izleyici tutumlarını etkileyeceğini belirtmişlerdir.

1.8.3. Ürün Yerleştirmenin Yerleştirilen Markaya Yönelik Satın Alma Niyetine Etkisi

Yang ve Roskos-Ewoldsen (2007, s. 481) sinema filmlerindeki ürün yerleştirmelerin tüketicilerin marka seçim davranışlarına etkisini inceledikleri araştırmalarında üniversite öğrencilerinden oluşan örneklemelerinden, film izledikleri salondan çıkarken bir masanın üzerine konmuş beş içecek ürününden birini, ayırdıkları zaman ve zahmetleri için birer hediye olarak seçmelerini istemiştir. Araştırmanın sonucunda, film içerisinde markaya maruz kalan katılımcıların o markayı seçmesi maruz kalmayanlara kıyasla daha olası olmuştur. Ancak, ürün yerleştirme düzeyindeki farklılıklar (arka plana yerleştirme, ana karakter tarafından kullanılma ve hikayenin gerekli bir parçası olma), katılımcıların marka tercihlerini etkilememiştir.

Bazı araştırmacılar ise izleyicilerin ürün yerleştirmeyi ahlaka aykırı olarak gördüğü durumlarda, ürüne iletişim aracı içeriğinde maruz kaldıktan sonra o ürünü satın almamayı seçtikleri sonucuna ulaşmıştır (Sheehan ve Guo, 2005, s. 83).

1.8.4. Ürün Yerleştirmenin Hatırlanma Ve Tanıma Üzerindeki Etkileri

Tüketiciler, çeşitli iletişim ortamlarında ürün yerleştirme uygulamalarına maruz kalmakta, sahip oldukları bilişsel yetenek çerçevesinde, karşılaştıkları bu ürün ya da markaları algılamakta ve kendilerine dolaylı yollardan sunulan ürün ya da markaya ilişkin mesajları anlamlandırmaktadırlar. Bu bağlamda tüketiciler, geçmişte edindikleri bilgi ve deneyim doğrultusunda markayı ve markaya dair vaatleri analiz ederek, iletişim ortamının referansıyla hafızalarında belirli bir yere konumlandırmaktadırlar. Markanın tercih edilmesi, benzerlerinden sıyrılması, rekabet üstünlüğü elde etmesi ve satın almanın gerçekte olması ise; ürün ya da markanın tüketici hafızasında ürün yerleştirme uygulaması aracılığıyla edildiği konum ile doğru orantılı olarak ortaya çıkmaktadır (Gürel ve Alem, 2005, s. 134).

Michelle ve diğeri, (2004); Sally ve Jia, (2003); Cristel, (2002); Sharmistha & Kathryn, (2002) gibi araştırmacılar tarafından genellikle ürün yerleştirmenin etkinliği üzerine; Stephen, Gupta ve Krauter, (2000); Pola ve Kenneth, (1998); Vollmers ve Mizerski, (1994) gibi araştırmacılar tarafından hatırlanma oranları üzerine çalışmalar yapılmıştır (Tsai, Liang ve Liu, 2007, s. 4).

Ürün yerleştirme stratejileri ve hatırlanma üzerindeki etkilerine dönük olarak literatürde yapılmış araştırmalara bakıldığında görsel ürün yerleştirmelerde markanın ekranda kaç kez görüldüğünün ve kameranın markayı hangi açıdan çektiğinin, bu ürün ya da markanın tüketiciler tarafından algılanması ve hatırlanması üzerinde nasıl etkiye sahip olduğu kaydedilmiştir. Sözel ürün yerleştirmelerde ise diyaloglarda ürün veya markadan kaç kez söz edildiği, konuşma sırasında ürün veya markanın nasıl geçtiği, sahne ya da olayla bağlantı derecesi, o anki ses tonu ve vurgu gibi kriterlerin ürün ya da marka hatırlanmasında etkili olabileceği belirtilmiştir. Hem görsel hem de sözel yerleştirmede ise ürün ya da markadan

hem söz edilmekte hem de kullanılmakta, bu noktada özellikle ürün ya da markayı kullanan ve söz eden aktörün hatırlanma üzerinde belli bir etkiye sahip olduğu saptanmıştır (Argan vd., 2007, s. 161)

Pek çok çalışmada (Babin ve Carder 1996; d'Astous ve Seguin 1999; Gupta ve Lord 1998) -özellikle filmlerdeki yerleştirmelerin marka hatırlanırılığı ve marka tanınırılığı üzerinde - ünlü kişilerin ve moda kullanımının söz konusu bu etkiye destek olduğu kanıtlanmıştır (Russell, 2002, s. 307). Yani, Russel, (2002, s. 307)'ye göre ünlü kişilerin kullanılması ve moda etkisinin filmlerdeki ürün yerleştirme uygulamalarında marka ya da ürünlerin hatırlanma ve tanınma oranlarında etkili olmaktadır.

Markanın hatırlanması ve tanınmasında ürün kategorisi ve markanın bilinirliğinin doğrudan etkisi bulunurken; ürünle ilgili duygusal farkındalık sağlama, üründen hoşlanma, oyuncudan hoşlanma ve ürünü zihinsel olarak idrak edebilme gibi kriterlerin de etkisi vardır (Scott ve Lees, 2003, s. 75).

Pazar araştırma şirketi ACNielsen'in ürün yerleştirme uygulamasının etkinliğine ilişkin Amerika'da yürüttüğü bir araştırmanın sonuçları da; televizyon programlarındaki ürün yerleştirmenin marka tanımayı yüzde 20 artırabildiğini; aynı zamanda programın reklam aralarında geleneksel reklamla beraber kullanıldığında, izleyicilerin yüzde 57,5'inin yerleştirilen markayı tanıdığını göstermektedir (Cebrynski, 2006, s. 1-27).

Nelson ve Devanathan (2006) ise 86 sinema filmi izleyicisi ile gerçekleştirdikleri çalışmada film ile izleyicinin ilgileniminin markaların hatırlanma oranlarıyla negatif yönlü, marka bilinirliği ile ise pozitif yönlü bir ilişkisi olduğunu saptamıştır. Matthes, Schemer ve Wirth'in 2007'de yaptıkları çalışmaya göre izleyicinin ürün yerleştirmeye maruz kalması ile hatırlanma oranları arasında ve izleyici tutumları arasında doğrudan bir ilişki yoktur (Matthes, Schemer ve Wirth , 2007, s. 49).

III.ASYA SİNEMASI VE ÜRÜN YERLEŞTİRME

3.1. Asya Sineması

Asya sineması denildiğinde Dünyanın en doğusu Japonya'dan başlayıp Küçük Asya Yarımadası Türkiye'ye kadar geniş bir araziye kapsayan toprakların sinema kültüründen bahsedilmektedir.

“Asya’da iki baskın sinema kültürü vardır: Bunlar sinema alanında başka uluslarla diyaloga girmiş, üretken (film endüstrileri) Japonya ve Hindistan’dır” diyor bir sinema kitabında (Nochimson,1989). Sonradan Hong-Kong’un da bu listeye sokulabileceği ama 21.yüzyılda Hong-Kong’un yerinin tam olarak netleşmediğini vurgulanıyor. Ama günümüzde bizim durduğumuz yerden Asya sinemasına bakacak olursak, en göze çarpan, en üretken film endüstrilerinin arasında başı Hindistan ve Güney Kore (bundan sonra sadece Kore) çekiyor. 2012 yılı sonuçlarına göre Asya ülkeleri sinema sektörleri (Çin, Japonya, Endonezya, Güney Kore, Tayvan, İran, İsrail, Türkiye, Türkmenistan, Kırgızistan, Hong-Kong vd.) içerisinde en üretken endüstriler Hindistan ve Japonya’nın yanı sıra Güney Kore de yer alıyor.

Türkiye’de Asya Sinema sektörlerinden Güney Kore (www.yeppudaa.com; koreanturk.com; www.korea-fans.com; www.korefanatikleri.com) ve ikincisi ise Hindistan, özellikle ise Bollywood (www.bollywoodhaberleri.com; www.bollywoodtr.com; www.bollywoodfanatikleri.com; www.bollyturk.com) yapımı filmler bir çok online hayran sayfasına sahiptir. Sosyal medya ağlarında bu iki ülke yapımı filmlerin Türk hayran sayfaları ve formları mevcuttur. Bütün bunları göz önünde bulundurarak Türk toplumunun bu sinema sektörlerine ne kadar ilgili olduğunun farkına varıyoruz. Ama araştırıldığında akademik alanda bu sinema sektörleri ile ilgili Türkçe kaynağa rastlanmamaktır.

Türk izleyicisinin Bollywood sinemasına ilgisi sonucunda 2007 yılında 9-21 Şubat tarihlerinde İstanbul Modern’de Hürriyet Keyif’in katkıları ile “Bollywood: Aşk ve Müzik” sergisi sinemaseverlerin beğenisine sunulmuş, aynı zamanda bu günlerde her gün Bollywood sinemasına ait filmlerin gösterimi yapılmıştır. İstanbul Modern Sinema, on yıllar boyunca

varlığını sürdüren aşk, müzik ve dans filmlerini, 1950'lerden günümüze uzanan ve film yapımında inanılmaz değişimleri örnekleyen bir dizi Bollywood filmini seçerek gözler önüne seriyor (http://www.istanbulmodern.org/download_files/subat20071.pdf, 17.11.2014). Daha sonraki zamanlarda ise izleyici ilgisi sonucunda Türkiye'de ilk kez bir Bollywood yapımı film- "Barfi! Aşkın Dile İhtiyacı Yoktur" (2012) 10 Mayıs 2014 tarihinde gösterime sokulmuştur (<http://forumturkce.monstermmorpg.com/Konu-Barfi-Turkiye-de-Bir-Hint-Filmi-Ilk-Defa-Sinemalarda>, 17.11.2014). Aslında daha önceki senelerde Türkiye'deki Bollywood severleri "My name is Khan" filminin sinemalarda gösterimi için çaba sarf etseler de bir sonuca varamamışlardır, ilgili makamlara atılan bir çok mail ve isteklerinin TGRT Haber'de (<http://shahrukhkhaninturkiye.blogcu.com/my-name-is-khan-turkiye-de/7047701>, 17.11.2014) dile getirilmesine rağmen film Türkiye'de vizyona girmemiştir. Ama bu adımlar daha sonraki zamanlarda Hint Sineması örneklerinin Türkiye Sinema Salonlarına yolunu açmış oldu. Barfi'nin ardından distribütör firma olan Cinemajestic, Dhoom 3 ve Chennai Express filmlerini de Türk sinema izleyicisi ile beyazperdede buluşturmuştur (<http://haber.stargazete.com/sinema/dhoom-3-turkiyede-vizyona-girecek/haber-808078> ve <http://haber.stargazete.com/sinema/ask-treni-geliyor/haber-802292>, 17.11.2014).

Günümüzde Kore'nin popüler kültürü sadece Kore'de değil 'Hallyu'(Kore Rüzgarı) ile çeşitli ülkelerde ün kazanmaktadır. Artık Kore Rüzgarı sadece Asya ile sınırlı kalmayıp Türkiye, Mısır gibi batı ülkelerinde de esmeye başlamıştır. Türk televizyonlarında yayınlanan 'Denizler İmparatorluğu', 'All in', 'Saraydaki Mücevher' gibi Kore dizileri Türk izleyicilerin ilgisini çekmektedir. Kore filmleri de dünya çapında ün kazanmaktadır. Türkiye'de 30'un üzerinde Kore filmi sinemalarda gösterilmiştir. Türk televizyonlarında da gösterilen Kore filmleri Türk sinema severlerin ilgisini çekmektedir (http://www.studyinkorea.go.kr/tr/sub/korea_info/culture_pop.do, 17.11.2014). Bunun yanı sıra 12-19 Eylül tarihleri arasında 2013 İstanbul-Gyeongju Kültür Expo'su ile bağlantılı olarak Kore Film Yapımcıları Derneği tarafından Kore Filmleri Haftası etkinliği düzenlenmiştir, G.Kore'nin en ünlü yönetmenlerinden biri olan Kim Ki duk Türk sinema severler ile buluşmuştur (<http://koseyidonenkahraman2.blogspot.com.tr/2013/08/guney-kore->

film-gunleri.html, 17.11.2014). O sene içerisinde yönetmenin “Pieta” filmi İstanbul Film Festivali’nde de izleyicilerin beğenisine sunulmuştu.

Kore sinemasının elde ettiği başarı sadece bilet satışlarında ve online ortamlardaki izlenme oranlarında kalmamıştır. Son zamanlarda birkaç Kore filminin Türk uyarlamaları yapılmıştır. İlk olarak Özcan Deniz imzalı “Evim Sensin” 2004 yapımı “A Moment To Remember” filminden uyarlanmış, daha sonra ise 2011 yapımı “Always” adlı Kore filmi 2014 yılında “Sadece Sen” ismi ile Türk sinemacıları tarafından yeniden yapılmıştır. Asya Sineması’na ait filmlerin Türk sinemasına uyarlanması irdelenirken elbette Bollywood yapımı “Black” filminin Türk uyarlaması olan “Benim Dünyam” da dikkatleri çekiyor. Sonuç olarak, Türk yapımcılar Güney Kore ve Bollywood yapımlarının seyirciler üzerinde etkisini gözlemlemişlerdir ve bunlardan kendi lehlerine kullanmışlardır. Sadece uyarlamalardan bile Türkiye’de Asya Sinemasından hangi ülkelerin sinemasının daha çok izleyicisi olduğu anlaşılıyor, çünkü örnek olarak, hiçbir Japon, Çin, İran veya Tayvan filmlerinin Türk uyarlamaları günümüze kadar yapılmamıştır.

Çalışmanın bu kısmında ise hem Güney Kore hem de Hindistan sinema sektörleri tarihi ve gelişimi araştırılacaktır. Bunun yanı sıra her iki ülkenin hem televizyon programlarında hem de filmlerinde yapılan ürün yerleştirme uygulamaları incelenecektir.

3.2. Güney Kore Sineması Ve Ürün Yerleştirme

3.2.1. Güney Kore Sineması Tarihi ve Gelişimi

3.2.1.1. İlk Dönem (1897 – 1925): Hareketli Resimlerin Sergisi ve Kore Sinemasının Noel’i

Hareketli Resimlerin Sergisi ve Kore Sinemasının Noel’i (History of Korean Cinema 1.kısım <http://www.koreanfilm.or.kr/jsp/publications/history.jsp>) olarak nitelendiriliyor ilk dönem. Hwangsung Shinmun gazetesinin arşivinden çıkan bilgilere göre ise Kore “hareketli resimler”le 1903 yılında tanışmıştır. Lee Young-İl ise 23 Haziran 1903’de Dong-Dae-Moon Electronic Company’de Pazar günleri ve yağmurlu havalarda dışında her gün akşam sekizden

ona kadar Batı filmlerinin gösterildiğini belirtmektedir. Bu gösterimin ücreti ise 10 jun'du. O döneme ait Japonya ile jeopolitik ve ticari ilişkilere dair belgelere göre Kore sinema ile 1903 senesinden kesinlikle önce, tahmini 1897-1898 senelerinde tanışmıştır (History of Korean Cinema 1. Kısım, s. 17). Japon Film tarihçisi Ichikowa'ya göre Kore'de ilk yabancı film 1897 sonbaharında gösterilmiş, 1898 yılında ise İngiliz işadamı Aster House bir gümüş para veya on beş sigara kutusu karşılığında kısa Fransız filmleri göstermeye başlamıştır. Doğrudan kayıtlar olmadığı için bu bilgilerin güvenilirliği konusunda şüphe olmakla birlikte, diğer veriler de düşünüldüğünde her durumda Kore'de 1903'den önce film yapıldığı kabul edilmiştir (Kim, 2004 s., 136).

1920'li yıllara kadar Kore sinemalarında ithal filmler egemen durumdaydılar. 1919 senesinde 218 gibi yüksek bir rakamda film yabancı film gösterimde olmuştur (Korean Cinema History 1.kısım, s. 18). Kore sinemasının ilk yıllarında diyalog kartonlarının fazla kullanılmadığı görülmektedir. Byeonsalar yalnızca bütün tipleri seslendirmekle kalmayıp, görüntüdeki eylemin her anını ve ayrıntısını da yorumlamışlardır. Söyleyecek şeyleri kalmadığında da belli bir tartımla sözlerini tekrarlamışlardır. (Greever, 1988, s, 64).

Öyküsel sinemanın ortaya çıkışı ve film sürelerinin artması ile birlikte sinema sanatının popülerliği de artmıştır. Popülerliğin getirisiyle sadece Japon yapımı filmlerle yetinmeyip kendileri film yapma girişimlerinde bulunmuşlar. Kim Do-san'ın Shingeuk-jwa topluluğu 27 ekim 1919 tarihinde Fight for Justice (Adalet için savaş) başlıklı kino-dramanın prömiyerini yapmışlar (Korean Cinema History 1. Kısım, s. 19). Ticari teşvikler sayesinde Kore de kendi filmlerini yapmak için riske girmiş ve 1919'da ilk Kore yapımı film gösterime girmiştir. Adı Haklı İntikam olan film, sahne gösterisiyle birleştirilen bir kino-drama idi (Kore Gerçeği, 2011, s. 95).

Kino-dramam döneminde Kim da-son This Friendship (1919), The Chivalrous Robber (1920), Gyungeunjungbo (1920), The Calling (1920), ve Blue Sky (1920) gibi filmler yapmıştır (Korean Cinema History 1. kısım). 1920 yılında Japon Shimpa melodramlarını

taklit eder nitelikte beş Kino-Drama türünde film yapılmış, dört yıl içinde gelişerek gerçek hareketli filmler oluşmaya başlamıştır (Paquet, 2009, s. 1).

İlk konulu film olan Ayın Altındaki Yemin (*The Vow Made below the Moon*) 1923 yılında yapıldı (Kore Gerçeği, 2011, s. 95). Filmin galası 9 Nisan'da Seul'de yerleşen Kyeongsung otelinde yapılmıştır. Filmde amcaları tarafından dağıtılan ailelerini yeniden bir araya getirmek için para toplayacaklarına dair ay ışığı altında yemin eden iki kardeşin hikayesi anlatılıyor.

1923 – 1925 yılları arasında 19 Kore yapımı film gösterime girmiştir. Film yapımcılarının yeterli bütçeye sahip olmamaları nedeniyle basit yapım tekniklerinin kullanıldığı filmlerden ikisi dünya haberlerini verir nitelikte olurken, on yedi tanesi öyküsel film türünde olmuştur (Kim, 2004, s. 138) Yoon Baek-nam daha sonra 1925 yılında *The Story of Un-yong* (Un-yong'ın hikayesi) isimli filmi yönetmiştir ve Kore Sineması'nda çok önemli rolü olan aktör Na Woon-kyu'nu bu filmle keşfetmiştir. Ve bu filmle yönetmen bağımsız film döneminin açılışını yapmıştır.

3.2.1.2. Kore sinemasının ikinci dönemi 1926-1934. Japon Koloni dönemi ve Sessiz filmlerin Altın Çağı

Kore sinemasının ikinci dönemine Japon Koloni dönemi ve Sessiz filmlerin Altın Çağı adı verilebilir (Korean Cinema History, 2.kısım, s. 45). 1926-1934 senelerini kapsayan bu dönem bir çok gözlemlere göre sessiz filmlerin için en parlak dönemini yaşadığı devirdi. 1923 – 1925 yılları arasında 19 Kore yapımı film gösterime girmiştir. Film yapımcılarının yeterli bütçeye sahip olmamaları nedeniyle basit yapım tekniklerinin kullanıldığı filmlerden ikisi dünya haberlerini verir nitelikte olurken, on yedi tanesi öyküsel film türünde olmuştur (Hyun Kim, 2004, s.,138).

Bu dönem Kore sinema tarihi iyi bir şekilde araştırılamamıştır çünkü günümüze sadece birkaç film ulaşmıştır. Bunun da nedeni Japon Sömürge günleri, Kore savaşı ve askeri

yönetim dönemindeki zor günlerden sadece bu filmlerin geriye kalmış olmasıdır. Lee Young-il'in Kore Sinema Tarihi (1969) ve 2002 senesinde yayımlanmış Kore Sineması Üzerine Dersler kitaplarından elde edilen bilgilere göre Japon Sömürge Sistemi döneminde Kore'de 140-150 film yapılmıştır ve bunlardan tahmini 80 adedi 1926-1937 seneleri içerisinde gösterime girmiştir. O dönemde Kore sinemasında iki cephe oluşmuştu. Milliyetçilik ve Kolonyalizm arasındaki çatışma sessiz film döneminin esas belirleyici özelliği idi. Bu çatışmadaki ilk cephe milleti şaşırtan ve heyecanlandıran Na Woon-kyu'nun Arirang (1926) filmi idi. Diğerleri ise Japon yetkililer tarafından siyasi baskı ve sansür uygulanan filmlerdi. Donga Ilbo gazetesinde 5 Şubat, 1928 tarihinde yayımlanan raporda Japon film politikasını tarif ederken tam bir oryantasyon bozukluğu olduğunu söylemişlerdir. Sadece 26 yaşında bir yönetmenin ilk filmi olan Arirang ise tüm ulusu sallayarak Kore Sinemasının önemli bir kilometre taşı olmuştur. O dönemde yapılan tüm filmlerin acımasız bir sansüre maruz kaldığını göz önünde bulundurursak bu filmin dönem için ne kadar çarpıcı olduğunu anlamış oluruz (Korean Cinema History, 2.kısım, s. 46-47). 1926 yılında Lee Pil-Woo tarafından çekilen "A Fool Made Vain Efforts", Kore sinemasının komedi türünde verdiği ilk örnektir (<http://www.sinemasia.com/forum/showthread.php?t=70>, 11.10.2013).

1926 – 1934 yılları arasında özellikle Na Woon Kyu'nun çektiği filmlerle Kore sineması gelişme göstermiş ve sessiz dönem 80 uzun konulu film ile kapanmıştır (Paquet, 2009, s.1-2). Sessiz film döneminde Kore toplumundaki yeni insan tipleri canlandırıldı. O dönem filmlerindeki kalıplaşmış karakterler ve tipik hikayeler günümüz Kore sinema ve dizileri üzerinde derin bir etkiye sahip (Korean Cinema History, 2.kısım, s. 48-49).

O dönemde yapılan filmler içerisinde Kore sinemasında sosyalist düşünce tarzını ifade eden ilk film Kim Yu-young'un 1928 senesinde yapmış olduğu "The Wondering" de vardı (Korean Cinema History, 2.kısım, s. 49).

Arriang filminden sonra yaranmış olan film sektörüne ilgi bir çok sessiz filmin yapılmasını sağladı ama sessiz filmlerin altın çağı 1937 senesinde Na Woon Kyu'nun ölümü ile son buldu (Korean Cinema History, 2.kısım, s. 48).

3.2.1.3. Kore Sinemasının 3. Dönemi 1935 – 1945: Sesli Sinema ve Militarizm Dönemi

Kore sinemasının Sesli film ve Militarizm dönemi olarak bilinen 1935-1945 seneleri arasındaki dönem hem de Japon işgalinin son 10 senesini kapsıyordu. Bu dönemde hem ilk sesli film, hem de şu ana kadar kalmış ilk metrajlı filmler yapılmıştır.

“Paramount on Parade” (1930) filmi 1930 senesinde Kore’de gösterime girdiği zaman Koreli yapımcılar da sesli filmler yapma hevesine düştüler. Ama o yıllarda maddi açıdan onların sesli filmleri çekmek için ihtiyaçları olan kameraları alma imkanları yoktu ve 1935 yılına kadar beklemek zorunda kaldılar (Korean Cinema History, 3. Kısım, s. 73). İlk sesli çekilen Kore filmi, 1935 yılına ait Lee Myeong – Woo yapımı “Churhyang – Jean” adlı film olmuştur (Greever, 1988, s. 71).

1936 yılında yapılan filmlerin yarısı sesli sinema örnekleri idi. O sene Kore’de ilk müzikal bir film yapıldı. *Songs of Chosun* adı verilen filmin yönetmenliğini Kim Sang-jin yapmıştı. Kurulmakta olan sinema piyasası sesli çekimlere geçtiğinden kendine bir çeki düzen vermek zorunda kalan Kore’de, yeni yapım şirketleri kurulmuş (Korean Cinema History, 3. Kısım, s. 74). Japon işgali (1940-1945) ile birlikte on yapım şirketi kapatılmış ve o yıllarda çevrilen yirmi beş kadar konulu film Japon emperyalizminin propaganda aracı olarak kullanılmıştır (Bowyer, 2004, s. 33).

Kore’de ilk film festivali Chosun İlba gazetesi tarafından 1938 yılınca düzenlenmiştir ve seyirci kitlesi en iyi sessiz film olarak “Arriang”ı, en iyi sesli film olarak ise “Shim-chung’un hikayesi”ni seçmişlerdir. Edebiyat uyarlamalarının baskın olduğu 1935-1939 yılları arasında 26 film yapılmıştır (Korean Cinema History, 3. Kısım, s. 75). Bu dönemde Kore yapımı filmler, Japon işgal hükümeti için birer propaganda malzemesi haline gelmiştir. 1938’den başlayarak Kore’de tüm film yapımları Japonlar tarafından gerçekleştirilmiş ve 1942’ye kadar filmlerde Kore dilinin kullanımı yasaklanmıştır (Greever, 1988, s. 72-73).

Bu döneme kadar Japon ve Kore filmleri birbirleri üzerinde etkili olmuşlardır. Japon sineması Kore sinemasının konularını işlerken, Kore sineması ve Kore izleyicisi de Japon sinemasına ait Kino – Drama ve Byeonsa stillerinden fazlaca etkilenmiştir (Yıldız, 1989, s. 12).

Kore uzun süre beklediği bağımsızlığına 19 Ağustos 1945’de kavuşmuştur ve Kore halkına karşı olan Japon yanlısı sinemacılar hiçbir zaman cezalandırılmamışlardır. Bundan sonra onlar ABD askeri yönetiminin film politikalarına uygun olarak devletin bağımsızlığıyla ilgili filmler yapmaya başladılar (Korean Cinema History, 3. Kısım, s. 77).

3.2.1.4. Kore Sinemasının 4. Dönemi 1945 – 1953: Kurtuluş dönemi ve Kore savaşı

15 Ağustos 1945’te Koreliler kurtuluşlarına kavuşmanın verdiği heyecanla sevinç çılgınlıkları atıyordu ve Japonya’nın yenilip, ülkenin özgürlüğe kavuşmasıyla birlikte ülke sinemasında, özellikle özgürlük temasında anlaşılabilir bir patlama yaşanmıştır. Kurtuluş sevincini sanatlarıyla anlatmak isteyen film yapımcıları ve yönetmenler doğal olarak bağımsızlık müdahalesini anlatan “An Jung-geun’un Kronolojisi” (Lee Ku-young, 1946) veya “Şehit” (Yoon Bong-choon, 1947) filmler ortaya çıkmıştır (Korean cinema history, 4.kısım, s. 105). Sineması neredeyse tamamen araçsız kalan ve çekimlerin sadece 16 mm olarak yapılabildiği Kore’de, çekilen filmlerin büyük bir kısmı Japonlara karşı verilen mücadeleyi anlatmıştır (Scognamillo, 1997, s.170) Dönemin en önemli filmi olan “Choi In-Gyu’s” (Viva Freedom!) Japon işgali sırasındaki Kore özgürlük savaşçıları üzerine yapılmış bir filmidir (Paquet, 2009, s.3). Bu filmle Post-liberation döneminin ilk kısmı bitmiş oldu.

Post-liberation döneminin ikinci kısmı ise sağcılarla solcular arasındaki ideoloji çatışmasıyla öne çıkıyor. Bu dönemde yapılan filmlerde ani-komünist ideolojiyi savunuyor ve ulusun ikiye bölünmesinin trajedisi gözler önüne seriliyor (Korean cinema history, 4.kısım, s. 106).

1949 yılında yapılan Kuzey Kore Gerçeği (Lee Chang-geun), 38. Paralelin Çöküşü (Yoon Bong-choon), Asker arkadaş (Hong Kae-myung), and Vatan İçin (Ahn Jong-hwa) ve ilk anti-komünist Kore filmi olan Han Hyeong-Mo imzalı “Breaking The Wall” (Duvarı yıkmak) gibi filmlerde iç savaşın, ülkenin parçalanmasının tasviri yapılıyor (Korean cinema history, 4.kısım). Kore yapımı ilk renkli film olan “The Women’s Diary” (1949) de bu dönemde filme alınmıştır (Greever, 1988, s. 74).

16 Ocak 1945’de kurulan Chosun Film Birliği post-liberation döneminde Kore filmlerinin yapımında dominant rol üstlendi ve Kore sinemasını geliştirmek adına aktif olarak çalıştı (Korean cinema history, 4.kısım, s. 107-108). Güney Kore Cumhuriyeti’nin kurulması ile birlikte sinema yeni bir yapılanma dönemine girmiş, ülkenin gerçeklerine ve sorunlarına daha yakın konular ele alınmaya başlanmıştır. Fakat bu dönem de fazla uzun süreli olamamıştır. 25 Haziran 1950’de Kore, bu kez de komünist istilasına uğramıştır. Çekim stüdyoları kapanmış, filmciler tutuklanmış, teknik araçlar kuzeye taşınmış ve 5 yıl içinde, çok zor şartlar altında, 8 film çekilebilmiştir (Hyun Kim, 2004, s. 145).

Savaş döneminde ordu mücadele ruhunu körükleyen filmlere sponsorluk yapıyordu. 1952 yılında, savaş sırasında, Yun Bong-Chun tarafından çekilen ve savaşa gayretini desteklemek amacıyla kullanılan “Songbul Temple”, ordu hizmetinden kaçmak için hasta olduğunu söyleyerek bir Budist tapınağına sığınan ve baş rahip tarafından ikna edilerek tekrar orduya dönen bir askeri konu almaktadır (Paquet, 2005, <http://koreanfilm.org/warfilms.html>, 09.09.2013).

Genellikle 1950’li yıllarda beyaz perdedeki filmlerin çoğu, atom bombasının, soğuk savaşın, Kore Savaşı’nın, komünizm korkusunun etkisinde ortaya çıkan istila filmleridir. Bu istila filmleri korku sineması açısından önemli bir gelişme olmuş ve 1960’lı yıllar boyunca Hollywood’a esin kaynağı olmuştur (Abisel, 1999, s. 141).

3.2.1.5. Kore Sinemasının 5. Dönemi 1954 – 1962: Film Endüstrisinin Uyanışı

1950’li yıllarda Güney Koreliler savaş dolayısı ile umutsuz bir yoksulluk içerisinde idiler ve hala Kuzeyle olan gerginlik hafiflememişti. Bununla birlikte bu devir “enerji patlaması çağı” olarak nitelendirilebilir çünkü ülke yeni bir başlangıç için çok istekli idi (Korean Cinema Histroy, 5.kısım, s. 133). 1953’te Kore Savaşı’ndan sonra yerel film sanayisi zamanla gelişerek on yıl kadar büyük iş yaptı (Kore Gerçeği, 2011).

1950’lilerde filmler genellikle kitlenin eğlenmesi için yapılıyordu. Tabi ki, aynı zamanda anti-komünist propaganda filmleri de vardı. Ama savaştan sonra film yapımcılarının ideolojileri tebliğ etmek gibi zorunlulukları yoktu ve bu dönemde film yapımının ticari yönleri ve sanatsal değerleri üzerine tartışmalar yapılıyordu (Korean Cinema Histroy, 5.kısım, s. 133). 1950 -1954 yılları arasında Kore sinemalarında sekiz film gösterime girerken, sonraki 5 yılda bu sayı yüz sekize yükselmiştir (Paquet, 2007, <http://www.koreanfilm.org/history.html>, 09.09.2013).

1953 senesinden sonra Kore Sinema sektörü kendini toparladı ve *Chun-hyang Story* (Lee Kyu-hwan, 1955) ve *Madame Freedom* (Han Hyung-mo, 1956) gibi filmlerin elde ettiği büyük başarılar "Chungmuro çağı"nın gelişinin müjdeleyicisi oldular. Kore Sinema Endüstrisinin altın çağı olarak kabul edilebilecek 1950-1980’li yıllar arasında Seul’ün Chungmura bölgesi film yapımcılarının meskeni oldu ve yetmişden fazla film şirketi burada yerleşiyordu (Korean Cinema Histroy, 5.kısım, s. 133-134).

1956’da dönemin en meşhur savaş filmi ve Kore sinemasının klasiklerinden kabul edilen “Piagol” çevrilmiştir (Paquet, 2005, <http://koreanfilm.org/warfilms.html>, 09.09.2013). Lee Gang-Cheon imzalı bu film, aynı zamanda ulusal kanunlar kapsamında, şiddet kullanımı nedeniyle yasaklanan ilk Kore filmidir.

1956 yılında toplam yapılan filmlerin sayısı sadece 20 iken 1959 yılında bu rakam film yapım oranının yükselmesi ile 108 film olmuştur. Hükümetin film endüstrisinin gelişmesine

yönelik politikası sonucu bu büyüme elde edilmiştir (Korean Cinema History, 5.kısım, s. 134). Yarımadanın ikiye bölünmesinden sonra Güney Kore, daha başarılı filmlerin yapılması adına Ocak 1962’de “Kore Film Yasası”nı kabul etmiştir. Yasaya göre gerçekleştirilen tüm yapımların teknik açıdan belli bir seviyeyi yakalaması gerekmektedir.

Ülkeye askeri rejimin hakim olmasıyla birlikte sinema alanındaki yaptırımlardan bir tanesi bir sinema şirketinin yılda 15 tane film üretmesi şeklindeydi. Her üretilen üç film karşılığında da bir yabancı filmin dağıtılabiliyor olması 1950-1960 yılları arasında çok sayıda filmin çekilmesine zemin hazırlamıştır (Hürriyet Gösteri, sayı 268, s.88).

1960 Nisan Devrimi sonucunda Kore’nin ilk sivil film organizasyonu Film Etik Kurumu yaratılmıştır ve kurum film sektörüne hükümetin sert sansürünü hafifletmek için yardımcı olmuştur (Korean Cinema History, 5.kısım, s. 134).

1962 yılında kabul edilen Hareketli Görüntü Kanunu (Motion Pictures Law) sonrası film sektörü göreceli özgürlüğün tadını çıkararak büyümeye devam etti, ama askeri rejimin dayattığı düzenlemeler Japon işgali dönemindekiler kadar sertti (Korean Cinema History, 5.kısım, s. 134).

3.2.1.6. Kore Sinemasının 6. Dönemi 1963-1971: Sinemada Rönesans Dönemi

1962 yılında kabul edilen Hareketli Resimler Kanunu 1963-1972 yılları arasındaki dönemde Kore sinema sektörünü şekillendirdi. Her sene 100 ila 200 film yapılan bu yıllar hem kalite hem de miktar açısından Kore sinemasının gelişen dönemi oldu (Korean Cinema History, 6.kısım, s. 171).

Kore sinemasının klasiklerinden olarak tanımlanan Lee Man yapımı “Seven Women Prisoners”, komünistleri çok olumlu gösterdiği gerekçesiyle 1965 yılında yasaklanmış, yönetmeni ise tutuklanmıştır. Böylelikle film, ulusal kanunlar kapsamında, cezai müeyyideye maruz kalan ilk Kore filmi olarak, tarihte yerini almıştır (Paquet, 2005,

<http://www.koreanfilm.org/warfilms.htm>, 09.09.2013). Aynı yıl cezai müeyyideye maruz kalan bir diğer Kore filmi, Yu Hyeon-Mok imzalı The Empty Dream olmuştur. Film içerdiği müstehcenlik sebebi ile gösterimden kaldırılmıştır.

1969 yılı Kore sinemasının en parlak yıllarından biri olmuştur. Bir sene içerisinde 233 film yapılmış ve toplamda 178 milyon bilet satılmıştır. Dönem için çok büyük bir rakam olan bu rekor 2005 yılına kadar kırılamamıştır (Korean Cinema History, 6.kısım, s. 171).

1960'lar tür filmler dönemi olarak karakterize edilebilir. 1960'larda Shin Sang-ok, Lee Man-hee, ve Kim Soo-yong da dahil olmakla hemen hemen tüm yönetmenler filmleri türlere ayırarak ve filmleri türlerin çerçevelerine uygunlaştırarak yapmışlardır. Bu dönemde 1962 Hareketli Resimler Kanunu 1963, 1966 ve 1970 yıllarında yeniden düzenlenmiştir.

1963 sonrası Kore filmlerini türlerine göre iki gruba ayırmak mümkün. Bunlardan ilki eski melodram tarzı filmlerden bağımsız ortaya çıkan dönem filmleri ve komedi türü. İkincisi ise aksiyon/gerilim, gençlik filmleri ve edebi filmler olmak üzere yeni türlerden oluşan bir grup (Korean Cinema History, 6.kısım, s. 172). 1960'lı yılların ikinci yarısında Kore, bu kez de televizyon şokuna girmiştir. Sinema bir defa daha sarsıntılar geçirmiş ve kurtuluşu ya tarihi, hareketli filmlerde ya da gençlere yönelik romantik öykülerde aramıştır. Love Me Once Again (Jung So-young, 1968) filminin elde ettiği başarı halkın umutsuzluğunun ifadesi olarak shinpa melodramlarının canlanmasına olanak sağladı. Kore Sineması'nın ilk uzun metrajlı animasyon filmi olan Hong Gil-Dong da 1967 yılında gösterime girmiştir. 1969 yılında yapılan filmlerin 96%'lık kısmı televizyonla yarışmak adına renkli yapımlar olmuştur. Her şeye rağmen 60'lı yılların sonlarında ve 70'li yılların ilk yarısından itibaren film sayısı azalmış, seyirci dalgalanmış ve Kore sineması üçüncü kez zor bir döneme girmiştir (Schoonamillo, 1997, s. 171) .

3.2.1.7. Kore Sinemasının 7. Dönemi 1972-1979: Otoriter Sistem ve Film Sektöründe Depresyon

Kore sineması 1960'larda yaşadığı altın çağından çıkarken kendini 1970'lerin çöküş döneminde sıkışmış olarak buldu. 1960'larda 178 milyon olan toplam sinema izleyici kitlesi 1976 yılında bu rakamın üçte biri bile olmayan 70 milyona kadar inmiştir. 1969 yılında 659 olan sinema salonu sayısı 1976 yılında 541'e kadar düşmüştür (Korean Cinema History, 7.kısım, s. 223). Genellikle 1970'ler Kore sineması için durgun geçen bir dönem olmuştur. Koreli yönetmenlerin tartışmalı politik filmleri askeri yönetimin sansürüne uğramış ve 1973 yılında filmleri denetlemek amacıyla Establishmnet of Korean Motion Picture Promotion Corporation (KMPPC) kurulmuştur (Greever, 1988, s.77).

Kore sineması eğlence sektöründe çok fazla rakibi yokken kendi altın çağını yaşadı. Sinema, televizyon ve eğlence sektörünün diğer kaynakları ile başa çıkmak için hazırlıklı değildi. Dönemin bazı gazetecileri bu yılları “sinemanın kara çağları” olarak adlandırıyorlardı (Korean Cinema History, 7.kısım, s. 223). 20 Ocak 1962'de yayınlanan ilk sinema kanunu, 70'li yıllarda yeniden gözden geçirilmiştir. Bu yıllarda daha katı bir hükümet sansürü boy göstermiştir. Film sansürcüleri, geleneksel dramalar, ergenlik filmleri, soft-porno ve savaş filmlerini işaret ederek, açık tercihlerini belirtmişlerdir (Paquet, 2005, <http://www.koreanfilm.org/>, 09.09.2013).

Çökme donemi ve Yushin rejiminin uyguladığı düzenlemelere rağmen, 1970'lerde film yapımcıları ve yeni yönetmenler film yapmaya devam etmek için yeni yollar arayışına girdiler. Bu dönemde yabancı filmler kotaya bağlanılmış, yerli sinemayı destekleyen önlemler alınmış ve yeni sanatçılarla daha çağdaş türler ve konular denenmiştir. 1980'lerde sansürün esnemeye başlamasına kadar sosyal konular sinemanın konusu olamamıştır. Bu yıllarda genç yönetmenler sinemayı toplumsal gerçekleri ön plana çıkarıp yorumlamaya çalışmak için kullanmaya başlamışlardır. 1979 yılında askeri diktatör Park Chung-Hee'nin suikastından sonra sansürler esnemeye başlamış, cinselliğe biraz daha fazla fırsat tanınmış ve erotik film furyası ortaya çıkmıştır. Bu dönemde Japon Shinpa stilineki karmaşık melodramlar ve kadınlar dönemin önemli filmlerinin konusu olmuşlardır (Scoqnamillo, 1997, s. 171).

Ki-young The Woman of Fire (1971) ve The Insect Woman (1972); Yu Hyun-mok Flame (1975) and Rainy Days (1979); Shin Sang-ok Three Days of Their Reign (1973) ve A Boy at His Age of 13 (1974); Kim Soo-yong The Earth (1974) ve Lee Man-hee A Road to Sampo (1975) gibi filmler bu seneler içinde genç yönetmenler tarafından yapıldılar (Korean Cinema History, 7.kısım).

1977 senesinde Kim Ho-sun tarafından yapılan “Winter Woman” filmi 580.000’den fazla izleyici ile Kore filmleri arasında on yıl için rekor kırdı. Yoon Heung-Gil’in meşhur bir romanına dayanan 1979 yapımı “Rainy Days” savaş sırasında çarpışmaların ortasında kalan bir köyde yaşayan ailenin ikiye bölünmesini anlatmaktadır (Paquet, <http://koreanfilm.org/kfilm70s.html>, 09.09.2013).

1970’lerde genellikle melodram tarzı filmler yapılıyordu. 1970 senesinde gösterime giren Love Me Once Again serisi yılın en iyi gişe sonuçlarını elde etti. Genellikle ise 1970’leri tam kasvet ve karamsarlık dönemi olarak nitelendirmemek lazım. Bu yıllar film sektörünün kesinlikle ekonomik bunalımda olduğu zamanlardı ama kentsel gelişim ve gençlik kültürünün gelişimi filmler aracılığı ile baskıcı Yushin rejimine karşı özgürlük için haykırıyorlardı (Korean Cinema History, 7.kısım, s. 225-228).

3.2.1.8. Kore Sinemasının 8. Dönemi 1980-1987: Yeni Askeri Rejimin Kültür Üzerinde Kuralları Ve Yeni Film Kültürünün Yaranması

Kore sineması hiç bir zaman politik ve sosyal kısıtlamalardan tamamen sıyrılamamıştı, bunun yaratmış olduğu gerginlik sektörü sınırlasa da, garip şekilde dinamik kuvvet şeklinde ilham da verdi. Film sektöründe mülkiyet konsantrasyonu ve yabancı filmlere getirilen kota 1980’lerin ortasına kadar devam etmiş, bu da Kore filmlerinin sadece yabancı filmleri ithal hakkı elde etmek için yapılmasına neden olmuştur (Korean Cinema History, 8.kısım, s. 271). Bazı durumlarda ise gerçekten izleyici kitlesinin ilgisini çekebilecek filmler yapılmıştır. 1981’de Park Ho Tae’nin yönettiği “Özgür Kadın” filmi 300.000 seyirci ile bir hasılat rekoru

kırmış, aynı yıl içinde çevrilen “Konaklar” (Choi Ha Won), “Her Gün Ölen Adam” (Lee Won Se) ve “İki Keşif” (Lim Kwon Taek) seyircinin büyük beğenisini kazanmışlardır (Paquet, 2007, <http://www.koreanfilm.org/history.html>, 09.09.2013).

1980’lerin başında Hareketli Resimler Kanununa yapılan beşinci değişiklik öncesinde film sektöründe iki eğilim ortaya çıkmıştı. Bunlardan ilki 1980 yapımı Lee Jang-ho filmi Good Windy Day dönemin değişim ve isteklerine ilk yanıt oldu. İkincisi ise sinema salonlarında gece yarısı gösterimlerini açan erotik film The Aema Woman (Jeong In-yeob, 1982) oldu (Korean Cinema History, 8.kısım, s. 272).

1980’lerde Kore sineması ilerleme ve gerileme arasındaki mücadele yoluna girmişti (Korean Cinema History, 8.kısım, s. 272). 80’li yılların başlarında 20 yapımevi faaliyetini sürdürürken her yıl sinema okullarından 1300 öğrenci mezun olarak buhran geçirmekte olan bir sinemanın kadrolarına dahil olmaya çalışmışlardır (Oşima, 1991, s 46).

1980’lerin ortasında Kore sineması çoktan arzusunda olduğu özgürlüğüne kavuştu. Ama elde edilen fırsat daha büyük bir krizin yaranmasına sebep oldu. 1984 yılında Hareketli Resimler Kanununda yapılan beşinci değişiklik yapıldı. (Korean Cinema History, 8.kısım, s. 272). 1982 yılında Park Kwang-Su, Seul Film Kolektifini kurduğunda Güney Kore’de bağımsız sinema akımı başlamış oldu. Bu akımın en büyük özelliği güncel toplumsal sorunları ele alması ve realizm’e derinden bağlı olmasıdır. Park Kwan-Su’nun önderi olduğu bu yeni akıma bugün Kore sinemasında yeni dalga denir (Colin, 1998, s. 37-38)

Kore sineması özgürlüğün tadını tamamen alamadan 1986 yılında Hareketli Resimler Kanunundaki değişikliklerle yabancı film şirketlerine doğrudan dağıtım hakkı verildi. Kore sineması herhangi bir rekabet yeteneği olmadan, hükümetin mutlak hâkimiyetine yıllar içinde alıştıktan sonra kendini “bırakınız yapsınlar” sisteminin içinde buldu (Korean Cinema History, 8.kısım, 273). Çoğunluk, 1980’leri Kore film endüstrisinin sanatsal yenilenme çağı olarak kabul etmektedir.

1980'lerin sonunda bağımsız sinema hareketi toplumsal sorunları çözmek istedikleri zaman 80'lerin başında film sektöründe yaranan çatlaklarla karşılaştılar (Korean Cinema History, 8.kısım, 274). Dönemin diktatör rejimine karşı olan provoke edici filmler endüstride sahip olduğu güçlü etkiyle büyük bir rol oynadı. "Kurumsal olmayan filmler" olarak nitelendirilen "Bağımsız film" anlayışının olmadığı dönemde genç sinemacılar arasında "açık sinema", "popüler film", "ulusal film" provoke edici film savunucuları dönemin sektöründe ana akım rolünü oynamıştır. Bu dönemde filmler kusurlarına rağmen sosyal sorumluluk ile birleşerek önemli bir başarı elde etmişler ve Yeni Kore Dalgası (Korean New Wave) filmler olarak kabul edilebilirler (Korean Cinema History, 8.kısım, s. 274).

80'li yılların ortasından itibaren çekilen filmler, Güney Kore "Yeni Dalga"sı olarak anılmaktadır. Bu filmlerin yönetmenleri çocukluklarını savaş döneminde yaşamışlardır ve Güney Kore sinemasında hiç değinilmeyen konulara (uyuşturucu, ensest ilişkiler, eşcinsellik) değinerek sinemaya devrimci bir nitelik kazandırmışlardır (Tezgan, 2011, <http://sinemaninrenkleri.blogspot.com/2011/07/en-iyi-kore-filmleri-kore-sinemas.html>, 09.09.2013).

3.2.1.9. Kore Sinemasının 9. Dönemi 1988-1995: Kore Sinemasında Yeni Akım

1980'lerin ortalarından sonra Kore sineması tam bir değişiklik çağının içine girdi. 1984 ve 1986'da Hareketli Resimler Kanununda yapılan iki değişiklik sonucu hükümet mutlak kontrolden vaz geçip karışmama siyaseti yürütmeye başladı (Korean Cinema History, 9.kısım, s. 319). 1988'den itibaren hükümet sansürünün kademeli olarak azalmasıyla birlikte film yapımcıları komünist ordu için savaşan Güneyli solcuların kaderi, Amerikan birliklerinin Kore'de bulunuşunun eleştirel tasviri ve Kuzey Kore askerlerinin sempatik tasviri gibi konuları işlemeye başlamışlardır. Güney Kore Yeni Dalgası olarak ifade edilen filmlerde ortamın örgütlenmesi sayesinde daha önce hiç değinilmeyen uyuşturucu, eşcinsellik, politik radikalizm gibi konulara da değinilmiştir.

Ülkede serbestleşen yabancı film ithalatı ve doğrudan dağıtımın Kore Sineması üzerinde muazzam etkileri olmuştur. 1987 yılında yapım sürecinin liberalleşmesinden sonra 1991 yılında ülkede yapılan film sayısı istikrarlı bir artım sonucu 121 olmuştur. Ama 1993 yılında bu rakam keskin bir şekilde düşerek 64 olmuştur. Bu da Kore filmlerinin Pazar payı oranındaki yaşadığı krizin belirtileri idi. 1980'lerin başında Kore filmlerinin yerli gişelerdeki satış payı yüzde 40 iken, 1993 yılında bu oran yüzde 15,9'a kadar düştü. Diğer yandan 1985 yılında ithal edilen filmlerin sayı 27, 1993 yılında ise 347 olmuştur, bu da pazarın %84.1'lik kısmını kapsıyor (Korean Cinema History, 9.kısım, s. 319).

Büyük holdinglerin (chaebols) film endüstrisine yatırım yapması ile sektörde temelden bir değişim yaşanmaya başladı. Samsung ve Daewo gibi büyük şirketler film üretimini sağlamak için yatırımları ile film endüstrisini finanse etmeye başladı (Korean Cinema History, 9.kısım). Bu tür filmlerde melodram, korku, aksiyon – gerilim, komedi türlerinin her filmde farklı oranlarda yer aldığı görülmektedir. 1992 yılında “Marriage Story” Chaebol olarak adlandırılan bu sinemasal türe örnek oluşturmuş ve Kore sinema endüstrisine yeni bir boyut kazandırmıştır. Sex, savaş ve komedi öğelerinin bir arada kullanıldığı bu film Samsung firması tarafından finanse edilmiştir (Greever, 1988, s.79).

1987 yılında 96 film yapımcısının imzalamış olduğu Film Teşvik Kanunu ile mücadelede mevcut koşullar ve 1988 yılında Amerikan filmlerinin doğrudan dağıtımına karşı film endüstrisinde reform hareketi başladı. Bu hareket Kore film endüstrisinde dönüm noktası oldu (Korean Cinema History, 9.kısım, s. 320). 1990'lara gelindiğinde bizim bugün izlediğimiz Güney Kore sineması yavaş yavaş şekillenmeye başlamıştır. 1988 yılında ülkede UIP adı verilen bir Hollywood Stüdyosu şubesi açılmasına izin verilmiş, 1993'te ise askeri rejimin yıkılmasıyla birlikte ilk kez demokratik yollarla bir başkan seçilmiştir (Hyun Kim, 2004, s. 151).

1990'lardan sonra tanınan yönetmenler gerçek yaşam ortamlarının küçük hikayeleri üzerine daha fazla yoğunlaşmışlardır (Korean Cinema History, 9.kısım, s. 321). Dönemin film yapımlarına finansal destek sağlayan büyük şirketler Chungmuro yapım şirketleri ile kıyaslamada genç izleyicileri anlayan ve onların taleplerine uygun filmler yapan genç film

yapımcılarını ile çalışmayı tercih ediyorlardı. Chungmuro dışında chaebol yardımları ile kurulan film şirketleri ticari açıdan başarılı olan bir çok filme imza atmıştır (Korean Cinema History, 9.kısım, s. 321). Bu yıllarda daha önce belirlenen üç film yapılmasına karşılık bir film dağıtılması kotası kırılmış, yeni demokratik hükümet istenildiği oranda Hollywood filminin dağıtılmasına izin vermiştir. Fakat buna rağmen Hollywood filmlerinin payı azalmış, Güney Kore filmlerinin payı artmıştır. 1993 yılında Hollywood filmlerinin payı %70 - %80'lere varırken, bu oran 2000'li yıllarda 40'lara kadar gerilemiştir (Alam vd., 2005)

3.2.1.10. Kore Sinemasının 10. Dönemi 1996 - ... : Günümüz Güney Kore Sineması

Kore sinemasının Pazar payı 1996 yılında %23.1 olmuş, 1998 yılında bu rakam %35.8, 2001 senesinde ise %50'yi geçmiştir. 1996 yılında Swiri filminin gişelerde patlayış etkisi yaradan büyük hacimdeki satışlarının ardından Kore sineması tarihinde her yıl yeni rekorlar kırılmaya başlandı. Joint Security Area / JSA (Park Chan-wook, 2000) ve Friend (Kwak Kyung-taek, 2001) filmleri gişelerde rekorları tazelerken, 2003 yapımı Silmido (Kang Woosuk) ve 2004 yapımı Tae-guk-gi (Kang Je-kyu) Kore sinema tarihinde 10 milyon izleyici döneminin açılışını yaptılar. Silmido ve Tae-guk-gi filmleri ülke genelinde aynı anda 300 veya 400 sinema salonunda gösterime girdi ve 10 milyondan fazla bilet satarak Kore sinemasında da bu rakama ulaşmanın mümkün olduğunu göstermiş oldular (Korean Cinema History, 10.kısım, s. 359). Bu iki film günümüze kadar en çok izlenen 10 Kore yapımı film içerisinde yer almaktadır, bu nedenle tezin 4. kısmında bu filmler de ürün yerleştirme uygulamaları açısından incelenecektir.

1990'ların sonunda patlayan Asya krizi ile sinema sektörüne yatırım yapıp doğrudan söz sahibi olan Samsung, Daewoo gibi dev Şirketlerin hegemonyası kırılmış, bu tür yatırımcıların yerini uzman yapımcıların aldığı yeni bir dönem başlamıştır (Greever, 1988, s. 80).

“Dönemin hükümeti, yerli filmlerin lehine bir kültür politikası izleyip ülkedeki festivallere de destek olunca, Güney Kore sinemasında yeni kuşak yönetmenlerle birlikte güçlü bir dalga oluşmuştur” (Alam vd., 2005). 1996 yılında Kore filmlerinin dünya geneline ihracatından elde edilen para sadece 400.000 Amerikan doları iken 2005 yılında bu rakam tam olarak 190 kez fazla yani 76 milyon Amerikan doları olmuştur. 2004 senesinde Kore televizyon dizilerinin yüksettiği Hallyu (Korean Wave) furyasından sinema sektörü de yararlandı ve sinema ihracatında önceki yıla göre yüzde 88’lik bir artım yaşandı (Korean Cinema History, 10.kısım, s. 360).

1990’ların sonlarından günümüze kadar Güney Kore’de Hollywood filmlerinin yerli pazarda hakimiyetlerini kaybettiği görülmektedir. 2004 yılından itibaren yabancı piyasalarda da elde edilen pazar payı Kore film endüstrisinin ölçeğini genişletmesi ve iç pazar sınırını aşması için fırsatlar sundu, sonuç olarak Kore film sektörü de her gün genişleyen Hallyu dalgasından en iyi şekilde nasıl kullanacağını yollarını arıyor.

Güney Kore’de sineması Hollywood’un gölgesinde kalmış ülkelere örnek olması gereken en önemli düzenleme 1993’te Hollywood filmlerinin gösterimleri yüzünden yerli sinema gişe hasılatının % 16’ya kadar düşmesi yüzünden yapılmıştır. “Screen Quota System” olarak adlandırılan düzenlemeyle birlikte ülkedeki tüm sinema salonları yılda en az 106-146 gün Güney Kore filmi gösterme zorunluluğuna tabi tutulmuşlardır.

8 Mayıs 1999 tarihinde Kore Film Konseyi (KOFIC) yaratıldı, bu kurum devlet destekli “Korean Motion Picture Promotion Corporation (KMPPC)”dan sivil-toplum kuruluşuna dönüştürüldü. KOFIC yarandığı günden itibaren sanat filmleri, bağımsız filmler ve kısa filmler için çeşitli destek programları yürütmüştür (Korean Cinema History, 10.kısım).

2000 yılında Kore Sinema tarihinde bir ilk olarak Chunhyang (Im Kwon-taek) filmi Cannes Film festivaline davet aldı. 2002 yılında aynı yönetmen Chihwaseon filmi için Cannes’te En İyi Yönetmen ödülünü aldı.

Düşük maliyetle çok sayıda ve değişik konularda ürettiği filmlerle dikkat çeken Güney Kore sineması, dünya sinemasının yeni gözdesi haline gelmiştir. Ağırlıklı olarak 1990’larda gelişen ve uluslar arası pazara açılan Güney Koreli yönetmenler, yapım maliyetleri hayli düşük olduğundan, istedikleri gibi film çekebilmektedirler. Önce kendi iç pazarı, daha sonra elde ettiği festival başarılarıyla dünyayı fetheden Güney Kore sineması, tümüyle kendi kültüründen beslenmektedir. Gizem, adalet ve aşk üzerine efsanelerini, modern bir yorumla sunan Güney Kore sineması, kimi zaman da Japon sinemasındaki gibi, en iyi bildiği şeyi, teknoloji ve mafyayı konularına katmaktadır. Japon sömürgesi, Rusya ve Amerika’nın askeri işgaliyle dehşetli günler yaşayan ve kültür hayatı darbe yiyen Güney Kore filmleri konuları, özellikle, parçalanmışlık, şiddet, intikam ve masumiyet üzerine kurulu olmaktadır (http://www.zaman.com.tr/cuma_uzakdogu-sineması-ucusa-geçti_140472.html, 09.09.2013)

Swiri filminin gişelerde elde ettiği başarıdan sonra “well-made film” (iyi yapılmış film) anlayışı ortaya çıktı ve Kore sinema sektöründe de bazı filmler artık çok büyük bütçelerle yapılmaya başlandı. Ama bir çoğu bir birinin ardından gişelerde başarıyı yakalayamadı. Bunun yanı sıra 2003 senesinde gösterime giren *Memories of Murder*, *Untold Scandal*, *A Tale of Two Sisters*, ve *Old Boy* gibi filmler beklenmeyen bir başarı elde ettiler, gişelerde çok satan bu filmler hem de yorumcular tarafından olumlu eleştiriler elde ettiler. “Well-made films” kapsamına giren filmler artık sadece çok büyük bütçeyle yapılan filmler değil, en uygun bütçeyle üst düzey kaliteyi elde edebilen filmler için kullanıldı (Korean Cinema History, 10.kısım, s. 361).

1996 yılında ortalama bir Kore filmi yapmak için 1 milyar wona (\$1,190,480) ihtiyaç duyuluyordu. Bunun 900 milyonu yapım masraflarına harcanırken geriye kalan 100 milyon won ise filmin tanıtımına ayrılıyordu. 2004 yılında ise ortalama yapım 2.8 milyar (\$2,705,314), tanıtıma ise 1.4 milyar won (\$1,352,657), yani toplamda ortalama bir film yapmak için 4.2 milyar won (\$4,057,971) gibi bir miktar gerekiyordu (Korean Cinema History, 10.kısım, s. 362).

Güney Kore film temaları mistisizm ve şiddet üzerine yoğunlaşmış durumdadır. Genelde bu iki öge bir arada bulunmaktadır. Çok yoğun aşkların anlatıldığı filmlerin içine şiddet girebilmektedir. Kim Ki-Duk filmlerinden “The Isle” (2000) karakterleri aşklarını kanıtlamak için kendilerine işkence etmektedirler. Duygusallık, şiddet, kara mizah gibi türler Amerikan sinemasında Scream ekolündeki gibi gidiş gelişlerle gösterilmemektedir. Yani türler farklı sahnelerde gösterilmek yerine aynı sahnede kullanılmaktadır. Birbirleri ile uyumsuz gibi görünen unsurları yan yana getirmek mümkündür (Alam vd., 2005).

“Kore Sineması’nın çekim açıları ve planlarının tek başına sanatsal fotoğraf niteliğinde olması, sekansların uyumu, kimi zaman da senaryonun döngüsü ile sinemasal ruhu oluşturmada ve izleyicinin kendini film içinde var etmesinde gerekli ölçütleri barındırmaktadır. Kimi zaman oyunculuklar yeterli gözükmese bile anlatım ve sahnelerin yarattığı dünya, o eksik kısmı kapatabilmektedir. Kore sinemasında, ünlü, tanınmış oyuncunun filmin önüne geçmesi söz konusu olmadığından denge sağlanmakta ve uyumlu bir çıkış içinde filmler rahatlıkla izlenebilmektedir.” (Antrakt Aylık Sinema Dergisi, sayı: 29, s. 51)

Sonuç olarak günümüz Güney Kore sinemasına bakıldığında hiçbir şekilde kendilerinden önce bütün dünyada var olan sinemasal kurallarla ilgilenmedikleri ve kendi kurallarını yarattıkları görülmektedir. Sinemayı kendilerine göre kurmaya çalıştıkları, aşırıya kaçtıkları, farklı janrlarda filmler çekebildikleri gibi, birçok janrın bir arada bulunduğu filmler de kaydedebildikleri gözlemlenmektedir. Güney Kore sineması, tümüyle kendi kültüründen beslenmektedir. Son dönem Kore sinemasında ise görsellik, kara mizah, absürlük, mistizm ve şiddet gibi öğelerin öne çıktığı görülmektedir. Kore sinemasında savaşın yanı sıra aşk, nefret, intikam, onur, korku, sevgi, ihtiras gibi insana ait tüm duyguların en aşırı uçları işlenmektedir. Güney Kore filmlerinde oyuncuların, karakterlerin davranışlarının nedenselliği seyirciye bırakılmaktadır. Görselliğe dayanan bir sinema anlayışı yaratılmıştır. Bunun bir sonucu olarak kelimelere gerek olmadan da çok şeyin anlatılabileceği, önemli olanın duymak, görmek değil hissetmek olduğunun şiirsel bir dille anlatıldığı ve bunun görsellikle birleştirildiği eserler ortaya çıkmaktadır (Gökşar, 2010, s. 57-59).

3.2.1.11. Günümüzde Kore’de Sinema Gerçeği ve Kore Sinemasının Dünya sinemasında yeri

1980’lerin başından itibaren sinema sanatının eski kalıplarını bir çırpıda kaldırıp atan birkaç genç atılğan yeni yönetmen sayesinde Kore sineması canlılık kazandı. Bu yönetmenlerin çabaları başarılı oldu ve filmleri Cannes, Chicago, Berlin, Venedik, Londra, Tokyo, Moskova ve başka kentlerdeki uluslararası sinema festivallerinde gösterilip tanıtıldı. Daha fazla Koreli yönetmenin Kore deneyim ve özelliklerine dayanarak dünyadaki sinema izleyicilerini etkileyen filmler yapmasıyla bu olumlu akım hızlandı. 2000 yılında İm Kwon-tak’ın yönettiği Chunhyangjeon (Chunhyang’ın Öyküsü) filmi, Cannes Film Festivali’nde yarışan ilk Kore filmi oldu. Dört ayrı film daha yarışma dışı kategorilerde gösterildi. Kim Ki-duk’un yönettiği Seom (Ada) filmi Venedik Uluslararası Film Festivali’nde yarıştı. Bu filmlerin ardından 2001 yılında ‘Ortak Güvenlik Alanı’ Berlin Uluslararası Film Festivalinde yarışmak için seçilmiş ve Kim Ki-duk’un bir başka filmi olan ‘Bilinmeyen Adres’, Venedik Uluslararası Film Festivali’nde yarışmıştır (Kore gerçeği, 2011, s. 97).

Güney Kore sinemasının son 7-8 yıldaki bu önemli gelişiminin ve öne çıkışının altında kuşkusuz artık kendine oldukça güvenen ve özgün eserler yaratabilen yetenekli yönetmenlerin, sektördeki maliyetlerin düşüşünün, vergi indirimlerinin ve sayıları artan stüdyoların büyük bir önemi bulunmaktadır. Bunun yanı sıra Cannes, Berlin Film Festivali, San Sebastian ve Karlovy Vary gibi önemli festivallerden Güney Kore filmlerinin ödüllerle dönmesi de dikkati bu ülke sinemasına çekmiştir (Antrakt Aylık Sinema Dergisi, sayı: 29, s. 49).

Kore sinemasını son on yılda dünyaya tanıtan ve adından sıkça söz edilen bir sinema haline getirenler arasında 3 auteur yönetmeni, Kim Ki- Duk, Hong Sang-Soo ve Chan-Wook Park’ı görmekteyiz. Yönetmen Park Chan-wook 2004 yılı Cannes film festivalinde ‘Old Boy’ isimli filmiyle Büyük Jüri Ödülü’nü kazanmıştır. Aynı zamanda 2005 yılında yine ‘Old Boy’, 2006 yılında da ‘Bayan İntikama Sempati’ filmleriyle Bangkok Uluslararası Film Festivali’nde en iyi yönetmen ödülünü almıştır (Kore gerçeği, 2011, s. 97).

“Çoğu Kore filmi Kore halkının birleşme özlemlerini ve ayrılıktan doğan acılarını yansıtmaktadır. Duygulara verilen hareket Kore filmlerini Fransız filmlerine benzer kılsa da Kore film sanayi tüm türlerde ürün vermeye devam etmektedir” (Colin, 1998, s. 42). Kore sineması insani duyguları çok sade ve yalın olarak yansıtmaktadır. Filmlerinde, Hint ve Türk sineması gibi aşırı duygusal, ya da Batı sineması gibi şehvetin ön planda olduğu duygu aktarımı yer almamaktadır.

Güney Kore sinemasının türü için türler üstülüktür diyebiliriz. İki dakikalık bir sahnenin başında şiddet varken, melodrama dönüşmesi ve kara mizah ile bitmesine tanıklık etmek mümkündür (Alam vd., 2005). Kore filmlerinde ve yönetmenlerinde ekstreme bir aşırılık olduğu gözlemlenmektedir. Şiddette, sekste ve insan içgüdülerini işleme konusunda son derece cesaretli olduklarını ve aşırıya kaçtıkları söylenebilir. Yönetmenler sinemayı kendilerine göre kurmaya çalışmaktadırlar.

2007'deki perde kota sisteminin aşırı azalmasını takiben önceki yıl, Kore'de 392 uzun metrajlı film sahnelenmiştir. Bu, 2003'e göre %60'lık artış göstermiş bir rakamdır. Bu filmlerin yaklaşık %30'u, yani 112'si Kore yapımıdır (Kore gerçeği, 2011, s. 97).

“Batıda sinema okullarındaki senaryo derslerini verenler, senaryoları onaylayan, senaryolara izin verenler ise bir karakterin davranışlarının nedeni kesinlikle belli olmak zorundadır ve ortaya çıkmak zorundadır demektedir. Güney Kore filmlerinde özellikle de Kim Ki-Duk filmlerinde oyuncuların, karakterlerin davranışlarının nedenselliği seyirciye bırakılmıştır” (CNBC-E Dergisi, sayı: 81).

Güney Kore'de görselliğe dayanan bir sinema anlayışı yaratılmıştır. Kelimelere gerek olmadan da çok şeyin anlatılabileceği, önemli olanın duymak, görmek değil hissetmek olduğunun şiirsel bir dille anlatıldığı ve bunun görsellikle birleştirildiği eserler ortaya çıkmıştır (Antrakt Aylık Sinema Dergisi, sayı: 29, s. 50-51).

Normal gerçekçi sinemada diyaloglar ağıdalıdır ve sanatsal bir yön taşır. Fakat Güney Kore filmlerinde doğal hayatı aktarma çabası vardır. Filmlerdeki mizah, hayatın barındırdığı bir şey olarak yansıtılmaktadır. Hollywood sinemasında komedinin yapay olduğu repliklerle anlaşılırken, Güney Kore filmlerindeki absürdite senaryonun doğallığı ile izleyiciye hissettirebilmektedir” (Alam vd., 2005).

Halkın filmlere ilgisi yükseliştir ve bir kaç uluslararası film festivali yerel yönetimler ya da özel organizasyonlar tarafından Kore’de düzenlenmiştir. Bunlar Busan Uluslararası Film Festivali, Buçon Uluslararası Fantastik Film Festivali, Concu Uluslararası Film Festivali ve Seul’deki Kadın Film Festivali’dir.

3.2.2. Güney Kore’de Ürün Yerleştirme

Güney Kore halkı Japon işgali, Kuzey Kore Savaşı, açlık, yoksulluk gibi bir çok farklı krizler yaşamış, yaşanan bu farklı olaylar toplumda şok etkisi yaratmış ve Kore halkının bir nevi “uyanmasını” sağlamıştır. Elli seneden az bir süre içinde Güney Kore yoksullukla savaşı bir ülkeden ICT (information and communication technology) alanında ileri gelen ülkelere biri haline gelebilmeyi gerçekleştirmiştir.

Zaman içinde Güney Kore dünyanın en zengin 12 ülkesinden biri olmayı başarmıştır. Ekonomisi o kadar güçlenmiş ki, Malezya, Singapur, Taiwan ve Hong-Kongla birlikte “Asya Kaplanları” adı verilen beşli grubu oluşturmuştur. Peter Drucker bir konuşmasında Korelilerin dünyanın en girişimci ulusu olduğunu belirtmiştir (Lee, 2003, s. 7). Güçlü bir ekonomiye sahip olan ülkenin aynı zamanda güçlü bir reklam pazarı da var. Bu pazarda son yıllarda yaranan rekabet sonucu reklamcılar ve pazarlamacılar geleneksel reklam sa ürünleri tanıtmanın yeni yollarını ararken ürün yerleştirme uygulamalarını sıkça kullanmaya başlamışlardır.

3.2.2.1. Kore Filmlerinde Ürün Yerleştirme

Küresel ürün yerleştirme harcamaları 2012 senesinde 11.7% artarak 8.25 milyar dolara ulaşmıştır. Bir çok akademik araştırmalar Batı üzerine yoğunlaşıyor. İngilizce konuşulan

lkelerde yaşanılan düşüşe rağmen, genel Asya ve Çin pazarında son 12 yılda ürün yerleştirme uygulamalarında sürekli bir artış söz konusudur (<http://prezi.com/ko4xden2aqye/a-comparison-of-product-placement-in-chinese-and-korean-movi/>, 09.06.2014).

Kore sinemasında ürün yerleştirme üzerine bugüne kadar çok fazla araştırma yapılmamıştır. Sadece 10 filmin incelendiği Devanatan ve diğerlerinin (2003) alışmasından sonra yapılan en kapsamlı araştırma Sung, Choi ve de Gregorio'nun 1995-2003 yılları arasında yapmış olduğu Kore filmlerinin içerik analizidir. Son yıllarda Güney Kore'de de diğer ülkeler gibi reklamları atlama, izlememe reklam verenler için büyük sorun haline gelmeye başladı. Reklam izlemeye karşı gelişen bu refleks ve çözümler sonucunda ürün yerleştirme reklam verenler için bir çıkış yolu ve gün geçtikçe daha çok yayılan bir pazarlama stratejisi halini aldı. Kore sinema sektöründe film yapım maliyeti 1996 yılında ortalama 1 milyon Amerikan doları iken 2004 yılında bu rakam 4.2 milyon dolara ulaşmıştır (Korean Film Council, 2005). Yapım maliyetlerinin, oyuncu ve yapım ekibine harcanan ücretlerin bu kadar arttığı bir ortamda Kore'li yapımcıların ürün yerleştirmeyi artı bir gelir kaynağı olarak kullanmaksızın ünlü bir aktörü film ekibine dahil etmeleri yada kaliteli bir yapım ortaya çıkarmaları neredeyse imkansız hale gelmiştir (Limb, 2005, s. 18).

3.2.2.1.1. İlk Dönem rn Yerleştirmeler

Kore sinemasındaki ürün yerleştirme uygulamalarının nispeten popülerlik kazanmasının bir nedeni de Hollywood film sektörünün ve onun iş uygulamalarının etkisidir. Güney Kore global marketlerde yerel filmlerinin devamlı olarak, Hollywood yapımı filmlerden daha fazla pazar payına sahip olduğu ender ülkelerdendir (Jin, 2006). Ama şu da bir gerçek ki, Amerikan yapımı filmlerle rekabette yerli filmlerin daha fazla pazar payına sahip olmasını sağlayan nedenlerden biri yapımcıların "Hollywood- style" anlatım, yapım, teknik, efekt ve aynı zamanda bütçe büyütmeyi benimsemiş olmalarıdır. (Jun, 2006, s. 14). 1990'ların ortalarındaki Hollywood yapım şirketlerinin tüm geleneklerini benimseyen Koreli yapımcıların yine bu şirketlerin iş metotları ve pazarlama kurallarını da benimsemeleri sürpriz sayılmaz, çünkü bu yolla yapımcılar filmleri yeni bir reklam alanı olarak reklam verenlere

sundular. Örneğin Jun (2006, s. 16) “Swiri” adlı filminden bahsederken şöyle söyleyerek bunu teyit etmiştir. “Görünen o ki, ürün yerleştirme ile ilgili Hollywood’tan bir şeyler öğrenmişler”. Kore’de devletin her sinema salonunda haftanın belli günleri sadece yerel filmlerin gösterime sokulmasıyla ilgili bir düzenleme yapması Kore yapımı filmlerin Hollywood’la rekabette sadece pazar payını korumasını sağlamamış bunun yanında bu payın daha fazla yükselmesine olanak yaratmıştır (Paquet, 2006, <http://koreanfilm.org/kfilm99.html>, 09.09.2013).

1990’ların ortalarından itibaren Kore fimlerinde ara ara ürün yerleştirme uygulamaları gerçekleştirilmesine rağmen, Kore’de sinema sektörüne çok fazla etkisi bulunmamakta. Ama zamanla reklamcılar arasında pazarlama tekniği olarak yaygınlaşmaya başladı. İlk pazarlama eğilimli marka gösterimi Kore filmleri içerisinde 1992 yapımı “*Marriage Story*” filminde yapılmıştır. Bu film Kore sinema tarihinde ilk resmi “sponsorlu”, hükümetin yerel film sektörünü desteklemesi girişimlerinin bir parçası olarak ülkenin en büyük holdinglerinden Samsung Electronics Co. tarafından finanse edilmiştir (Kim, 2004, s. 34). Sponsorluk kapsamında Samsung film yapımcılarına markalarının filmde görünmesi karşılığında markalı ev aletleri sağlamıştır. 1982 yılında Amerika’da Reese Piece’sin E.T. filminde yerleştirilmesinden sonra olduğu gibi Samsung’un da bu filmde görünmesi reklamcıların ürün yerleştirmeyi alternatif ve etkili bir pazarlama stratejisi olarak görmelerini sağladı (Kim, 2004, s. 34). İki yıl sonra Cass (bira) ve Juicy Fresh (sakız) “*The Old Fox*” filmine markalarının pozitif bir şekilde yerleştirilmesi karşılığında 25.000 Amerikan doları hacminde finansal destek sağlamışlardır.

A.B.D’de 1982 yılında E.T. ile yaygınlaşan ürün yerleştirme Kore’de sadece 90’ların ortasından itibaren marketing stratejisi olarak popülerleşmeye başlamış, ama zamanla çok hızla yaygınlaşmıştır. Yapılan araştırmada da görüldüğü gibi eşsiz (unique) markalar da dahil olmakla ürün yerleştirmeler zamanla hızla artış göstermiştir. 9 senelik (1995-2003) zaman diliminde normal ürün yerleştirmeler de, eşsiz markaların yerleştirmeleri de en yüksek noktasına 1999 yılında ulaşmıştır. Bu kısmen komedi ve aksiyon gibi popüler film türlerinin yüksek oranda yapılması ve aynı zamanda daha sık marka yerleştirmesine olanak sağlayan belirli filmlerin (ö.o., *Attack the Gas Station*, *Swiri*, *Yonggari*) yapılmasıyla da açıklanabilir. Doğası gereği bir Amerikan pazarlama stratejisi olarak bilinen ürün yerleştirme

küreselleşme sonucunda diğer kültürleri de etkisi altına almış, Hollywood yapımı filmler diğer ülkelerde gösterime girerken yapımcılar da yerel sektörlerle ortak girişimlerde bulunmaya başlamışlardır (Sung, Choi ve de Gregorio, 2008, s. 48). Yerel filmlerin Hollywood yapımlarına oranla daha yüksek pazar payına sahip olmasına rağmen, Hollywood sinemasının baskıları sonucu devletin koymuş olduğu “ekran kotası” kuralı zayıflıyor ve Hollywood filmlerinde yer alan ürün yerleştirmeler bu doğrultuda daha fazla kitleyi etkisi altına alabiliyor (Lee, Kim ve King, 2012, s. 283).

Zamanla Kore filmlerinde ürün yerleştirmelerin sayısı büyük ölçekte arttı. Örnek olarak, Kore gişe tarihinde en başarılı üçüncü film olan “*Swiri*”de otuzdan fazla farklı markanın (ö.o. Asiana Airlines, Motorola, Maxim Coffee) reklamı ürün yerleştirme tekniği ile yerleştirilmiştir (Kim, 2004, s. 39). Kore filmlerinde yerleştirilen markaların grupları da gün geçtikçe farklılaşmıştır. Örneğin ev aletleri, binalar, cep telefonları, kredi kartları, benzin istasyonları bu ürünler içerisinde yer almaktadır. Devanatan ve arkadaşlarının 1995-2001 yılları arasında beş ülkede (ABD, Hindistan, Brezilya, Tailand ve Güney Kore) yaptıkları ve filmlerin içerik analizini gerçekleştirmiş oldukları çalışmada Kore yapımı filmlerde, film başına ortalama 4.9 markanın yerleştirildiği bildirilmiş ve bu markaların genel olarak bira ve soda gibi ürünler olduğu vurgulanmıştır.

3.2.2.1.2. **Kore Filmlerinde Sigara Ve Alkollü İçecek Yerleştirilmesi:**

Kore filmlerinde ürün yerleştirme uygulamaları zamanı yaş faktörlerine dikkat edecek olursak, 41.7% yirmilerinde, %33.5 otuzlarında, %9.6 ise kırklı yaşlarında olan karakterler ürün yerleştirme zamanı en fazla tercih edilenlerdir. Onlu yaşlarında olan karakterler için en fazla spor ürünleri (30.3%), alkolsüz içecekler %13.5 yerleştirmeleri yapılırken, 20’li yaşlarında olanlar daha çok alkolsüz içecekler %18.4 ve tekstil ürünleri ile gösterilmişlerdir. 30’lu ve 40’li yaşlarında olan karakterlerle alkolsüz içecekler %18.9 ve alkollü içecekler 18.6% olarak hemen hemen aynı oranda ilişkilendirilmiş, 50’li yaşlarındaki karakterlerle ise en fazla alkollü içecekler ve tütün ürünleri ilişkilendirilmiş, iki ürün grubu da yerleştirmelerin yüzde 24’er kısmını kapsamışlardır. Vurgulanması gereken bir husus şudur ki, alkollü içeceklerin ergen yaş grubundakilerle ilişkilendirilen tüm ürün kategorileri içerisinde üçüncü

olmasıdır. Önceki araştırmalarda ergen yaş grubunda olan tüketiciler arasında marka bilinirliğinin yüksek olduğu ve ürün yerleştirmelere karşı tutumlarının pozitif olduğu vurgulanmıştır (Nelson ve McLeod, 2005, s. 515). Bu da film yapımcılarının ürün yerleştirme yaparken ergen izleyicileri göz önünde bulundurmaları, zararlı alışkanlıklara özendirici yerleştirmelerden uzak durmaları gerektiğini ortaya koymaktadır (Sung, Choi ve de Gregorio, 2008, s. 46-47).

Araştırmalar gösteriyor ki, ABD gençliği Asya ülkelerinin genç nesli ile kıyaslandığında ürün yerleştirme uygulamaları ile ilgili daha az etik kaygılara sahipler. Aynı zamanda T.D.Lee ve diğerlerinin (2011) elde ettiği bulgulara göre Kore için de bu durum aynı, yani Amerikan gençliğine nazaran Kore gençliği ürün yerleştirmenin etik boyutuna daha çok önem veriyor. Bununla beraber, Amerika’da ki yetişkinler TV programlarındaki ürün yerleştirme uygulamalarının gerçekliğine daha fazla inanıyorlar, Koreli yetişkinler ise ürün yerleştirme uygulamalarını program içerisindeki önemini tartışıyor ve gerçeklik algısının yüksekliği bu uygulamalara olan pozitif yaklaşımın esas göstergisi olarak belirtiliyor (Lee, Kim ve King, 2012, s. 283).

Etik açıdan yerleştirilmesinin yapılması kısıtlanan alkollü içecek ve sigara gibi ürünlerin de TV programlarında gösterilmesini Amerikalı cevaplayıcılar daha kabul edilebilir buluyor, ki bunun karşılığında Koreliler mesela sigara markalarının yerleştirilmesini rahatsız edici buluyor. Koreli izleyiciler için ürün yerleştirmeye karşı olan etik kaygılar bu uygulamaya olan tutumlarında belirleyici rol oynuyor, bunun yanında ürün yerleştirmede olan gerçeklik algısı ve genel olarak reklama olan bakış açıları da onların ürün yerleştirmeye olan tutumlarını etkiliyor. Koreliler için etik kaygıların daha önemli olmasının nedeni toplumcu bir kültüre sahip olmalarından geliyor olabilir ki, “pazarlamada etiğe, güçlü ahlaki değerler ve toplum içerisinde yasal zorunlulukların daha çok olmasına” eğilim gösteriyorlar (Lee vd., 2011, s. 497). Ürün kategorisi fark etmeksizin Koreli cevaplayıcılar Amerikalılara göre ürün yerleştirmeye daha negatif yaklaşıyorlar. Ama her iki ülkede de normal markalara göre etik açıdan kısıtlanması gereken ürün grubundan olan markaların yerleştirilmesinin daha az kabul edilebilirliği sonucu ortaya çıkıyor (Lee, Kim ve King, 2012, s. 284).

Bunlara rağmen Sung, Choi ve de Gregorio'nun araştırmasından ortaya çıkan sonuçlarda en çok yerleştirilen ürünlerden olan alkollü içeceklerin yüzde 10'u ergen yaşlarındaki karakterlerle gösterilmiştir. Bu sonuç bize Kore filmlerinin alkollü içkilerin tüketimini fazlasıyla özendirdiğini göstermekte. Aynı zamanda tütün ürünleri de Kore sinemasında en fazla yerleştirilen 20 ürün türünün içerisinde. Belirtilmiş olduğu gibi bu 20 ürün grubunun içerisinde 6 alkollü içecek ve bir tütün ürünleri markası yer almaktadır. Bu bulgular etik açıdan geleneksel reklamlarda yasaklanan veya kısıtlanan alkollü içecek ve tütün ürünü markalarının ürün yerleştirme yolu ile güçlü bir pazarlama stratejisini uyguladığını gözler önüne seriyor (Sung, Choi ve de Gregorio, 2008, s. 369).

Günümüzde genç sinema izleyicileri Kore filmlerini sinema salonlarında, DVD'lerde, kablo televizyonda ve internette izleme imkanı buluyor. Eğer onlar beğendikleri oyuncuların bu tür ürünleri kullandığını görüyorsa bu büyük oranda onları taklit etmelerine yol açabilir. Sosyal öğrenme teorisinde (Bandura, 1977) belirtildiği gibi insanoğlu yeni şeyleri gözlemleyerek, deneyerek ve taklit ederek öğreniyor. Genç kitle bu davranışları gözlemleyerek kolayca öğrenebilir, rol model olan insanları taklit etmek kimlik oluşumunda etkili olabilir. Kore filmlerinde karakterler genellikle ürünlerle etkileşim halindeler, ki yapılan yerleştirmelerin yüzde 63% 'ünde ürünler oyuncular (başrol, yardımcı veya ekstra karakterler) tarafından kullanılıyor (Ferraro ve Avery, 2000, s. 7).

3.2.2.1.3. Kore Filmlerinde Yapılan Ürün Yerleştirmelerle İlgili Akademik Araştırmalar

3.2.2.1.3.1. **Sung, Choi ve de Gregorio'nun (2008) yapmış olduğu araştırma:** Araştıma çerçevesinde 9 sene içerisinde (1995-2003) yapılan 78 Kore filmde toplamda 1280 marka yerleştirilmesi ve 481 eşsiz marka tanımlanmıştır. Her filmde ortalama 16.2 marka ve 10 eşsiz marka yerleştirmesi olduğu saptanmıştır. 1995 yılında film başına düşen marka sayısı 10.8 iken 1999 yılında bu sayı artarak 25 markayı bulmuştur. 1999 yılında yapılan 10 filmde sıklıkla yerleştirilen 250 markaya rastlanmıştır. Sonuçlar yerleştirilen marka sayısının 1999 yılından sonra düşüşe geçtiğini ortaya çıkarmıştır. Ama 2001 yılında yine bu sayı yavaş yavaş

artmaya başlamıştır ki, 2000 yılında film başına düşen marka sayısı 15 idiyse, 2001 yılında bu 18.9’u bulmuştur. Elde edilen bulgulara göre, Kore yapımı filmlerde eşsiz marka yerleştirilmesi son on yılda artmış, 1995 senesinde film başına bu sayı yedi iken 2003 senesinde on ikiye ulaşmıştır. Sung ve arkadaşlarının (2008) yapmış olduğu araştırma bulguları ile Devanathan ve diğerlerinin (2003) araştırması sonuçları arasında göze çarpan farklar mevcuttur. Devanathan ve arkadaşları Kore filmlerinde her film başına ortalama 4.9 marka yerleştirilmiştir bulgusunu elde etmelerine rağmen ikinci araştırmada bu rakam daha yüksektir. Sung ve arkadaşları Devanathan ve diğerlerinin yapmış olduğu araştırmanın örneklemede çok az (10 adet) filmin incelendiği ve farklılığın bundan kaynaklandığını iddia etmişlerdir (Sung, Choi ve de Gregorio, 2008, s. 44).

Bugüne kadar Kore sinemasında ürün yerleştirme ile ilgili yapılan en kapsamlı araştırma olan Sung, Choi ve de Gregorio’nun 2008 yılında elde ettiği diğer sonuçlar ise şunlardır:

3.2.2.1.3.1.1. ***En çok yerleştirme yapılan film türü:*** Dokuz yılda en fazla ürün yerleştirilen film türü ise komedi olmuştur. 78 filmden yirmi sekizi komedi, yirmi biri dram, dokuzu aksiyon, yedisi ise romantik film türündedir. Film başına düşen marka sayısına göre ise aksiyon türündeki filmler en yüksekteler. Elde edilen bulgulara göre, aksiyon filmlerinde 24.1, komedide 17.2, fantezi / bilim kurgularda 16.0, korku filmlerinde 14.3 ve dram türünde olanlarda ise her film başına 14.3 marka yerleştirilmesi yapılmıştır. Genellikle suç, korku türündeki filmlerde ürün yerleştirmeye pek yanaşılmıyor. Sonuç olarak, “Attack the Gas Statin” (1999, komedi) analiz edilen tüm filmlerin içerisinde 53 marka ve 20 unique brand yerleştirilmesi ile en fazla ürün yerleştirilen film olmuştur. İkinci sırayı 45 ürün, 30 unique brand yerleştirilmesi ile 2000 yapımı komedi filmi “The Foul King” alırken, üçüncülük 39 ürün, 24 unique brandle 1999 yapımı bir aksiyon filmi olan “Swiri”nin oluyor (Sung, Choi ve de Gregorio, 2008, s. 45)

3.2.2.1.3.1.2. ***En çok yerleştirme yapan ürün türleri ve markalar:*** Kore yapımı popüler filmlerde Coca-cola en sık yerleştirilen marka olurken 1280 yerleştirmeden elli ikisi

bu markaya aittir. Hyundai otomobilleri 48, Hite bira markası 41, Jinro Liquor 33, Nike 32, Chilsung Cider 29 ve Caas bira markasına 22 kez rastlanmıştır. Vurgulanması gereken başka bir bulguysa, en fazla yerleştirilen yirmi markadan altısı alkollü içecek ve biri ise tütün ürünüdür. Sayıca en fazla filmde yerleştirilen marka ise Hyundai otomobilleri olmuştur. Otuz üç farklı filmde yerleştirme yapan bu markayı otuz iki filmle Coca-cola, yirmi bir filmle Chilsung, on sekiz filmle Hite ve on altı filmle Cass markaları izliyor. Tek film içerisinde en sık yerleştirilen markalar Hyundai petrol bankası 14, Pepsi 7, Fuji 7, Nike 6 ve Coca-cola 5 kez olmuştur. Kore yapımı filmlerde Kore markaları birinci sırada yer alırken (Hyundai, Hite, Jinro ve Caas da dahil 12 marka), ardından Amerikan (Coca-cola, Nike, Koda ve Pepsi de dahil 6 marka), Japon (Pocari Sweet ve Fuji markaları) ve Alman (Adidas markası) markaları en sık yerleştirilen markalar olmuştur. Bunun yanı sıra bir filmde en sık görünen marka ise 15 kez olmakla “Christmas in August” filminde Kodak markasıdır.



Christmas In August Filminde Kodak Yerleştirilmesi.

Ürün/servis sınıflandırılmasını analiz ederken ortaya çıkan sonuçlara göre tekstil toplamda 48 marka ile en fazla (481 kez) yerleştirilen (Ralph Lauren, Levi's dahil olmakla %10) ürün kategorisi olmuştur. Alkol içermeyen içecekler ikinci (Chilsung ve Pepsi dahil %9.4, 45 marka), yiyecek sektörü üçüncü (Pringles, Choco Pie dahil %8.7, 47 marka),

finansal hizmetler dördüncü (Hyundai M card, Visa, MasterCard %6.4, 31 marka) ve tüm alkollü içecekler beşinci olarak (Hite, Cass, Budweiser dahil %6, 29 marka) tekstil kategorisinin ardından gelen ürün sınıflarıdır. Kore sineması üzerine yapılan bu araştırmadan elde edilen bulgular Galician ve Bourdeau'nun 2004 yılında Hollywood fimlerini dahil ettikleri araştırmanın bulgularıyla örtüşüyor. Ki Galician ve Bourdeau'nun elde ettiği sonuçlara göre, 1977-1997 seneleri içerisinde Hollywood yapımı filmlerde en fazla yerleştirilen ürünler otomobiller, alkollü ve alkolsüz içeceklerdir. Coca-Cola, Mercedes-Benz, Miller, Chevy, ve Pepsi markaları ise en sık yerleştirilmesine rastlanan ürünlerdir. Son olarak Sung, Choi ve de Gregorio'nun araştırması sonucunda 78 filmde yapılan 1280 yerleştirmenin 16.2% (207 kez) alkolsüz içecekler (su, süt, meşrubat ve b.) olmuştur. Alkollü içecekler ikinci sırada olurken (13.4%, 171), ardından otomobil markaları (9.1%, 117), tekstil (9.0%, 115), yiyecek sektörü (6%, 77), spor ürünleri (5.5%, 70) ve iletişim sektörü (internet, telefon servisi dahil 5%, 63) sonraki sıraları almışlardır. Bu sonuçlar ise Devanathan ve arkadaşlarının (2003) araştırmasından elde edilen bulgularla benzeşiyor ki onlar da Kore filmlerinde en fazla yerleştirilenlerin meşrubatlar, yiyecek ve bira gibi ürün gruplarından olduğu sonucunu elde etmişlerdir (Sung, Choi ve de Gregorio, 2008, s. 46).

3.2.2.1.3.1.3. Karakter kullanımına göre ürün yerleştirme tipi: 1280 ürün yerleştirilmesi olayının yaklaşık %52.5 (672) filmdeki karakterler tarafından kullanılmış (ö.o. bir şeylerin yenmesi, araba sürülmesi), %8.4 (108) ise kullanım dışı tasvirler (ö.o. okunan dergi sayfasındaki reklam, satın alınan çantanın marka logosu) olmuştur. Filmlerde yerleştirilen markaları kimlerin kullandığına gelince, 672 yerleştirmeden 311'i yani %46.2'si başroller tarafından kullanılmış, diğer oyuncular bu yerleştirmeleri 124 kez (%18.4) kullanmış, yardımcı oyuncular ise 110 (%16.3) kez kullanmışlardır. Başrol ve yardımcı oyuncularla birlikte 57 kez (%5.4) markaları kullanırken görülmüşlerdir. Kullanım dışı ürün yerleştirmelerinin tasviri ile 107 kez karşılaşılmış, bunlardan %55.1 (59) esas karakterlerle tasvir edilmiş, bunu diğer oyuncularla %17.8 (19), yardımcı karakterlerle %15.0 (16) ve en sonda başrol ve yardımcı karakterlerle %5.6 (5) oranları izlemiştir. Hollywood filmlerindeki ürün yerleştirmelerle kıyaslandığında (Galician ve Bourdeau 2004) ana karakterler ürünlerle birlikte gösterilmiştir (50%), bunu esas ve yardımcı karakterlerin birlikte kullanımı (37%),

ardından yardımcı /diğer oyuncuların kullanımı (13%) izlemiştir. Kore sinemasında da, Hollywood filmlerinde de yapımcılar esasen ürün yerleştirmede ana karakterler üzerine yoğunlaşmışlardır, ama Kore yapımı filmlerde bireysel kullanıma (esas, yardımcı ve ya ekstra karakterler) daha çok önem vermişler (Sung, Choi ve de Gregorio, 2008, s. 46-47).

3.2.2.1.3.1.4. **Ürün yerleştirmelerde cinsiyet faktörü:** Filmlerdeki ürün yerleştirme uygulamaları zamanı en çok hangi cinsiyet tipinin ürünlerle birlikte tasvir edilmesine gelirken, ister ürünü kullansın , isterse de kullanım dışı tasvir zamanı 731 (cinsiyet ayırt edilebilen) sahneden yüzde 71’nde yani 516 sahnede erkek oyuncular ürünlerle birlikte görünmüştür, kadınlar yüzde %15.5 yani 199 sahnede, ikisi birlikte ise 16 sahnede görünmüştür ki, bu da total sayısının yüzde 1.3’nü teşkil ediyor. Ürün türüne göre erkek ve kadın oyuncularla birlikte sergilenmiştir ama giyim ve meşrubat markaları hem kadın hem de erkek karakterlerle aynı sıklıkla tasvir edilmiştir. Genel olarak ise kadın karakterlerle tekstil, cep telefonu ve iletişim markaları daha fazla ilişkilendirilirken, erkek karakterler kadın karakterlere kıyasla alkollü içkiler, spor ürünleri ve tütün ürünlerinin yerleştirilmesinde daha çok gösterilmişlerdir (Sung, Choi ve de Gregorio, 2008, s. 47).

3.2.2.1.3.1.5. **Ürün yerleştirme tipleri:** Yapılan ürün yerleştirmelerin 348’i (%27.2) sokak, park, sahil gibi dış mekanlarda, 216’sı (%16.9) ev içerisinde, 142’sı (11.1%) bar ve kulüplerde, 86’sı (%6.7) mağazalarda ve 67’si (%5.2) araba, metro gibi ulaşım araçlarında ortaya çıkmıştır. Yapılan ürün yerleştirmelerin 1182’si yani yüzde %92.3 görsel yerleştirmeler olup, sadece yüzde %6.2 yani 79 yerleştirme ise sözel yapılmıştır. Bu bulgular yerleştirmelerin yüzde %91 görsel olduğunu bildiren Devanathan ve diğerlerinin (2003) ulaşmış olduğu sonuçlarla örtüşüyor. Bunun yanı sıra, görsel yerleştirmeler en çok markanın kullanılan ürününün gözler önüne serildiği birincil ekranda (846 kez, %66.1,) yapılmış, ikinci olarak billboardlar, dergiler gibi reklam araçlarında görölmüş (211 kez, 16.5%) ve t-shirtlerde marka logosunun görünmesi, ya da marka t-shirt üretmiyorsa herhangi bir dağıtım aracının üzerinde logonun görünmesi gibi ikinci dereceli tasvirlerin yapıldığı yerleştirmelere 139 kez (10.9%) rastlanmıştır (Sung, Choi ve de Gregorio, 2008, s. 47-48).

3.2.2.1.3.1.6. **Ürün yerleştirmelerde zaman faktörü:** Uzunluğuna göre yerleştirmeler üç kategoride kodlanmıştır: ilki *genişletilmiş tasvir* (ürün devamlı olarak 2 saniyeden fazla görünüyor veya tekrarlanıyor, ama en az bir kere 2 saniyeden fazla ekranda kalıyor), *aralıklı tasvir* (ürün bir kereden fazla gösteriliyor ama sadece bir seferde 2 saniyeden fazla olmamak şartıyla) ve *kısacık tasvir* (ürün sadece bir kere 2 saniyeden kısa olarak gösteriliyor). Toplam 1280 ürün yerleştirmesinden yüzde 48.4% (619) genişletilmiş tasvirle gösterilmiş, kısacık tasvir toplamını yüzde 30.2% teşkil ederek 319 kez yapılmış, aralıklı tasvir ise 192 kez yapılarak toplam yerleştirmenin yüzde 15.0%'lık kısmını kapsamıştır. Aynı zamanda Sung ve arkadaşları 9 senede 78 filmde yapılan 1280 yerleştirmenin gerçekten gerekli olup olmadığını araştırmış, ürünü ya da markayı çıkarmakla ve ya değiştirmekle filmin hikayesinde herhangi bir değişim yaşanmıyorsa bunu gerekli ürün yerleştirme olarak kodlamışlar. Sonuç olarak toplam yerleştirmelerin sadece yüzde 2.2%, yani 1280 yerleştirmeden sadece ve sadece 22 yerleştirme gerekli olarak kaydedilmiştir. Aynı zamanda bu araştırma çerçevesinde ürünlerin film karakterleri tarafından kullanılmasıyla markanın tasvirinin uzunluğunu karşılaştırmışlar. Ürünlerin karakterler tarafından kullanıldığı durumlarda %49.7 genişletilmiş tasvir, %30.1 kısacık tasvir ve geri kalan %19.8 yerleştirmede ise aralıklı tasvir olarak kullanıldığını tespit etmişlerdir. Benzer sonuçlar kullanım dışı yerleştirmelerde de elde edilmiştir. %53.2 genişletilmiş, %34.4 kısacık ve son olarak %11.2 aralıklı tasvir olarak yerleştirmeler yapılmıştır (Sung, Choi ve de Gregorio, 2008, s. 47).

3.2.2.1.3.1.7. **Ürün Yerleştirmede Uluslararası Veya Yerel Markalar:** Devanatan ve diğerlerinin (2003) de belirtmiş olduğu gibi Kore filmlerinde en çok yerleştirilen ürün sınıfları genellikle “low- involvement” grubuna aittir. 2003 senesinde yapılan araştırmadan elde edilen bulgulara göre, A.B.D., Hindistan ve Brezilya’da ürün yerleştirmeler daha çok “high-involvement” grubuna (ö.o., araba, bilgisayar, kamera) aitken, Tailand ve Kore’de ise bu bira gibi low-involvement grubundan olan ürünlere aittir. 2005 senesinde yapılan bu araştırmanın bulgularında da Kore sinemasında en fazla yerleştirilen 20 ürün markasından on beşi meşrubat, alkollü içecek, benzin istasyonu gibi low-involvement grubundan olan markalardır. Kore yapımı filmlerde yerleştirmelerde global markalarla karşılaştırmada daha çok yerel markalar görölmüştür. Ama bu global markaların az yerleştirildiği anlamına gelmiyor. Çünkü

en çok yerleştirilen 20 markadan 9'u Coca Cola, Nike, Kodak, Pocari Sweat ve başka global markalardır. Kore'li regülatörler, reklam verenler ve pazarlamacılar karşısında bir dizi eylemler yapmış, ama günümüzde hala Kore'de ürün yerleştirme ile ilgili yasal düzenlenmeler oluşturulamamıştır. Reklamı etik açıdan yasaklanan veya kısıtlanan alkollü içecek ve tütün gibi ürünler sıklıkla yerleştirilmiş, alkollü içecekleri en çok erkek karakterler tüketirken, tütün ürünlerini hem erkek hem kadın karakterler aynı ölçüde kullanmıştır (Sung, Choi ve de Gregorio, 2008, s. 49).

3.2.2.1.3.2. ***Prezi.Com İçin Yapılan Araştırma:*** Güney Kore'de filmlerde yapılan ürün yerleştirmelerine yönelik düzenlemeleri araştırırken hiçbir kanun veya buna benzer bir şey bulunamamıştır (Hong, 2007). Çin ve Kore yapımı gişelerde en çok satan 10 yerli filmin karşılaştırıldığı araştırmada Çin yapımı filmlerde en çok drama türünde markalar yerleştirilirken, Kore'de bu aksiyon türündedir. Çin yapımı ürünlerde film başına marka yerleştirme sayısı ortalama 9.2 iken, Kore'de bu rakam 6.8'dir. Genellikle ise Kore yapımı filmlerde daha uzun yerleştirmeler yapılmıştır. 2012-2013 senesinde Kore'de gişelerde en çok satan yerli 7 filmde en çok yerleştirilen marka 22 kez yerleştirmeyeyle Apple markasına aittir. Kore yapımı bu filmlerde aksiyon türünde en çok ürün yerleştirmesi yapılan teknoloji ürünleri, komedi türünde yiyecek-içecek, dramada yiyecek-içecek ve güzellik, romantik filmlerde ise yiyecek içecek ve teknoloji sektörlerinden olan markalardır. Kore markaları Çin yapımı filmlerde yerleştirilirken, Kore filmlerinde hiçbir Çin markasına rastlanamamıştır. Choi ve de Gregorio'nun yaptığı araştırma sonucu elde ettiği bulgularla bu araştırmasının sonuçlarını karşılaştıracak olursak, 1995-2003 yılları arasında en çok izlenen filmlerde yerleştirilen yerel markalar olurken, bu araştırmada 2012-2013 yılında Apple (A.B.D.) ve Mercedes-Benz (Almanya) en sık ürün yerleştirmesi yapan markalar olmuştur. En çok yerleştirme yapan yerel marka ise Samsung olmuştur. İncelenen filmlerde en çok yapılan ürün yerleştirmeleri ise yiyecek-içecek sektörüne aittir (<http://prezi.com/ko4xden2aqye/a-comparison-of-product-placement-in-chinese-and-korean-movi/>).

3.2.2.1.3.3. ***Lee, Kim ve King'in (2012) Araştırması:*** Bu araştırması sonucunda da ortaya çıkıyor ki, Kore gençliğinin ürün yerleştirmeyeyle ilgili önceki önlemlere ve

düzenlemelere göre günümüz düzenlemelerine daha pozitif bakıyorlar. Her iki ülkede de daha hafif düzenlemeler olmasını pozitif karşılıyorlar. Ama Amerikan gençleri ile kıyasta Kore gençliği ürün yerleştirmeyi daha az kabul edilebilir buluyor ve Amerikanlar ürün yerleştirmeye daha pozitif bakıyor. Koreliler yerleştirmelerde gerçeklik algısını hissettikleri sürece TV programlarında ürün yerleştirmelerine negatif bakmadıklarını belirtiyorlar. Aynı zamanda Koreliler ürün yerleştirmeye fazlasıyla maruz kaldıklarını, Amerikanlar ise bunun daha az olduğunu bildiriyorlar. Ortaya çıkan sonuç gösteriyor ki, Kore Hükümetinin ürün yerleştirme ile ilgili yapmış olduğu düzenlemeler gençlerin istediği düzeyde ve bu siyaseti destekliyorlar (Lee, Kim ve King, 2012, s. 286). Koreliler ürün yerleştirme uygulamaları ile karşılaştıktan sonra gördükleri markalarla ilgili bilgi topladıklarını ve o markaları aradıklarını belirtmişlerdir. Bu da oradaki yapımcılara cesaret verici bir bulgu, çünkü ürün yerleştirmeye olan tutumları çok da pozitif olmayan bir ülkede her şeye rağmen ürün yerleştirmeler tüketici davranışlarına etki edebiliyor (Lee, Kim ve King, 2012, s. 288).

Genel olarak ise günümüzde yapılan hemen hemen tüm Kore filmlerinde sayısı az ya da çok ürün yerleştirme uygulamaları ile karşılaşmak mümkün. Tarihi veya belgesel filmleri dışında ister “commercial cinema” adı verilen para kazanmak için ticari amaçla yapılan film örneklerinde, isterse de sanat amaçlı yapılan festival filmlerinde ürün yerleştirmeler yapılmaktadır. 2004 yapımı Kim Ki Duk imzalı Venedik, Valladolid, Busan, Blue Dragon, San Sebastian gibi prestijli film festivallerinde bir çok ödüle laik görülmüş “3 Iron” filminde baştan sona başrol oyuncunun kullandığı BMW markalı motosiklet görebilirsiniz ya da 2014 yapımı The Plan Man filminde küçük bir sahneden başrol oyuncularını masayı düzenlerken Kore pazarına yeni girmiş ama dünyanın bir çok ülkesinde uzun zamandır satışta olan Ahmed Tea’nin küçük çay paketleri gözünüze çarpabilir. Sonuç olarak Kore filmleri de ürün yerleştirme furyasından kendi payına düşeni almaktadır ve bu filmlerden bir çoğu dünya genelinde, aynı zamanda Türkiye’de de fazlasıyla izleyici topladığını göz önünde bulundurursak akademik alanda da bu filmlerin ürün yerleştirme açısından incelemesinin yapılması gerektiği kanaatine varabiliriz.

3.2.2.2. Kore Televizyonlarında Ürün Yerleştirme

Gerçek isimli ürünler ve markaların TV programlarında yerleştirilmesi pazarlamacılar ve reklamcılar için son dönemlerde bir tanıtım aracı olarak geniş şekilde kullanılmaktadır (La Ferle and Edwards 2006). Geleneksel televizyon reklamlarının maliyetinin yükselmesi ve TV izleyicilerinin her geçen gün bu tip reklamlardan biraz daha kaçması ile reklamcılar geleneksel reklam türünden farklı bir tanıtım yolu bulmaya çalışıyorlardı (Taylor, 2009). Ürün yerleştirme çok sayıda kitleye ulaşabilen ve maliyeti geleneksel reklamlara göre daha az olan alternatif bir yol olarak popülerlik kazanmaya başladı (Bhatnagar, Aksoy, ve Malkoc, 2004; de Gregorio ve Sung, 2010).

3.2.2.2.1. 2010 yılı sonrasında Kore televizyonlarında Ürün Yerleştirmeler ve “Kore Dalgası” etkisi

ABD televizyon programları ve sinema filmlerinde ürün yerleştirme uygulamalarına hiçbir yasak koymamıştır, ama bir çok Avrupa ve Asya ülkesinde (Kore dahil) özellikle TV programlarındaki ürün yerleştirme uygulamalarına karşı sıkı düzenlemeler bulunmaktaydı. Örnek olarak, 2010 Ocak ayına kadar Kore televizyonlarında ürün yerleştirme kesinlikle yasaktı. Ama zaman geçtikçe Birleşik Devletlerde bu uygulamalara karşı daha ciddi önlemler alınırken Kore’de bu durum aksine değişmiş ve daha hafif düzenlemeler yapılmıştır (Choi, Sung ve de Gregorio, 2008, s. 276). Güney Kore şirketleri günümüzde ünlü televizyon dizilerindeki karakterlerin birbirine olan hislerini Samsung akıllı telefonlar ile itirafına, Hyundai markalı arabalarda öpüşmelerine ya da çok büyük bir LG marka televizyon olan eve taşınmalarına milyonlarla dolar harcıyorlar.

Dizilerde yapılan ürün yerleştirmeler için yapımcılar dizi içeriğini ve yerleştirme yapılması olağan sahnelerin listesini şirketlere gönderiyorlar. Şirketler senaryoyu okuyup oyuncularını ve olası izleyici kitlesini göz önünde bulundurarak, bütçelerine ve hedef kitlelerine uygunsa bu yerleştirmelere para harcamaya karar veriyorlar (Kim, Korea Herald, 6 Eylül, 2004).

Görünen o ki, ürün yerleştirme eğlence alanında küresel bir eğilim haline gelmiştir ve Kore de istisna değil. Kore yapımı televizyon dizileri kültürel ve dil gibi engellere rağmen ürün yerleştirmelerle reklam için markalara büyük tanıtım avantajı sağlamaktadır. 2011 senesinde Kore iletişim komisyonunun televizyonda yapılan ürün yerleştirmelerine dair düzenlemeleri yeniden gözden geçirmesi sonucunda haber, belgesel, editoryal ve tartışma da dahil tüm televizyon programlarında marka isimlerinin ve şirket logolarının görünmesine izin verdi. İyi bir ürün yerleştirme uygulamasının hedef kitleye “beyin yıkama” hissi vermeden marka veya ürüne dikkatleri çekmesi gerekir. Bunun için yapılan ürün yerleştirmelerde idareli ve hünerli olarak zeki bir iş çıkarmak gerekir. Çoğu zaman ise bu sonuç elde edilemiyor ve “yerleştirmelerin korkunç bir şekilde yapıldığı” söyleniyor. Şuanda ürün yerleştirmenin en büyük sorunu aşırı derecede yapılmasıdır (<http://mydramalist.com/article/2013/04/15/product-placement-in-korea>, 09.11.2013).

Televizyon dizileri Kore’de ürün yerleştirmek için en sıcak sektör. Kore elektronik sektörü gibi ürün yaşam döngüsünün çok kısa olduğu ve her geçen gün piyasaya yeni ürünlerin sunulduğu bir pazar için filmlerde ürün yerleştirme çok da tercih edilen bir durum değil, filmlerin yapım ve sürümü arasındaki zaman çok uzun olduğundan bir çok hızlı değişim yaşayan sektör yerleştirmelerden genellikle uzak duruyor. Pantech & Curitel's reklam ve satış bölümü yetkilisi dizilerde yapılan ürün yerleştirmeleri ile ilgili “ Televizyon dizileri ekranlara daha çabuk gelerek pazarlamacılara daha hızlı sonuçlar veriyor” demiştir, Kore’nin üçüncü en büyük cep telefonu üreticisi Pantech & Curitel's SBS kanalında 20 bölüm olarak yayınlanan “Lovers in Paris” dizisinde 100 milyon won değerinde mütevazı bir yerleştirme yaptı, bir gün içerisinde dizide yerleştirilen üründen 1000 adet satarak bir pazarlama golü attı, şirket yetkilileri durumu “ tüketiciler ve online fan kulüpleri bizim tanıtım ajanslarımızdır ” şeklinde açıkladılar (Kim, Korea Herald, 6 Eylül, 2004).

Samsung’un son birkaç yılda Asya genelinde genişleyen “Korean wave” (Kore dalgası) akımının sürükleyici öğelerinden olduğunu söylersek yanılmayız. Kore pop müziği, film ve TV dizileri o kadar çok popülerleştiler ki, tüm Kore yapımı ürünler bu yolla tanınır ve ün kazanır oldu. Batı ülkeleri Kore dalgası akımına PSY’nin “Gangnam Style” şarkısı ile yakalanmış olabilir ama Asya’da akımın popülerliği bu şarkının çok daha ötesinde. Ve bu

popülerlik sadece Asya ile sınırlı değil, Güney Amerika ülkeleri, son zamanlarda hem de Kuzey Amerika, Kuzey Afrika ve diğer Arap ülkeleri, Orta Asya ülkeleri “Korean wave” akımının etkisi altına aldığı bölgeler içerisinde (<http://www.korea-marketing.com/riding-korean-wave-beyond-product-placement/>, 09.11.2013).

SBS kanalında yayımlanan “My Love from the Star” dizisinde Samsung Galaxy Note telefonları ile mesajlar gönderiliyor ya da Naver’in yapmış olduğu Line telefon uygulamaları ile sohbet ediliyor. Ana karakterin makyaj ürünleri Güney Kore’nin en büyük makyaj malzemeleri üreten firması Amorepacific’e ait. Şirket yetkilileri dizinin yayımlanmasından sonra Asya ülkelerinde özellikle Çin’de ki satışların patlaması sonucu ürünlerinin ilk olarak 75% ve daha sonra 400% değer kazandığını bildiriyorlar, “Daha önce yapılan ürün yerleştirmeler sadece yerel pazarlar içindi. Lakin son zamanlarda bu yerleştirmelerin Asya genelinde özellikle Çin’de çok etkili olduğunu görebiliyoruz”. Firmanın yurt dışındaki en büyük pazarı Çin’de ve bu ürün yerleştirme uygulamalarından sonra satışlar 29% artmış bu rakam ise dünya genelinde şirketin ihraç ettiği ürünün yüzde 28’ini kapsıyor. (<http://www.japantimes.co.jp/news/2014/06/22/world/product-placement-puts-s-korean-soaps-map/#.VA8ZwMKgEUc>, 05.08.2014)

Lüks markalar Çin pazarında başarıya ulaşmak için Güney Kore’nin “Kore Dalgası” akımının etkilerinden yararlanıyor. Chanel, Gucci ve LV gibi markalar Kore yapımı TV dizilerinde ürünlerini yerleştirerek genç tüketicileri cezbediyorlar (<http://online.wsj.com/news/articles/SB10001424052702303802104579450812059067876>, 09.08.2014).

Ürün piyasaya sürülmeden önce yerleştirilmesinin yapılması tüm izleyici kitlesinin ilgisini çekiyor ve bu ürünün geleneksel pazarlamasının bir kolu olarak ürünü tüm hedef kitlenin dikkatine sunuyor. Kore’de hükümet ürün yerleştirme ile ilgili düzenlemeleri hafiflettikten sonra şirketler, bu yolu pazarlama ve tanıtım için aktif şekilde kullanıyorlar. Ücret aralığını yükselten şirketler ürünlerinin sahnelerde nasıl konumlandırılacağına da karar verebiliyorlar. LG yetkilisi Choi’nin verdiği bilgilere göre ortalama ürün yerleştirme fiyatı 300 milyon won ile 500 milyon won arasında değişiyor. “Ürün yerleştirme bizim marka gücümüzü yükseltmiş ve paha biçilmez olan tüketici farkındalığında büyük bir artış

sağlamıştır” diye açıklama yapan LG Electronics halkla ilişkiler yetkilisi Seo Young-joo ürün yerleştirmenin diğer tanıtım ve pazarlama öğeleri ile kıyaslamada son derece etkili olduğunu vurgulamıştır (Kim, Korea Herald, 6 Eylül, 2004)

Kore Yaratıcı İçerik Ajansı (Korea Creative Content Agency) araştırmacısı olan Lee Ki-hyun raporunda ülkenin en büyük perakende holdinglerinden olan Lotte’nin “Secret Garden” adlı televizyon dizisinde “Loel Alışveriş Merkezi” olarak yerleştirilmesi üzerine “Geleneksel reklamın aksine ürün yerleştirme basit bir tanıtım olmanın önüne geçiyor. Yerleştirmeler zamanı ürünler kahramanın karakterini, kimliğini ve üslup özelliklerini oluşturan esas faktörlerden biri haline geliyor” açıklamasını yapmıştır (Yoon, , http://www.koreatimes.co.kr/www/news/biz/2013/05/330_95962.html 12.06.2013).

SBS yapımcısı Kim Yeong-seop ise “Tüm markalar biliyorlar ki, eğer ürünleri bizim TV şovlarımızda görünürse “Kore Dalga”sının etkili olduğu tüm ülkelerde, özellikle Asya izleyicileri ve özellikle kadınlar tarafından markaları tanınacak, satışları artacaktır ” demiştir. Tam olarak resmi rakamlar olmasa da, sektörde çalışanların belirttiklerine göre, ülkenin en ünlülerinin oynadığı televizyon dizilerinde şirketler ürünlerini yerleştirmek için en az 100 milyon won (\$96,000) dolar ödemek zorundalar. Seul’ün esas ürün yerleştirme ajansı olan 153 Production’un yöneticisi Kim Si-hyun en fazla ürün yerleştiren şirketin senede en az iki veya üç diziye sponsorluk anlaşması yapan Samsung olduğunu söylüyor. Bu yerleştirmeler “tam paket” halinde yapılıyor, yani seyirciler telefonlar, bilgisayarlar, kameralar, klimalar, TV’ler ve buzdolapları da dahil tüm elektronik aletlerin Samsung marka olduğunu görebiliyorlar (<http://www.korea-marketing.com/riding-korean-wave-beyond-product-placement/>, 09.11.2013).

Ülke genelinde televizyon reklamlarının reklam pazarında payı 2001 yılında 40.5% iken 2008 yılında bu rakam 24.6%’ya kadar gerilemiştir. Bunun sonucunda da paraya ihtiyaç duyan yapımcıların ürün yerleştirmeye yönelmesi kaçınılmaz oldu ve 2000’li yıllardan sonra ürün yerleştirme uygulamalarına karşı fikir değiştiren hükümet düzenlemeleri hafifleterek bu kapıları açmış oldu. Sonuçta bu yolun gerçekten işe yaradığını gören reklamcılar da ürün yerleştirmesini bir pazarlama karması ögesi olarak kullanmaya başladılar. Başkent Seul’de

734 tüketici ile yapılan bir araştırma sonucuna göre onların yüzde 68'i film veya televizyon programı bittikten sonra bile yapılan ürün yerleştirmelerini hatırlıyor ve her 3 kişiden biri yapılan yerleştirmelerde ürünlere ve markalarına dikkat ettiklerini belirtiyor.

Samsung Electronics'in temsilcisi "Biz genç kitle için tasarlanan ürünleri onların sevdiği programlarda yerleştirebiliyoruz. Biz doğru ürünü doğru programda yerleştirebilirsek tüketici farkındalığının hızlı bir şekilde yayılmasını sağlayabiliriz" şeklinde açıklama yaparak aslında ürün yerleştirmenin doğru kitleye ulaşmanın en kolay yollarından biri olduğına dikkat çekmiştir (Yoon, http://www.koreatimes.co.kr/www/news/biz/2013/05/330_95962.html, 12.06.2013).

Ürün yerleştirmenin her geçen gün biraz daha normal görünmesi ve "Kore Dalgası" akımının her geçen gün biraz daha dünya geneline yayılması ve Kore yapımı TV dizilerinin popülerliğinin artması sonucu sponsorlar ürünlerini yerleştirmede her zamankinden daha hevesliler, yayın ve yapım ekipleri ise bu sponsorlardan elde ettikleri mali yardımla yapım aşamasındaki giderlerinin bir kısmını, genellikle 10% veya 20%'sini karşılıyorlar (<http://korcan50years.com/2014/03/11/product-placement-in-kdramas/>, 06.06.2014).

MontBell Korea markası yetkilisi Lee Hye-sun Secret Garden adlı televizyon dizisinde yaptıkları ürün yerleştirme ile ilgili açıklamasında " Biz diziye sponsorluk yapıyoruz ve aktörler bizim ürünleri giydikleri zaman marka logosunun görüneceğıne dair kontratımız mevcut. Dizide başrol oyuncularının giydiği tüm modeller satılarak tükenmiştir." diye bildirmiştir (<http://www.hancinema.net/product-placement-frustrates-drama-fans-27195.html>, 09.08.2013).

2013 yapım ünlü dizilerden biri olan, Lee Min Ho'nun baş rolünü üstlendiğı "Heirs"te yaptıkları ürün yerleştirme ile ilgili açıklama yapan Mango Six markasının pazarlama müdürü Kang Bong-Joo dizide yapılan yerleştirmeden sonra Seul'de bulunan mağazalarının turistlerin en çok uğradığı mekanlardan biri haline geldiğini, Çin'de bulunan bir çok mağazalarında ise dizideki iki erkek karakterin içtiğı meyve suyu kokteyli için sıralar oluştuğunu belirtiyor ve bunun Asya geneline yayılma planlarında çok büyük etkisi olduğıu beyan ediyor. Dizide yapılan diğeri ürün yerleştirmede Didier Dubot tarafından tasarlanan

takıların Ebay ve Amazon gibi online satış ortamlarında stokları tükenmiştir. Yerleştirilen Louis Quatorze marka cüzdanın ise satışları bölüm yayınlandıktan sonra tam elli katına çıkmıştır.(<http://brandsandfilms.com/2014/01/product-placement-in-a-korean-drama/>,06.06.2014)



“Heirs” (2013) Dizisinde Mango Six Yerleştirmesi

Kaynak: (<http://brandsandfilms.com/2014/01/product-placement-in-a-korean-drama/>,
06.06.2014)

Kore Yayın Reklamcılık Kurumu verilerine göre ülke genelinde her geçen gün ürün yerleştirme uygulamaları artıyor. 2010 senesinde toplam 476 ürün yerleştirme yapılmasına karşın, 2011 yılında sadece Ağustos ayına kadar olan süreçte bu rakam 906’dır. Bu da yayımcılara 12.7 milyar won kazandırmıştır, 2010 yılında ise bu rakam toplamda 4.7 milyar wondur. Yerleştirmeler yayın akımının en fazla yüzde beşini kapsayabilir ve en fazla dört sahneden sadece birinde yapılmasına izin veriliyor.

2014 Temmuz ayında SBS kanalında yayınlamaya başlayan It’s Okay, It’s Love dizisinin yapım süreci başlamadan GT Production dizi sürecinde başrol ve yardımcı

oyuncuların ürünlerini kullanırken görünmesi karşılığında yapımcılara ₩ 500,000,000 (470.000 ABD doları) teklifinde bulunmuşlar. Yapım ekibinin sözcüsü ise en son yaptıkları dizide yapılan yerleştirmeler ilgili “Bizim için yapacağımız şey her şeyden önce gelir. Bizim ürünlerin reklamını yapmak için yeni bir hikaye yazacağımız ya da yazılan hikayeyi değiştireceğimiz düşüncesi çok komik” açıklamasını yapmıştır (<http://www.dramabeans.com/2014/03/its-okay-its-love-in-product-placement-controversy/>, 05.06.2014).

3.2.2.2.2. **Kore Televizyon Dizilerinde Mekan (Konum) Yerleştirme**

Ürün yerleştirme uygulamalarının bir diğer tarafı da mekan yerleştirmelerdir ki, buna Kore televizyon dizilerinde sıkça rastlana bilir. Bu da ülke tanıtımına ve turizmin güçlenmesine büyük oranda katkı sağlıyor. Turizmle ilgili bir çok kaynakta film kaynaklı turizmi ile ilgili yazılmış makalelerde, popüler filmlerin belli yerlere olan ziyaretçi sayısında artıma neden olabildiği vurgulanıyor (Riley ve Van Doren 1992, Toke ve Baker, 1996). Balans teorisine göre eğer izleyicinin filmdeki karaktere karşı olumlu bir tutumu varsa, aynı karakterin belli bir yere olan olumlu tutumu o filmi izleyen kişide de oraya karşı olumlu tutum oluşmasını sağlıyor. Küreselleşmenin kitlesel medyaya sağlamış olduğu en büyük imkanlardan biri her hangi bir ülkede yapılan televizyon programının o ülke dışında daha bir çok ülkede yayınlanmasının mümkün olmasıdır. Kore yapımı televizyon dizilerinde gerçekleşen sahnelerin çekilmiş olduğu mekanlar da izleyicilerin ilgisini çekiyor. 2004 senesinde Taiwanlılar’ın turizm için en çok tercih ettiği bölge geçen seneye oranla yüzde 65’lik bir artışla Kore olmuştur. 1999-2004 seneleri arasında yerel turistlerin Kore tercihlerinde büyük ölçüde artım yaşanmıştır. Kore dizilerinde ürün (mekanlar, yerler) yerleştirme ülkenin turistleri etkilemek için geliştirmiş olduğu pazarlama stratejilerinden en güçlüsü. Güney Kore’de yapılan bu diziler sadece Kore yapımı ürünleri tanıtmak için değil aynı zamanda çekimlerin yapıldığı yerlere turistlerin ilgisini çekmek için kullanılıyor. Orta Doğu, Doğu Avrupa ülkeleri ve Rusya gibi birçok ülkede bu diziler televizyon kanallarında yayımlanıyor ve bu yolla Kore dalgası (Hallyu) akımı insanları Güney Kore’ye çekiyor (Lin ve Huang, 2006, s. 62).

Kore Televizyon dizilerinde sadece Kore sınırları içerisinde olan mekanlar yerleştirilmiyor, bir çok dizinin çekimleri hem de ülke dışında yapılıyor. Örneğin 2009 yılının en çok izlenen dizilerinden biri “*İris*” (SBS, Taewon Entertainment)’in bazı sahneleri Çek Cumhuriyeti’nin başkenti Prag’da, 2013 yapımı “*Heirs*” (SBS, Hwa and Dam Pictures) dizisinin bazı ilk bölümlerinin çekimi Los Angeles’ta yapılmış, döneminin fenomen dizilerinden olan ve hala bir çok Kore dizisi izleyicisinin ilk “3 dizi” sıralamasında yer alan 2004 yapımı “*I am Sorry, i love you*” (KBS) dizisinde bazı sahneleri Avusturalya’da Sidney şehrinin sokaklarında yapılmış, “Kore Dalgası” akımının dünya geneline yayılmasında çok önemli etkileri olan “*Boys Over Flowers*” (KBS2, Group Eight) dizisinin bazı bölümleri Çin’in Macau bölgesinde çekilmiştir, Macau aynı zamanda 2014 yapımı *Fated To Love You* (MBC, Number Three Pictures (N3), Page One Films) dizisinin de bazı sahnelerine mekan olmuş, bunun yanı sıra dizide bir çok defa bölgeye sözlü atıfta da bulunulmuştur. Sonuç olarak, mekan yerleştirmeler Kore Televizyon dizilerinde hem kendi ülkelerindeki mekanları tanıtıyor ve ülkeye turist cezbediyor, hem de yaptıkları anlaşmalar sonucu başka ülkeler de çekimlerini yapıp, anlaşmalar sonucu bu mekanların tanıtımını yapıyorlar.

3.2.2.2.3. Müzik Videolarında ve Şarkılarda Ürün Yerleştirme

Kore televizyonlarında diziler dışında yayımlanan müzik videolarında da ürün yerleştirme uygulamaları ile karşılaşmak mümkün. Kore’de pop türünde olan müzik videoları reklam içermiyorlardı, eğer klip içerisinde herhangi bir ürün varsa bu şirketlerin ödemesi sonucu değil videonun içeriği gereği kullanılmıştır. Ama 2012 senesinden itibaren Kore’nin en büyük müzik yapım şirketi olan SM Entertainment yapımı müzik videoların Youtube’da izlendiği zaman SM şirketler grubuna ait Everyting karaoke barları veya Genie gibi telefon servisinin pop-up reklamları açılıyordu (<http://seoulbeats.com/2012/06/sms-embedded-ads-the-case-for-and-against-them/>, 22.06.2013).

Ünlü K-Pop şarkıcısı HyunA’nın “my color” adlı video klibinde Toyota Corolla yerleştirilmiştir ve klipte HyunA’nın özellikle bu arabaya sahip olduğu için fazlasıyla çekici

olduğu gösterilmeye çalışılmıştır. Müzik videosu mu yoksa baştan sona bir reklam mı olduğu belli olmayan bu şarkının sözlerinde de “ Toyota, yerler, Corolla yerler” (“Toyota, places, Corolla, places”) gibi anlamsız başlıklar mevcuttur ki, bu da Toyota’nın “Hadi bir yerlere gidelim” (“Let’s go places”) sloganı ile örtüşüyor.

Bir kaç sene önce yine “my color” adı verilen başka bir şarkı ile 2PM grubu Samsung Corby cep telefonunun tanıtımlarında büyük rol oynamıştı. O zamanlar hiç kimse bunun bir şarkı değil sadece güzel kızlar ve cep telefonları bulunan müzik videosu “kıılığına sokulmuş” reklam olduğunun farkına varmamıştı. K-pop dünyasında böyle müzik videolarına örnek olarak LG Chocolate telefonunun tanıtımlarında kullanılan hem Girls’ Generation hem de f(x) müzik gruplarının söylemiş olduğu “Chocolate Love” şarkısı ve ona yapılan videolardır ve işin garip tarafı da bu şarkının hala f(x) grubunun en güzel şarkılarından biri olarak kabul edilmesidir.

LG Lollipop telefonu piyasaya sürülmeden önce Big Bang ve 2NE1 grubunun söylemiş olduğu Lollipop şarkısı da telefonun tanıtımlarına büyük katkı sağladı, hatta tanıtım için yapılan bu şarkı o kadar tutuldu ki, 2NE1 grubu ilk çıkışlarını yapmadan onlara çok büyük popülerlik kazandırdı. SM Entertainment’in Hyundai ile yapmış olduğu şirket çapında anlaşma sonucunda albüm ve müzik videolarında “Younique” gibi reklam kampanyaları ile karşılaşılıyor. K-pop şarkıcılarının sadece varlıklarıyla ürünlerini tanıtımları için şirketler çok büyük miktarlarda para harcıyorlar. K-pop üyeleri su arıtma sistemlerinden okul üniformalarına kadar herşeyin tanıtımı yapıyorlar (<http://seoulbeats.com/2013/04/k-pop-as-a-means-of-advertising/>, 22.06.2013).

3.2.2.2.4. Televizyon Dizilerinde Yapılan Ürün Yerleştirmelere Karşı Tepkiler:

Bazı kişiler ise yapılan bu kadar çok yerleştirmeden rahatsız. Büyük Millet Partisi yöneticisi Shim Jae-chul “ TV programlarının içerisine yerleştirilen bu ürünler o kadar hızla arttı ki, bazı durumlarda bu aşırılık programların kalitesinin düşmesi ile sonuçlanıyor”

şeklinde

açıklama

yapmıştır

(http://www.koreatimes.co.kr/www/news/biz/2013/05/330_95962.html, 12.06.2013).

Hemen hemen tüm televizyon ve dizi programları başlarken “bu program dahilinde bazı ürün yerleştirmeleri yapılabilir” altyazısı geçiyor, ama bir çok hayran ve eleştirmenler bu cümlelerin “bu reklam bazı dizi parçaları içerebilir” şeklinde olmasının daha gerçekçi olacağını ifade ediyor (<http://koreajoongangdaily.joins.com/news/article/article.aspx?aid=2976690>, 15.04.2014).

İncheon Ulusal Üniversitesi, Kitle İletişimi Profesörü Lee Su-beom açıklamasında, 2009 yılında Kore’nin en büyük üç televizyon kanalı KBS, MBC ve SBS’nin toplam reklam gelirlerinin 1.9 trilyon won (1.7 milyar ABDdoları) olduğunu, 2011 yılında ise ürün yerleştirmenin gelişmesiyle bu rakamın 2.3 trilyon wona kadar yükseldiğini belirtiyor. Seoul YMCA’nın televizyon denetim departmanının raporlarına göre, televizyon dizilerinin üretim maliyetlerindeki yükseliş onların ürün yerleştirmelere daha bağımlı hale gelmesine neden oluyor. 2013, Temmuz ayında en çok izlenen 12 TV dizisinde ortalama 60 dakikalık her bölümde 10 ürün yerleştirmesi yapılmıştır. 2010 senesinden önce yapım masraflarını karşılamak için sponsorluklar kullanılıyordu, ama daha sonra işin içine ürün yerleştirmelerinin de girmesiyle ikisini de kullanan yayın ve yapım şirketleri izleyiciler için tam bir kaosun yaşanmasına neden oldular. Yonsei Üniversitesi Profesörü Yun Tae-jin, “İkisinin de fonksiyonları çok benzer olduğundan şuan sette çok fazla kaos mevcut. Ürün yerleştirme ve sponsorluk fonksiyonlarının üst üste binmesinden bu yana bizim yapmamız gereken ilgili yasa ve düzenlemeleri revize ederek yaşanan kaosu en aza indirmek” diyerek 2010 yılından bu yana yürürlükte olan yasanın artık değiştirilmesi gerektiğine dikkatleri çekiyor. Bağımsız bir yapım şirketi sahibi Kim Ji-yeon ise “yapmamız gereken ve ihtiyacımız olan ürünleri mümkün olduğunca en doğal yollardan yerleştirmek” diye fikirlerini ifade ediyor (<http://koreajoongangdaily.joins.com/news/article/article.aspx?aid=2976690>, 15.04.2014).

Son zamanlarda dizilerde o kadar çok ürün yerleştirme uygulamaları yapıyor ki, Kore dizisi izleyicileri “Bugünlerde televizyon dizisi mi izliyorum yoksa alışveriş kanalı mı bilemiyorum” gibi başlıklarla bu durumu tartışıyorlar. Durumu şöyle açıklayan yapımcı Kim,

“Maalesef, ünlü oyuncular o kadar yüksek ücretler talep ediyorlar ki, ürün yerleştirme artık isteğe göre değil mecburen yapılıyor” diyerek yapım sürecindeki maliyetleri bu yolla karşıladıklarını bildiriyor (<http://www.japantimes.co.jp/news/2014/06/22/world/product-placement-puts-s-korean-soaps-map/#.U-SzveP90Uc>, 05.08.2014).

Kore Reklam ve Halkla İlişkiler Derneği başkanı Profesör Lee Hyun-ou “Biz en azından televizyon programlarının yüksek derecede pazarlama odaklı olduğu bir çağda yaşıyoruz. Ürün yerleştirme şirketlerin marka farkındalığını artırması yönünde çok etkili bir pazarlama stratejisi olabilir ama aynı zamanda ürün yerleştirme tüketicileri dürterek gereksiz alışveriş yaptırma riskini de içinde barındırıyor” diyerek ürün yerleştirmenin yeni bir pazarlama yolu olarak yan etkileri olabileceğini ama zamanla tüketiciler, yapımcılar ve şirketler açısından daha rutin bir hal alacağını tahmin ettiğini belirtiyor (Kim, Korea Herald, 6 Eylül, 2004).

Yapım şirketleri, artan yapım masrafları ve yıldız oyuncuların talep ettiği ücretlerin yüksekliği nedeni ile kurumsal sponsorluk olmadan TV dizilerinin yapımının artık imkansız olduğundan şikayetçiler. Ama dizi içerisinde yapılan ürün yerleştirmeler çizgiyi aştığında hikayenin akışında kesintilere yol açıyor ve bu dizinin kalitesini düşürüyor, sonuç olarak bu seyircilerin fazla ürün yerleştirilen yapımları izlememesine yol açabilir (<http://www.dramabeans.com/2009/09/style-criticized-for-excessive-product-placement/>, 12.11.2013).

3.2.2.3. Kore’de Ürün Yerleştirme İle İlgili Düzenlemeler Ve Koreli İzleyicilerin Diğer Ülke Vatandaşları İle Kıyaslamada Ürün Yerleştirme Algısı

PQ Media’nın (2007) araştırmalarından elde edilen verilere göre, dünya genelinde ürün yerleştirmeye harcanan para 1974 yılında 190 milyon ABD doları iken, 2006 senesinde bu rakam 3.36 milyar dolara kadar çıkmış, 2007’de ise bu harcamalar 4.38 milyar doları bulmuştur. Bunun esas nedeni ise, Avrupa ülkeleri genelindeki ürün yerleştirme düzenlemelerinin hafif olması ve gelişmekte olan Asya piyasalarıdır. Güney Kore reklam endüstrisi 6.1 milyar dolarlık pazarla dünyanın en büyük on birinci reklam endüstrisine sahip, aynı zamanda Pasifik Asya bölgesinin de en büyük reklam endüstrilerinden biridir (Madden,

2004'den aktaran You, 2004, s. 4). Ürün yerleştirme uygulamalarının genişlemesi sonucunda sadece 1 veya 2 sene içerisinde 50 ila 60 arasında ürün yerleştirme ajansları açılmıştır ve 2003 senesinde reklamcılar televizyon programlarında ve filmlerde ürünleri yerleştirmek için 8.4 milyon Amerikan doları harcamıştır (Kim, 2003).

2010 yılının Ocak ayına, yani yeni yayım kanunu açıklanana kadar Kore TV programlarında ürün yerleştirme tamamen yasaktı ve tüm reklam görüntülerinin normal program içeriğinden tamamen ayırt edilmesi gerekmektedir. Böyle bir yasağın olmasına rağmen bir çok televizyon programında gerçek marka isimlerini bulanıklaştırma veya modifiye etmek yolu ile (ö.o., “Pepsi” markası “Popsi” olarak) üstü kapalı bir şekilde ürün yerleştirilmesi yapıyordu. İzleyiciler tabi ki, bu değiştirilen marka isimlerinin aslında hangi markaya ait olduğunu tahmin edebiliyorlardı. Hatta araştırmalar gösteriyor ki, değiştirilmiş marka isimleri gerçek markalara olan merakı daha da yükseltiyor ve o markalara olan ilgi artıyordu (Choi, Yang, Kim ve Suh, 2009, s. 223).

“Ürün yerleştirme gibi pazarlama taktikleri Koreli tüketiciler üzerinde etkili bir yol. Daha fazla şirketin dizilerde ürünlerini yerleştirmeye can atmasıyla geçen sene sponsorluk ücretleri keskin bir fırlama yaşadı” Cyon telefonları yurtdışı ürün yerleştirme sorumlusu Choi açıklamasında bunları söylerken, aynı zamanda LG Electronics'in ürün yerleştirme uygulamaları için bu sene olan miktarın dört katı, yani 3 milyar won hacminde para ayırdığını ilave etmiştir (Kim, Korea Herald, 6 Eylül, 2004).

Günümüzde Kore'deki yayım kanunu ürün yerleştirmeye bazı şartlarla izin veriyor (Korean Communications Commission, 2010). İlk olarak, ürün yerleştirmenin ekrandaki boyutu ve gösterildiği süreye bir kısıtlama getirilmiş. Kanuna göre ürünlerin marka ismi ve logoları ekranın yüzde %25'inden daha fazlasını kaplayamaz. Aynı zamanda programın toplam yayın sürecinin %5'inden fazla sürmesine izin verilmiyor. Ayrıca program türüne göre kısıtlamalar gerçekleştiriliyor. Bunun yanı sıra, program dahilinde yerleştirilen markanın satın alınması ve kullanılmasının tavsiye edilmesine izin verilmiyor. Son olarak, eğer program dahilinde ürün yerleştirme uygulamaları yapılmışsa, yapımcılar ve yayıncılar program

başlarken yerleştirilen tüm markaları başlıklar halinde açıklamalıdırlar diye bir zorunluluk getirilmiş (Lee, Kim ve King, 2012).

Kore İletişim Standartları Komisyonu 2008 yılında ürün yerleştirme uygulamalarının tam ve açık bir şekilde yapılma talebini reddetmiştir, bunun nedeni ise şöyle açıklanıyor (Kore Cumhuriyeti Ulusal Meclisi, 2007):

- İlk olarak ürün yerleştirme uygulamalarının genişletilmesi ile medya içeriğinde eğlence ve sanatsal düşüncelerin zayıflayacağı tahmin ediliyor;
- İkincisi bu televizyon kanallarının daha da ticarileşmesine neden oluyor, buna bağlı olarak da program kalitelerinde düşüş yaşanabilir
- Üçüncüsü ise ürün yerleştirmenin tam ve açık şekilde yapılması Kore Yayın Reklamcılık Kurumu'nun belirlemiş olduğu hükümet politikalarına ters düşüyor. (Lee, Sung ve Choi, 2011, s. 484-485)

Günümüzde “young adult” denilen genç kitle, yani yetişkinler ürün yerleştirme uygulamalarının en birincil hedef kitesidir, ki onlar yaşam tarzlarında giderek yenilenen tatlara açık kişilerdir. Kore sinema sektörünün esas hedef kitlesi olan 19-29 yaş aralığında yetişkinler ve Kore sinema izleyicileri her sene ortalama 17.6 ila 19.7 kez sinemaya gidiyorlar, bu da ülkedeki sinema katılım oranının en yüksek rakamı (Korean Film Council 2007, 2008). Hollywood blockbusterleri Kore'deki sinema sektörünü büyük ölçekte etkilemiştir. 2006 yılında Kore'de vizyona giren filmlerin 35.4 %'ü, 2007 yılında ise 48.6%' i Hollywood yapımı filmler olmuştur (Korean Film Council 2007, 2008). Farklı Avrupa ülkelerinde (Avusturya, Danimarka, Fransa, İtalya ve İsveç) olduğu gibi Kore'de televizyonda yapılan ürün yerleştirmelerine sıkı düzenlemeler getirmiştir (Schejter, 2007). Diğer toplulukçu kültürlerle (Çin, Taiwan, Hong-Kong gibi sadece hükümetin düzenlemeler yaptığı, Japonya ve Singapur gibi sadece medya ve reklam öz denetimine güvenilen) kıyaslandığında Kore'de ürün yerleştirme ile ilgili hem hükümetin yapmış olduğu düzenlemeler, bunun yanı sıra da medya ve reklam öz denetim kurumlarının getirmiş olduğu düzenlemeler yürürlükte (ö.o., Kore Reklam Değerlendirme Kurulu) (Gao ve Kim, 2009, s. 79). Koreli yetişkinlerin sinemada yapılan ürün yerleştirmelerle televizyon programlarında yapılan ürün yerleştirmelerine karşı tutumları farklı. Filmler daha çok uluslararası bir öge olarak ele

alındığından yapılan kısıtlamalar da daha farklı ve daha az. Kore sinema sektörünü destekleme çabaları çerçevesinde 1990'ların ortasından itibaren hem Kore hükümetinin hem de yapım şirketlerinin Hollywood sistemine sahip bir endüstri kurmak istemeleri, filmlerde daha az kısıtlama ve sansürlerin olması ile sonuçlanmıştır (Lee ve Han, 2006, s. 126).

Ürün yerleştirme A.B.D.'den diğer ülkelere uluslararası pazarlama ve tutundurma karmasına önemli bir katkı olarak yayıldı. Koreli izleyiciler Amerikalılara göre ürün yerleştirmeyi daha az etkili, gerçeklik payını daha az etik olarak görüyorlar. Daha önce de belirtildiği üzere Kore gibi toplulukçu ve Konfusist toplumlarda pazarlama tekniklerinin bile daha yüksek standartlar ve ait oldukları toplumlara karşı güçlü ahlaki ve yasal yükümlülükleri olması gerektiğine inanılıyor (Singh, Vitell, Al-Khatib ve Clark, 2007, s. 87). Bu tür kültürel değerler Kore toplumunun etkili ve kalıcı bir yönü olarak reklam ve pazarlamadan kaynaklanan sosyal konularda kendi etkisini koruyor (Gao ve Kim 2009, s. 80). Son zamanlarda Kore televizyon programlarının içeriğinde verilen ticari mesajlar artıp bunun sonucunda da programların kalıplaşmış, çarpıtılmış, yanıltıcı yayınlar haline gelmesi endişeleri artırıyor (Kwak vd. 2002, s. 92; National Assembly of the Republic of Korea 2007). Kore izleyicileri TV programlarındaki ürün yerleştirme uygulamaları ile ilgili etik kaygılara sahipler ve onlar bu programlarda yapılan yerleştirmelerin gerçekliğine Amerikalılara göre daha az inanıyorlar (Lee, Sung ve Choi, 2011, s. 494).

Kore dalgası akımı Kore markalarına dünya çapında marka olma çabalarında etkili bir pazarlama stratejisi olarak yardımcı olmaktadır. Bu sürekli ürün yerleştirme ve Koreli yıldızların tanıtımları yolu ile gerçekleştiriliyor. İlk olarak Koreli *chaeboller* (holding rehberleri) ürünlerini pazarlamak için popüler Kore yapımı televizyon programlarında yerleştiriyorlar. LG Tayvan şirketi yöneticisi itiraf ediyor ki şirket Kore yapımı dizilere sponsor olmakla Kore yapımı ürünlerin olumsuz imajını tersine çevirmeye çalışıyor (Qi, 2005'den aktaran Huang, 2011, s. 9). Büyük şirketler Kore starlarını kampanya yüzü yaparak kendi ürünlerinin Taiwan pazarında başarılı bir şekilde tanıtımlarını yapmışlar. Kısa bir süre önce ise Taiwanlıların Kore yapımı kozmetiklerle ilgili hiçbir bilgisi yoktu (Huang, 2011, s. 10).

You'nun (2004) yaptığı araştırma sonucu elde edilen verilere göre Amerikalı ve Kore'li izleyicilere ürün yerleştirme ile ilgili sorulan sorulara verilen cevaplar içerisinde en yüksek oranda cevaplanan şıklara göre Koreliler filmlerde oyuncuların kullandıkları ürünleri daha sonra hatırladıklarını belirtiyorlar ve yerleştirilen ürünlerin filmleri daha inandırıcı kıldığını düşünüyorlar, buna karşın Amerikan izleyicileri arasında “ürün yerleştirme uygulamalarının olmadığı filmleri izlemek için daha fazla para ödemeye hazırım” ve “filmlerde ürün yerleştirme uygulamalarının yasaklanması gerek” şıkları en çok oy toplayanlar olmuştur. Aynı araştırma kapsamında verilen cevaplara göre Koreli izleyiciler Amerikalılara göre daha çok filmlerde gördüğü ürünleri kullanmak istediklerini belirtmiş, Amerikalılar ise filmde gördükleri ürünleri daha sonra mağazalarda aradıklarını bildirmişlerdir. Aynı Doğu kültürü (Çin ve Singapur) ile Batı kültürünün (A.B.D.) ürün yerleştirmeye etkilerinin araştırıldığı diğer çalışmalarda (Karrh, Frith ve Callison, 2001; McKechnie ve Zhou, 2003) olduğu gibi bu araştırma sonuçlarından elde edilen bulgulara göre de Koreliler ürün yerleştirme ile ilgili Amerikalılara göre daha tutucu inançlara sahipler (You, 2004, s. 31). Güney Koreli katılımcılar filmlerde yapılan ürün yerleştirmelerin genel etik sorunuyla ilgili daha endişeliler. Amerikalılar yerleştirilen ürünleri kullanmaktan ziyade mağazada bakmayı yeğlerken, Koreliler sevdikleri film karakterlerinin kullandığı ürünlere sahip olmaya daha hevesli. Koreliler sadece bir filmde gördüler diye bir ürünü kullanmaya başlamayacaklarını, ya da başka bir ürünü kullanmayı bırakmayacaklarını belirtiyorlar. Koreli izleyicilere göre ürün yerleştirme uygulamalarının etkili olabilmesinde en önemli faktörlerden biri de ürünün film içerisinde nasıl ve kim tarafından kullanıldığı. Güney Kore'de ürün yerleştirme (product placement) “dolaylı reklam” (indirect advertising) gibi olumsuz anlam içeren bir terim olarak tercüme ediliyor ki, bu da oradaki kitlede negatif bir fikir oluşturabilir (You, 2004, s. 36).

Lee, Sung ve de Gregorio'nun 2010 (s. 373-377) yılında yapmış olduğu araştırmadan elde edilen sonuçlara göre Koreli izleyicilerin fikrinde yerleştirme yapılması en uygun ürün türlerinin başında tekstil/ayakkabı/moda markaları, daha sonra ise otomobiller, elektronik eşyalar ve spor malzemeleri geliyor. Kore filmlerinde yerleştirilmesi kabul edilmeyen ürün türü ise ateşli silahlar. Araştırmadan çıkan ilginç sonuçlardan biri ise Koreliler Amerikalılara göre filmlerde bütün ürünleri ve sigara yerleştirmelerini daha kabul edilebilir sayıyor, bunun

yanında şeker, çerez, meşrubat, yağlı yiyecekler ve fast food gibi ürünlerin yerleştirilmesini Amerikalılarla kıyaslamada daha az kabul edilebilir olarak nitelendiriyorlar. Televizyon programlarında ise Korelilere göre yerleştirilmesi en uygun ürün türleri içerisinde yine en başta tekstil/ayakkabı/moda markaları geliyor, bunu otomobiller ve elektronik eşyalar izliyor. Televizyon programlarında yerleştirme yapılması en uygunsuz ürün ise silah, daha sonra sigara, kumar ve prezervatif olarak gösteriliyor. Şarkılarda yapılan yerleştirmelerde en uygun ürün kategorisini seçerken belirsizlik/ uzlaşma eksikliği gösteren Koreliler yerleştirilme yapılması en uygunsuz ürünleri ise silah, prezervatif, yağlı içecekler ve kumar olarak sıraladı (Lee, Sung ve de Gregorio, 2010, s. 377). Toplulukçu kültürel doğası nedeniyle Kore toplumu başkalarına zarar verebilecek eylemlere karşı çıkıyor ve reklam pazarında yaptırım / normların gerçekleşirken muhtemel ihlalin yapılmasını engelliyor. Koreliler yayın organlarını kamu mülkiyeti olarak düşünüyorlar ve onları ticari amaçlar için kullandıkları zaman kesinlikle düzenlemeler yapılması gerektiğini algılayabiliyorlar (Kore Cumhuriyeti Ulusal Meclisi, 2007).

Çinli ve Koreli tüketiciler arasında yapılan araştırmanın bulgularına göre Çinli izleyiciler Korelilere göre daha fazla ürün yerleştirme uygulamalarını kabul edilebilir olarak görüyor. İki ülkenin çok ortak noktası var, en başta ise ikisi de Doğu kültürünün bir parçası, ama farklılar da söz konusu tabii ki. Çin ve Kore ekonomik gelişim ve pazarlama, reklam sektöründeki gelişmelere göre farklı boyutlardalar. Sıradan bir Koreli genç ortalama bir Çinli tüketiciye göre filmlerde yapılan ürün yerleştirme uygulamaları ile ilgili daha fazla tecrübeye sahiptir. O yüzden Koreliler filmlerde yapılan yerleştirmelerin hikaye anlatımına yardımcı bir öğeden ziyade ücretli bir tanıtım çabasının sonucu olduğunun daha çok farkındalar (Yeol, 2010, s. 10).

Lee, Sung ve de Gregorio'nun (2010, s. 376-377) yaptığı araştırmanın bulguları içerisinde Amerikalıların Korelilere nispeten şarkılarda yerleştirilen ürünlere daha çok dikkat ettikleri ve etkilendikleri de var. Aynı zamanda Amerikalılar Korelilerle kıyaslamada gerçek markaların yerleştirilmesi taraftarı ve onlar Korelilerin aksine sahte/kurgusal markalardan daha çok var olan markaların yerleştirildiği zaman filmdeki inandırıcılığın arttığına

inanyorlar. Buna karşı ise Koreliler hem filmlerde, hem televizyonda hem de şarkılarda yapılan ürün yerleştirmelerin etik boyutu ile daha ilgililer ve tüketici olarak hükümetin yaptığı düzenlemeleri desteklemeleri daha muhtemel. Koreli izleyicilere göre ürün yerleştirme yapılması en uygun film türü dram, bunu ise romantik ve aksiyon türünde olan filmler izliyor. Koreli izleyiciler, ilk olarak tarihi, daha sonra animasyon ve siyasi filmlerde ürün yerleştirme yapılmasının uygun olmadığını düşünüyorlar. Televizyon programlarında ise ürün yerleştirmeye en uygun alanın pembe diziler olduğunu, bunun ardından durum komedisi ve komedi/skeçlerin geldiğini belirtiyorlar. Korelilere göre televizyonda yayınlanan programlar içerisinde ürün yerleştirme yapılmasına en uygun olmayan tür ise çizgi filmler. Müzik türleri içerisinde ise hip-hop, R&B, rap ve pop tarzlı şarkı sözlerinde ürün yerleştirme yapılmasının en kabul edilir olduğunu söyleyen Koreli dinleyiciler, Hristiyan/gospel ve klasik/opera müzik türlerinde ürün yerleştirmesinin kesinlikle kabul edilemez olduğunu düşünüyorlar (Lee, Sung ve de Gregorio, 2010, s. 376-377).

Kore’de her geçen gün artmakta olan ürün yerleştirme uygulamalarının sadece yerel pazarda değil, dünya genelinde Kore yapımı dizilerin ve filmlerin büyük üne sahip olduğu diğer ülkelerde de yerleştirmesi yapılan ürünlerin satışında büyük ölçekte etkisi oluyor. Bu da dile getirilen tüm rahatsızlıklara rağmen ürün yerleştirmenin etkili bir tanıtım ve pazarlama tekniğı olarak Kore’de de kullanılmaya devam edileceğinin sinyallerini veriyor.

3.3. Hindistan Sineması ve Ürün Yerleştirme

3.3.1. Hint Sinema Tarihi: Dünü ve Bugünü

Hint Sineması Batı etkilerinin kökleri üzerine kurulmuş ama zamanla Hint kültürünün ayrılmaz parçası haline gelmiştir. Hint Sinema Endüstrisi Britanya İmparatorluğu’nun kolonyalist seyrinde gelişmiştir (İri, 2013, s. 24). Hint Sinema tarihi belli dönemler altında gruplandırılmamıştır. Hint Sineması’nı inceleyen akademisyenler Hint sinema tarihini daha çok belli kişilerin (yönetmen veya oyuncu) yaratıcılık dönemlerine göre ayırıyorlar. Çalışmanın bu kısmında kolonyal dönemde doğan ve günümüz Dünya sinemasının en büyük

endüstrilerinden biri olan Hint Sinema Endüstrisi'nin ortaya çıkışını, gelişmesini ve bugününü irdedeleyeceğiz.

3.3.1.1. Hint Sineması'nın Doğuşu ve Sessiz Filmler Dönemi

Hint Sineması'nın doğum tarihi 7 Eylül 1896, Bombay'deki (bugünkü Mumbai) Watson Otel'de Auguste ve Louis Lumiere kardeşlerin kısa filminin gösterildiği geceye kadar uzamaktadır (Gokulsing ve Dissanayake, 1998). Lumiere'lerin hareketli resimlerinden ve o dönemde Hindistan'da çekimi yapılan yabancı filmlerden etkilenen fotoğrafçı Harischandra S. Bhatvadekhar iki kısa skeç gerçekleştirdi. Bunun ardından F. B. Thanawala'nın *Splendid New View of Bombay (1900)* ve *Taboot Pocession (1900)* adlı filmleri geldi. Bu filmler Lumiere filmlerinin bir benzeriydi (Gokulsing ve Dissanayake, 2004).

Kolonyalist dönemde, kolonyalist efendilerin bastırarak yasakladığı geleneksel sanat formlarında ve dilde uyanış yaşanmıştır. Hint Avrupa dil ailesinin Hint-İran koluna bağlı en eski lisanı olan Sanskritçe'yi konuşan matbaacı ve düşünür Dhundiraj Govind Phalke, Hint öykülerinin sinemada yeniden anlatılabilme potansiyelini görür. Bunu yavaş yavaş hayata geçirir ve kısa sürede sinemadan para kazanmaya başlar. 1910'da "İsa'nın Hayatı" adlı kısa Fransız filmini izlerken Krishna gibi Hint dini figürleri üzerine de filmler yapılabileceğini düşünür (İri, 2013, s. 24). Sonuç olarak, Hint film endüstrisinin temeli Dhundiraj Govind "Dadasaheb" Phalke tarafından atılmıştır. Phalke, 1913 yılında Hindistan'ın ilk uzun metrajlı filmi *Rajah Harishchandra*'nı yaparak Hint izleyicisini filmin cazibesine kaptırdı (Sen, 2010, s. 23). Birkaç kısa filmde sonra 1912'de yapılan *Kral Harishchandra*, 1913'te gösterime çıktıktan sonra gişede muazzam bir başarı elde etmiştir (Barnouw ve Krishnaswamy, 1980'den akt. İri, 2013, s. 24).

Hükümet tarafından "Hindistan Sineması'nın Atası" adı verilen Phalke, filmin yapım sürecinde Harischandra'nın karısı rolü için oyuncu bulmakta çok zorlanmış, en son otele çalışan Salunke adında bir hizmetçiye Taramati rolünü vermiştir. Harischandra rolünü ise D.Damodar Dabke oynamıştır (Bajaj, 2013, s. 475). Film kolonyalist bir metindir ve

Phalke'nin 1912-1937 yılları arasında yaptığı 80 film neredeyse bu filmin fotokopisidir. Dönem, Hindistan üzerinde Britanya kontrolü dönemidir ve Phalke, Hint geleneklerini ve öykülerini Batılı sessiz uzun film formatıyla birleştirmektedir. Hindistan film endüstrisi I. Dünya Savaşı'ndan sonra şekillenmeye başlamıştır. 1920'lerin başında 66 film yapılmış ve bu filmler ülke genelinde 150'den fazla sinema salonunda gösterime sokulmuştur (Sen, 2010, s. 23).

1925 yılında dönemin en büyük sanayicilerinden Mayashanker Bhatt'ın finansal desteği ile kurulan Shadra Film, yapım şirketleri arasında dönemin aksiyon ve düblörlü filmlerini yapan lider şirketi idi. Shadra kurulduktan sonra günlük gazetelerde filmlerin tanıtımı yapılıyordu, aynı zamanda resimli film broşürleri satışa sunulmuştu. Shadra Films tarihi, mitoloji ve sosyal konular içeren dramalar yapıyordu. 1926 yılında baş erkek karakteri Master Vithal'in oynadığı, Shadra Films üretimi "Rathan Manjari" adlı film gösterime sokuldu. Phalke, Hindistan'ı filmle tanıştıran ilk insan olsa da, J.F. Madan dönemin innovativ stüdyo sistemleri ile çalışan ilk kişi ve Hint sinemasının üstadıdır. (Bajaj, 2013, s. 5).

1924 yılında yapılan Hint mitoloji filmi "Sawitri"de esas karakterleri İtalyan oyuncular oynadı, çekimleri de Roma'da yapılan film Hindistan'da gösterime sokuldu. Madan'ın ölümünden sonra oğlu J.J.Madan şirket yönetimini eline aldı. 1927 yılında şirket ülke genelinde 50 sinema salonuna sahipti. Sessiz filmler döneminde Hindistan'daki 3 sinema salonundan biri J.J.Madan'a aitti. Madan, film senaryolarının çoğunu Bengalli romancı ve yazarlarının eserlerinden uyarlıyordu. En beğenilen ve tercih edilen filmi ise 1932 yapımı "İndrasabha" filmidir (Bajaj, 2013, s. 5-6).

1920'li yılların ortalarında Hint sineması yılda yüzden fazla film üretir oldu. Bu sayı İngiltere, Fransa ve SSCB sinemasından bile fazladır. Bu dönemde Amerika'dan ses sistemleri getirilir ve Kalküta kentinde Tollygunge adında bir stüdyo kurulur (İri, 2013, s. 24).

İngiliz hükümeti, 1926 yılında Bhaljrao Pendhalkar'ın yapmış olduğu "Vande Matram Ashram" filminin gösterime sokulmasına izin vermemiştir. Sessiz filmler döneminde ünlü starlar Sulachana, Shanta Kumari, Husan Bano, Jaddan Bai ve Madhuri (kadın oyuncular) ve

esas erkek oyuncular ise Master Vithal, Prithviraj Kapoor, Jai Raj, E. Bilmario, P.C.Barua, Sureh Babu ve K.L.Seegal idi (Bajaj, 2013, s. 6).

3.3.1.2. Hint Sineması'nda İlk Sesli Film ve Sonrası

Hindistan Sineması'nın gelişimine dair ikinci adım 1931'de yapılan ilk sesli Hint filmidir. Bir prens ile çingene kızının aşkını anlatan "*Alam Ara*" filmi, Hint Sineması'nda çekilen ilk sesli film olma özelliğine sahiptir. Hem de film içerisinde yedi adet şarkı bulunmaktadır. Buradan şarkıların Hint Sineması'nın temelinde olduğu sonucuna varmamız pek tabi mümkün (<http://sinemakafasi.com/2013/11/17/yeni-baslayanlar-icin-hint-sinemasini-neden-sarki-soyluyorlar-3-bolum/>, 05.12.2013). Stüdyo *Alam Ara*'yı (Dünya Güzeli), Ardeshir İrani yönetiminde üretmiştir. Filmde müziğin ve dansın anlatıda önemli yer tuttuğu Pers tiyatrosunun temel yapısını kullanılmıştır (İri, 2013, s. 25). Başrollerini Master Vithal ve Zubeda'nın paylaştığı filmde, Prithvi Raj Kapoor ve Jagdish Sethi de yan rolleri oynamışlardır. Şarkılarını W.A.Khan'ın seslendirdiği filmin ilk gösterimi 14 Mart 1931'de Bombay'in Majestik sinema salonunda yapılmıştır (Bajaj, 2013, s. 476).

Hindistan'ın sessiz film dönemine ait bir çok film Puna'da bulunan Hindistan Film ve Televizyon Arşiv İdaresinde korunuyor. Ancak ilk sesli film *Alam Ara* da dahil olmakla, bir çok film kaybolmuş ve maalesef bugün sinema severlerin o filmleri izleme imkanı bulunmamaktadır (Bajaj, 2013, s. 9). Sesin Hint sinemasına tanıtımı evrim niteliğinde oldu ve sadece 1931 yılında 3 farklı dilde - Hintçe, Bengalce ve Tamilce 28 adet sesli film yapıldı. Film endüstrisi ülke çeşitliliğine hitaben büyüdü ve birkaç sene içerisinde Hint sineması 10 farklı dilde 10 farklı merkezde üretilmeye başladı (Rajadhyaksha ve Willemsen, 1999'dan akt. Sen, 2010, s.23).

3.3.1.3. Hindistan'da İlk Film Şirketleri

1930'lu yıllardan önce tüm filmler bireysel olarak yapılmış, ama 1930'lardan itibaren Hollywood stüdyoları gibi büyük ve entegre film şirketleri kurulmuştur. Bombay Talkies,

Prabhat Film Company, Imperial Film Company, Sagar Film Company, New Theatres, Wadia Movietone ve Ranjit Movietone bu şirketlerdendir (Khanna, 2003, s.137). O dönemlerde film sektöründeki tüm başarılı yönetmen, oyuncu ve teknik çalışanlar bir film şirkete bağlı idi. Bu dönemde senede 200 adet film yapılıyordu.

Bombay Talkies : 1934-1954 yılları arasında büyük gelişme yaşayan, Himarashi Rai ve eşi Devika Rani tarafından kurulan Bombay Talkies yapım şirketi, bünyesinde Gyan Mukherjee, Manto, Kamal Amrohi gibi yetenekli yönetmenler ve Ashok Kumar, Dilip Kumar ve Dev Anand gibi popüler oyuncularını barındırıyordu. Stüdyo ilk filmi, Himanshi Rai imzalı Achhut Kanya (Dokunulmaz Kız)'yı 1936 yılında yapmıştır (Mishra, 2002'den akt. Gokhale, 2010, s. 20).

New Theatres LTD : Kumar Bose ve P.C.Barua gibi büyük yönetmenleri bünyesinde barındıran B.N.Sircar'ın New Theatres LTD. yapım şirketi de Bombay Talkies kadar önemli bir şirketti. Bu yapım şirketinin çatısı altında D.K.Bose "Rooplekha" (1934) filmini, P.C.Barua ise Sarat Chandra Chattarje'nin romanından uyarladığı "Devdas" (1935) filmini yönetmişlerdir. Devdas filmi sinema severler arasında kısa zamanda ses getirmiş ve büyük şöhrete sahip olmuştur. Filme ait Kidar Nat Sharma imzalı "Jholna Jhulao" ve "Bhajan Hori Ri Brij Rajdulari" şarkılarının 50.000'den fazla kopyası satılmıştır (Bajaj, 2013, s. 11).

Prabhat Film Şirketi: 1929 yılında Kolhabur (bugünkü Puna) şehrinde, V. Shantaram adı ile bilinen Rajaram Vanukudre Shantaram tarafından kurulmuştur. 1937 yılında yapılan "Sant Tukaram" filmi Venedik Film Festivalinde ödül kazanan ilk Hint filmi olmuştur. Şirketin o dönemde yapmış olduğu en ünlü filmlerden biri "Duniya Na Mane"dir ki, filmde sosyal bir probleme parmak basılmıştır. Filmde bir genç kızın ebeveynlerinden para karşılığı satın alınıp, yaşlı bir adamla evlendirilmesi konu edilmiştir. Film hem Hintçe, hem de Marathice yapılmıştır. Filmin Marathice ismi "Kunku"dur (Bajaj, 2013, s. 12).

Wadia Brothers' Production : 1930'lu yıllarda popülerleşen aksiyon filmlerinin en ünlü yönetmeni J.B.H. Wadia ve kardeşi Homi Wadia tarafından kurulmuştur. Kardeşler, 1928

yılında ilk sessiz filmleri olan “Vasant Lila”yı yapmışlardır. Wadia kardeşler 1930’ların ortasında 600 kişiyi aşkın bir ekibe sahipti. Homi Wadia, Hollywood sinemasının yaptığı filmlere etki ettiğini kabul etmekle kalmıyor, bunun yanında bir çok Hollywood uyarlaması film de yapıyordu (Thomas, 2005, s. 35-37).

3.3.1.4. Hindistan Sinemasında Yeni Dönem: Mehboob Khan ve Hindistan Ana (Mother India)

Hem geleneksel değışkelerden hem de Batılı değışkelerden farklı milliyetçi bir ideal olarak “yeni bir kadın” ve yeni bir aile yapısı tasarlandığı (Loomba, 2000, s. 218) bir dönemde *Hindistan Ana* filmi gündeme gelir. Metro Goldwyn Mayer’ın kükreyen aslanı gibi, Khan da filmlerinde “Allah’ın sesi”ni kullanır. Her filmin başlangıcında ses, “her ne kadar yüzlerce hastalıktan şikayetçi olsanız da, başınıza geleni sadece Allah’ın isteğı belirler” der. 1934’te “Allah’ın Hükümü” adlı filmi yapar (Fay, 2011, s. 37). Film Hint milliyetçilerinin bağımsızlık sonrası kullandıkları en önemli figürlerdendir. Kadın namusu, milliyetçilik ve ahlak kavramları filmin merkezinde yer edinmiştir. Kadın teması erkek egemen bir toplum yapısında, erkek merkezli bir sinemada anne, vefalı eş, fahişe ya da bakireye indirgenir. Filmde ideal Hint kadını vefalı eş olarak tarif edilir (Sayın, 2010, s. 109).

3.3.1.5. Hint Sineması: Dünden bugüne

Hindistan’da Enformasyon ve Yayın Bakanlığı’na bağılı Film Onaylama Merkez Komisyonu’nun temeli 1952’de kabul edilen Sinematografi Yasası’na dayanır. Hindistan’da filmler ancak bu komisyonunun onayını aldıktan sonra gösterime girebilir. İki ana kıstas (Hindistan’ın birliğı, beraberliğı, savunması, güvenliğı, egemenliğı durumlarında) milli ve müstehcen/cinsel içeriktir. Hindistan bağımsızlığını kazanmadan önce Sansür Kurulu milliyetçilik ruhu taşıyan hiçbir filmi tasdiklemiyor ve gösterimine izin vermiyordu. Tıslama, öpüşme, hatta çıplak sahneler içeren filmlerin gösterilmesine ise kesinlikle karışmıyordu. Ülke bağımsızlığını kazandıktan sonra ise Sansür Kurulu çıplak sahnelerin bulunduğı filmleri kesinlikle yasakladı, bunun karşılığında milliyetçilik ve vatanseverlik konulu filmlerin

yayımlanmasına izin verildi (Bajaj, 2013, s. 243). Günümüz Hint Sinemasında sansür sistemi hala mevcuttur. Ama ülke global sürece eklemlendikçe Komisyon daha liberal ve genç Hindistan'ın ihtiyaçlarını karşılayan ama bir yandan da toplumun derin muhafazakar tarafını sinirlendirmeyen bir tutum geliştirmektedir. Yönetmen K. Hariharan denetçilerin filmi hakkındaki görüşlerini “ödevinin sonucunu bekleyen öğrenci asabiyeti ile” beklediğini belirtiyor ve sömürge döneminden kalma bir tavırla ifade özgürlüğünü sınırlayan bu komisyonun feshedilmesi gerektiğini savunuyor (<http://tribune.com.pk/story/544754/india-plans-to-relax-bollywood-censorship/>, 08.09.2014).

Hint Sinema Tarihi'nden bahsederken, Hint Sineması'nın temel taşlarından olan bazı yönetmenler ve oyuncuların isimleri de özellikle vurgulanmalı:

Ashok Kumar, ilk kez Deevika Rani ile “Jeevan Naiya” filminde bir araya gelmiş, film büyük başarı elde etmiş, bundan sonra Kumar “Chochlate Hero” olarak anılmıştır. Daha sonra yine Rani ile birlikte “Achhut Kanya” filminde başrolleri paylaşmıştır (Bajaj, 2013, 20-21).

Raj Kapoor, Charlie Chaplin'den etkilenerek Bollywood'a “sıradan insan”ı kazandırmıştır. “Büyük Hint şovmeni” (Bose, 2006, s.172) olarak tanımlanan Kapoor, Hindistan'ın en ünlü aktör, yönetmen ve stüdyo sahiplerinden biridir. Kapoor asıl ününü 1951 yapımı *Awara* (Avare) filmi ile kazanmıştır. Film sadece Hindistan'da değil, Türkiye ve SSCB de dahil tüm Doğu'da büyük başarı elde etmiştir. Bu filmle Kapoor'un sıradan insan karakteri bir star olmuştur. Bu film Kapoor'un “idealist Chaplinvari sıradanlık” (Thompson ve Boardwell 2003, s. 409) imajının ortaya çıkmasını sağlamıştır.

Dev Anand, kardeşleri Chetan Anand ve Vijay Anand ile birlikte Navketan yapım şirketini kurmuş ve bir çok başarılı filme imza atmıştır. Dev Anand, “Masala filmlerin (dram, dans , şarkı ve aksiyon içeren) “hero”su olarak adlandırılabilir, “*Vidya*”, “*Jeet*”, “*Birha ki Raat*”, “*Munimji*”, “*Playing Guest*”, “*CID*”, “*Kala Pani*”, “*Bombay Ka Babu*”, “*Maya*”, “*Guide*”, “*Jewel Thief*” ve daha bir çok filmde görkemli tarzı, yakışıklılığı, popüleritesi ile “hero” rolünü üstlenmiştir (Bajaj, 2013, s. 23-25).

Bimal Roy, Bombay Talkies film şirketine bağlı, Bengal kökenli film yönetmenidir. İlk filmi 1953 yapımı “*Maa*”dır. Yapımcılığını ve yönetmenliğini üstlenmiş olduğu “*Do Bigha Zamin*” (1953) filmi o dönem Hindistan’ının ihtişamını gözler önüne seriyor. Bimal Roy, tüm filmlerinde Hindistan toplumunun bu veya diğer toplumsal yarasına el basıyor, sosyal problemleri kalbe dokunan ve insani duyguları uyandıracak şekilde tasvir ediyordu (Bajaj, 2013, s. 25-26).

Sohrab Modi, Hindistan Sineması’nın tarihi filmler yapan ve yöneten, döneminin en iyi yönetmenlerinden idi. Minerva Movie çatısı altında 8’den fazla tarihi ve 5 farklı türlü filme imza atmıştır. İlk filmi “Pukar”ı 1939 yılında yapmış, filmde kendisi Sangram Singh rolünü üstlenmiştir. Film içerdiği dramatik sahnelerle ünlenmiştir. Modi, 1941 yılında yaptığı “Sikander” filminde ise milliyetçilik ve bağımsızlık savaşları tasvir etmiştir. (Bajaj, 2013, s. 26).

Suraiya, 1945-1950’li yıllar arasında Hindistan’ın en çok ücret talep eden kadın oyuncusu idi. O hem şarkı söylüyor, hem de dans ediyordu. İlk kez 1942 yapımı “*Sharda*” filminde Mehtaab için seslendirme yapan oyuncu, 1949 filminde “*Dillagi*” filminde Shyam ile başrolleri paylaştı. Film o kadar tutuldu ki, ünlü oyuncu Dharmendra bir röportajında filmi 40 kezden fazla izlediğini beyan etmiştir (Bajaj, 2013, 473).

Nargis, “*Mother India*”daki rolü ile Padam Shri ödüllerine layık görülen ilk oyuncu olmuştur. Sunil Dutt’la evlenen oyuncu dönemin en ünlü “heroine”lerinden biri idi. “*Bewafa*” filminde Nargis, Ashok Kumar ve Raj Kapoor ile birlikte rol almıştır.

1950’li yıllar Hindistan Sineması’nın altın çağının başladığı dönemdir. Yeni yönetmenler ve oyuncuların ortaya çıktığı bu dönemde yeni tarzda yapımlar ortaya çıkmıştır. Bu yıllardan sonra Mehboob, K.Asif, K.S.Filmstan, Bimal Roy, Kedar Sharma, Raj Kapoor, Navketen Productions, Gemini, Madras’tan AVM, Guru Dutt ve B.R.Chopra gibi yönetmenler ve yapım şirketleri daha fazla film yapmıştır (Bajaj, 2013, s. 26).

Hindistan Sineması'na 1960'lı yıllardan önce damga vuran en iyi 10 yönetmen ve baş yapıtları:

1. 1935 yılında yaptığı “*Devdas*” filmi ile P.C.Barua,
2. 1936 yılında yapmış olduğu ilk film olan “*Frontier Mail*” ile Homi Wadia,
3. 1941 yılında hem yazıp hem yönettiği “*Padosi*” filmi ile V. Shantaram,
4. 1957 yılında yazıp yönettiği “*Mother India*” filmi ile Mehboob Khan,
5. 1957 yılında “*Kali Ghata*” filmini yöneten Khishor Sahu,
6. 1953 yılında yönetmenliğini ve yapımcılığını üstlendiği “*Do Bigha Zameen*” filmi ile Bimal Roy,
7. 1950 yılında yönettiği “*Aawara*” filmi ile yapımcı ve yönetmen Raj Kapoor,
8. 1953 yılında yönetmiş olduğu “*Pyasa*” filmi ile Guru Dutt,
9. 1956 yılında yönettiği “*Daag*” filmi ile Amiya Chakraborty,
10. Ve son olarak, 1956 yılında yönetmiş olduğu “*Sadhna*” filmi ile B.R.Chopra'dır (Bajaj, 2013, s. 387).

Hindistan Sinema tarihinde 50'li yıllardan 80'li yıllara kadar Kishore Sahu, Dilip Kumar, Pran, B.R.Chopra, Guru Dutt, Jonhy Walker, Mehmood, Jai Raj, Moti Lal, Bharat Bhushan, Pradeep Kumar, Kishore Kumar, Amithab Bachchan, Mithun Chakraborty, Rajesh Khanna ve daha birçok yönetmen ve oyuncuların ismi sıralanabilir ki, bunlar Hindistan sinema tarihinin temel kişileridir ve onlarsız Bollywood Sineması kesinlikle düşünülemez (Bajaj, 2013, s. 28-97).

1960'lardan sonra büyük başarılar elde eden filmleri yöneten, Hint Sineması'nın 1960'lı yıllar sonrasındaki esas 10 yönetmeni ise:

1. 1965 yılında “*Waqt*” ile en iyi filmi yapan Yash Chopra,
2. 1981 yılında “*Arth*” filmini yöneten Mahesh Bhatt,
3. 1988 yılında yönetmiş olduğu “*Khoon Bhari Bhaag*” filmi ile Rakesh Roshan,

4. 1990 yılında kendisinin ile büyük başarısını da elde ettiği “*Gyahak*” filmi ile Raj Kumar Santoshi,
5. 1995 yılında yönettiği “*Rangeela*” filmi ile Ram Gopal Varma,
6. 1983 filminde yönettiği “*Masoom*” filmi ile Sehkar Kapoor,
7. 1989 yılında yönettiği “*Maine Pyar Kiya*” filmi ile Sooraj Barjatiya,
8. 1976 yılında yönettiği “*Kalicharan*” filmi ile Sub hash Ghai,
9. 1993 yılında yönettiği “*Aankhein*” filmi ile komedi türünde ünlü olan David Dhawan,
10. Ve 1999 yılında yönettiği “*Hum Dil De Chupke Sanam*” filmi ile ikinci Guru Dutt olarak nitelendirilen Sanjay Leela Bhansali’dır (Bajaj, 2013, s. 388-389).

4 yıldızlı filmlerden 5 yıldızlı filmler dönemine geçiş 1980’lerde başladı. 1980’li yıllarının gişe başarıları baz alınarak en iyi 5 erkek oyuncusu, Anil Kapoor, Jackie Shroff, Sunny Deol, Sunjay Dutt ve Govinda olurken, en iyi 5 kadın oyuncu ise Sridevi, Madhuri Dixit, Juhi Chawla, Tabu ve Padmini Kalhapure’dır (Bajaj, 2013, s. 272-273).

Hint Sineması, daha doğrusu Bollywood’u 90’lı yıllar ve sonrasında S.R.Khan, Aamir Khan, Saif Ali Khan, Salman Khan, Akshay Kumar, Ajay Devgan, Arjun Rampal, Hritik Roshan, Abishek Bachchan ve tabii ki, hala en çok ücret talep edenlerden biri baba Bachchan ve bir çok diğer “hero”lar, bunların yanında Aiswarya Rai, Rani Mukherjee, Kajol, Priety Zinta, Kreena Kapoor gibi “heroine”ler dünyaya tanıtmıştır. 2000’li yıllardan sonra ise bu görevi çoğu son dönemlerde çıkış yapan Ranbir Kapoor, Ranvir Singh, Aditya Roy Kapoor, Shahid Kapoor, İmran Khan, Farhan Akhtar gibi “hero”lar, Katrina Kaif, Deepika Padukone, Priyanka Chopra, Sonakshi Sinha, Anushka Sharma gibi “heroine”ler üstlenmiştir.

Günümüzde Hindistan film endüstrisinin ekonomik büyüklüğü yaklaşık 1,8 milyar dolardır. Hindistan’da her yıl binin üzerinde konulu uzun metrajlı filmin yanında dokuz yüz civarında kısa film çekilmektedir (Aktaş, Alp, Doğanay vd., 2008, s. 14). Ülkede 10.000 adet sinema salonu vardır ve bir milyar nüfuslu Hindistan’da günde on beş milyon Hintli sinemaya gitmektedir (Sever, 2013, s. 19). Hindistan’da Association of Indian Motion Pictures and TV

Programmes üyesi 63 yapımcı firma mevcuttur. Hindistan’da ortalama film maliyeti yaklaşık 1.75 milyon dolardır. Bu miktar düşük bütçeli bir film için 400.000 dolar ve yüksek bütçeli bir film için 30 milyon dolar olabilmektedir. Hint film endüstrisi 6 milyondan fazla kişiye iş imkanı sağlamaktadır (<http://www.indiaonestop.com/film.htm>, 30.10.2014).

Kısacası, Bollywood Sineması şanlı bir tarihe sahiptir. Her geçen gün biraz daha muhteşem bir hale gelmekte ve kesinlikle daha büyük başarılarla imza atacağı bir gelecek vaad etmektedir. İlk dönemlerden bugüne, başka bir deyişle Ashok Kumar’dan Ranbir Kapoor’a veya Durga Khote’den Anushka Sharma’ya kadar olan geniş zamanda her zaman yetenekli oyunculara sahip olan Bollywood, gittikçe oyunculukta, yönetmenlikte, koreografide, şarkılarda ve danslarda bir adım daha ilerliyor. Gelişen ve büyüyen modern Hindistan Sineması, Dünya Sineması’ndaki tüm endüstrilerle yarışacak kapasiteye sahiptir (Bajaj, 2013, 479).

3.3.1.6. Günümüz Hint Sineması

3.3.1.6.1. *Hint Sinema Endüstrisi ve Bollywood*

Hindistan bağımsızlığını kazanmadan önce ülkenin film merkezi Lahor şehri idi. Sonra yönetmenler ve müzik yapımcıları, değiştirilmesi ve düzeltilmesi için filmleri Kalküta’ya göndermeye başladı. Hindistan’ın “1 numaralı” film merkezi olarak nitelendirilen Bollywood Bombay şehrinde bulunmaktadır ve Hindistan’ın üçüncü sinema merkezidir. Dördüncü film yapım merkezi Tamil Filmleri’nin yapıldığı Chennai şehridir. Diğer bir film merkezi ise Heyderabad’tır, N.T. Ramo Rao ve Nageswar Rao Telugu filmlerinin yapımı için bu şehirde Tollywood’u kurmuşlardır. Hindistan’da Assam, Srinagar, Patna ve Chandigarh gibi bölgesel film merkezleri de mevcut. Hindistan Sineması’nın Bollywood ile sınırlı kalmadığının göstergesi ise her sene 300 Tollywood yapımı (Telugu Filmler) film gösterime girmesidir, bunun karşılığında Bombay her sene 250 film üretmektedir (Bajaj, 2013, s. 477).

2003 yılında Oxford İngiliz Sözlüğü’nün, “Bollywood” kelimesinin sözlüğe dahil edildiğini ve kelimenin Hint sinemasını tanımladığını açıklaması Hint Sinema Endüstrisi’nden

bir çok kişiyi sevindirmedi. Bu haber karmaşık tepkilere neden oldu. Bazıları uzun seneler sonra Hint Sinemasının layık olduğu tanımı aldığını söylerken, sinema dünyasından bir çok oyuncu, yönetmen ve diğer kişiler kararı eleştirdi. Aktör Rahul Bose, Bollywood kelimesinin genel Hintçe film endüstrisini ifade ettiğini, oysa ki, Hint Sineması'nın bundan çok daha fazlası olduğunu belirtti. Hint Sineması Hintçe filmler dışında bir çok diğer dillerde olan film endüstrilerini de içinde barındırıyor. Yönetmen Sunhash Ghai'ye göre, Hint Sineması'nı ilk kez Bollywood olarak tanımlayan kişiler Hintliler olmamıştır. Ghai, ilk kez “Bollywood” kelimesini, BBC tarafından *Ram Lakhan* (1989) adlı filmi tanıtarken bir haber yorumunda kullanıldığını vurgulamıştır. BBC, Bombay film endüstrisinin Hollywood yapımı filmleri kopyaladığını, onları hem kostüm hem moda açısından takip ettiğini ve böylece Bombay film endüstrinin Bollywood olarak adlandırılabilceğini söylemiştir. Böylece, Hollywood'dan farklı olarak Bollywood adını yerleştiği yerden almamıştır (Gokhale, 2010, s. 18).

Bu çalışma çerçevesinde ise sadece Mumbai (eski Bombay) şehrinin film endüstrisi Bollywood olarak adlandırılacak. Çalışmanın 4. Bölümünde Hint sinemasının en çok izlenen 10 filminin ürün yerleştirme açısından içerik analizi yapılırken, sadece Bollywood yapımı filmler inceleme çerçevesine dahil edilecektir.

Her sene Bollywood'da ortalama 300 filmin yapılacağı ilan ediliyor, bunlardan 200'ünün çekimleri tamamlanırken sadece 150 film gösterime giriyor. Gösterime giren filmlerden 15'i ünlü yönetmenlere ve starlara sahip, yapım ve tanıtım bütçesi hayli yüksek “blockbuster” grubuna dahil edilen filmler oluyor. Geriye kalan filmlerden 35'i bir veya iki milyon ABD doları kadar bütçeye sahip, iyi tanınan aktör ve aktrislerin oynadığı daha küçük bütçeli filmlerden oluşuyor. Tahmini 60 kadar film ise 200.000 ABD dolarından daha az bir bütçeye sahip küçük şehirlerde ve köylerde yapılan filmler oluyor (Khanna, 2003, s. 135-137).

3.3.1.6.2. Bollywood Film Yıldızları: “Hero” ve “Heroine”ler

Bollywood sinemasının karakterini oluşturan esas öğeler kadın ve erkek baş rol oyuncularıdır. Bu kişiler Bollywood'da “hero” ve “heroine” olarak adlandırılıyor. Bir kalıp

haline gelen bu deyimler günümüz Bollywood sinemasının terimlerinden diyebiliriz, bu nedenle bu çalışma sürecinde de Bollywood sinemasını antatıldığı kısımlarda kadın ve erkek baş rol oyuncularından kalıplaşmış terim olarak “hero” ve “heroine” olarak bahsedilmektedir.

Günümüz Bollywood filmlerinde toplam bütçenin yüzde %40-45’i ünlü oyuncuların film künyesine dahil edilmesine harcanıyor. Bütçenin yüzde %25’lik kısmı en yüksek ücret olarak hero’lara ödeniyor, kalan kısım ise heroine’ler de dahil diğer oyuncular arasında paylaştırılıyor. En yüksek meblağ ödenen hero’lar S.R.Khan, Aamir Khan, Hritrik Roshan, Akshay Kumar ve Ranbir Kapoor’dur. En yüksek ücret talep eden heroine’ler ise Aiswarya Rai, Katrina Kaif, Priyanka Chopra, Kareena Kapoor ve Rani Mukherjee’dir. Oyuncuların talep ettiği net rakamlar ise sadece onlar ve yapımcılar arasındaki sır (Bajaj, 2013, s. 473).

Bir izleyici olarak bakacak olursak, bugün Bollywood sinemasında iki Khan - S.R.Khan ve Aamir Khan arasındaki üstünlük ve dominantlık çekişmesi yaşandığını görebiliriz. Oyuncuların her ikisi de birbirinin daha iyi olduğunu söylüyor. Bunun yanında izleyici kitlesi de her ikisine bağlı. Heroine’ler arasında da bir çekişme söz konusu, bu çekişme ise Katrina Kaif ve Deepika Padukone arasında geçiyor. Her ikisi de Bollywood’un yükselen yıldızları olarak daha iyi işler yapmaya can atıyor (Bajaj, 2013, s. 473). Aamir Khan, Türkiye’de ve genel olarak Orta Doğu bölgesinde “3 Idiots” filmi ile tanınmıştır. Bir çok Türk Bollywood izleyicisi “3 Idiots”la Hint Filmleri izlemeye başlamıştır. Diğer kısım ise S.R.Khan’ın “My Name is Khan” filmi sayesinde Bollywood’la tanışma imkanı kazanmıştır.

3.3.1.6.3. Bollywood’da Aşk ve Erotizm

Hint sinemasında aşkın bariyerlere ve sınırlara ihtiyacı yok. Amrita Pritam’ın, film uyarlaması da yapılan “Pinjar” romanı, Raj Kapoor’un Heena, Anil Shrama’nın “Godar”, Yash Chopra’nın “Veer Zara” gibi filmleri, Pakistanlı yönetmen Shoaib Mansoor’un “Khuda Ke Liya” gibi filmlerinde Hindu kız Müslüman erkek veya tersi konular işlenmiştir. Bollywood sinemasında aşk engel tanımıyor (Bajaj, 2013 s. 398). Son senelerde de Hint sinemasında Hindu - Müslaman aşkı işlenmiş, sonunda kavuşma olmayan filmler, Bollywood

filmlerinin genel hikayesine uymuyor. Daha çok toplumsal bir yara olan Hindu-Müslüman kavgasına parmak basılan filmlerde kavga sürecinde zor zamanlar yaşayan, haksız eleştirilere tabi tutulan genç aşıkların portresi çizilmiştir. Yash Chopra'nın 2012 yapımı "Ishaqzaade" (Born to Hate...Destined to Love ("Nefret Etmek için Doğup, Aşka Mahkum Olanlar")) olarak da biliniyor) ve Aanand Rai imzalı 2013 yapımı "Raanjhanaa" (Sevilen) filmleri bu tür filmlerden. Bu filmler mutlu sonlarla değil ölümlerle bitiyor, sonuç olarak filmler, ülke içerisinde olan kavgaları hedef alarak toplumun sosyal yaralarına dikkat çekmeyi hedefliyorlar.

Hindistan'ın Kamasutra vatanı olmasına rağmen filmlerde kesinlikle seks sahneleri yer almaz, çıplak kadın vücutları, öpüşme sahneleri bile gösterilmesi kaçınılan durum. İngiliz işgalinden sonra Hindistan, Britaniya'nın etkisi ile daha tutucu bir toplum haline gelmiştir, filmlerde aşıklar evli olsalar bile toplum içinde aşk sahnelerine yer verilemez, toplum, filmlerde aşkın nasıl yansıtıldığına çok önem veriyor (Scheinert, 2005, s. 44).

Bollywood Sineması'nda şarkılar hikayeye olan ilgiyi artırmakla beraber hem de erotik sahneler içeriyor ki, bu tür sahneler Hint sinemasında şarkılar dışında kaçınılan bir durumdur. Şarkılar ve danslar esnasında yaklaşan vücutlar görebiliriz ama çıplak vücutları hiç bir zaman göremeyiz. Hatta öpüşme sahneleri bile çok istenen bir durum değildir. Bollywood sinemasındaki şarkı aralıkları "anlatılan hikayedeki duyguları yoğunlaştıran, ahlaki duyguları vurgulamaya hizmet eden, aynı zamanda cinsel içerik yasak olan ekranda erotizm oluşturan parçalar" dır (Gokulsing ve Dissanayake 1998, s. 98).

Bollywood Sineması'nda 2000'li yılların sonuna kadar genellikle öpüşme sahnelerine rastlanmaz, sadece şarkılar içerisindeki sahnelerde erotizm canlandırılırdı. 2000'li yılların sonlarına kadar yapılan filmler içerisinde en uzun öpüşme sahnesi "Raja Hindustani" filmindedir. Aamir Khan ve Karishma Kapoor'un bir ağacın gölgesinde paylaştıkları öpüşme, Anushka Sharma (*Band Baaja Baaraat*, 2010), Katrina Kaif (*Jab Tak Hai Jaan*, 2012) veya Alia Bhatt (*2 States*, 2013) gibi yeni nesil Bollywood starlarının uzun süren öpüşme ve aşk sahnelerine kadar en uzun öpüşme sahnesi olarak biliniyordu. Aslında aşk, cinayet ve seks

Hint sineması içerisinde her zaman var olan öğeler. 1941 yapımı V.Shantaram imzalı “*Shakuntala*” filminden Manessh Bhatt’ın hem yapımcılığını hem yönetmenliğini üstlendiği “*Kalyug*” (2005) filmine kadar her zaman seks filmlerde en çok yansıtılan öğelerden biri olmuştur.

Son dönemlerde yapılan Bollywood filmleri, içerdikleri erotizm ve seks sahneleri ile daha fazla Hollywood’a benzemeye başladı. Daha önce sadece şarkılar içerisinde görünebilecek karakterlerin yakınlaşma sahneleri, artık normal sahnelere taşındı ve sıradanlaştı. Hatta, bu durumdan bir çok Bollywood hayranı şikayetçi, uzun yıllar boyunca S.R.Khan filmlerinde saf aşkı izleyen seyirci birden bire Jab Tak Hai Jaan (2012, Yash Chopra) filminde paylaşılan erotik sahneleri görünce bunu kabullenemedi. Filmin baş rol oyuncusu S.R.Khan ise bu filmde kendi öpüşme kurallarını yok saydığını ve buna mecbur bırakıldığını bildirmiştir (<http://www.bollywoodlife.com/news-gossip/why-did-shahrukh-khan-break-the-kissing-rule-for-jab-tak-hai-jaan/>, 08.09.2014).

3.3.1.6.4. Bollywood Film Yapım Şirketleri

Bollywood’da iki tür yapım şirketi mevcuttur. Bunlardan ilki iyi bilinen yüksek bütçeli filmleri yapan ticari üretim evleri, ikincisi ise düşük bütçeli az tanınan üretim evleri veya niş filmler yapan bireysel yapımcılardır. Hindistan’da filmlerin yapımına, finanse edilmesine ve dağıtılmasına dair hiç bir sabit kural bulunmamaktadır. Bazı durumlarda yapımcılar filmin finansörlüğünü de yapıyor, başka bir durumda da yapımcılar finansal kuruluşlardan fon temin ediyor, bazen ise filmin dağıtımçıları özel haklara sahip olmak için filmi finanse edebiliyorlar.

Bugün Hint Film Sektörü ile ilgili her fonksiyon ve etkinlik iyi tanımlanmış ve sistematize edilmiş hale getirilmektedir. Priya Village Roadshow (PVR) başkent bölgesinde filmlerin sinema salonları kurularak başlamış, daha sonra filmlerin dağıtım haklarını almaya başlamış ve son zamanlarda ise artık film üreten ve finanse eden kurum haline gelmiştir. Adlabs, Hindistan’ın esas film işleme şirketi, son zamanlarda ülkenin en büyük telekom kampanyası Reliance şirketine yatırım yaparak filmler yapmaya, finanse etmeye, gösterim ve

dağıtım haklarını almaya başlamıştır. Televizyon kanalları için programlar üreten UTV ise kısa zamanda film sektörüne de geçiş yapmış, film yapmakla beraber, pazarlama ve dağıtımını da yapan bir kuruluşa dönmüştür, bugün ise ülkenin en büyük yerli film dağıtıcısıdır (Lorenzen and Taeube, 2007). Eros, Adlabs, Indian Film Company ve UTV gibi yapım şirketleri London Stock Exchange (Londra Borsası)'de AIM tesisleri olarak listelenmiş ve bir çok yabancı finansal kuruluş ve yatırımcı Hint film sektörüne milyonlar değerinde yatırım girişimlerinde bulunmuştur. Aynı zamanda global stüdyoların da Hint Film pazarına ilgisi artmış, bu yapım şirketleri Bollywood filmleri üretmeye ve dağıtmaya başlamışlardır (Pillania, 2008, s. 115-123). Hint sinemasının blockbusterlerinden biri olan Karan Johar imzalı, yapımını Dharma Production ve Red Chillies Entertainment'in üstlenmiş olduğu *My Name Is Khan* (2010) filmini Fox Star Studios ve Fox Searchlight Pictures finanse etmiş ve dağıtım haklarını almıştır (Sen, 2010, s. 35-37).

3.3.2. Hindistan'da Ürün Yerleştirme

3.3.2.1. Bollywood Yapımı Filmlerde Ürün Yerleştirme Uygulamaları

Bollywood her sene yaklaşık 1000 film üreterek Hollywood ile (2003 yılında 423 film yapımı, Motional Picture Association of America, Inc.; [http:// www.mpaa.org](http://www.mpaa.org)) kıyaslandığında muazzam bir rakama imza atıyor. Varlıklı ve orta sınıfı da dahil olmakla Hindistan nüfusunun %65'i yani yaklaşık 150-250 milyon kişinin yanı sıra dünya geneline yayılmış Bollywood hayranları bu yapımların takipçileri. Sonuç olarak, endüstri Bollywood yapımı filmleri izlemek isteyen çok büyük bir kitle tarafından körüklenmektedir (Britt, 2002).

3.3.2.1.1. İlk Dönem Ürün yerleştirmeler

Bir çok eski dönem Bollywood filmlerinde bazı markalar görünmekte, ama bu markaların para karşılığında yerleştirilip yerleştirilmediği belli değildir. Coca-cola Hint filmlerinde de bu yolda başı çekenlerden ilki. 1955 yapımı *Shree 420* (Bay 420) filminde Raj Kapoor Mumbai şehrine ilk kez gelirken tam başının üzerindeki Coca-cola afişi aşıkara görünüyor. 1958 yapımı *Chalti Ka Naam Gaadi* (The One That Moves Is a Vehicle)

filminde araba tamircisi olan üç kardeşin hikayesi anlatılırken birkaç kez Mobil fren hidroliğinin posterı görünüyör ve esas karakterlerden biri tarafından sözlü bir şekilde marka vurgulanıyor. *An Evening in Paris* (1967) filminde Coca-cola birkaç kez görölüyor, hero ve heroine tarafından gittikleri her yere taşınıyor ve dolu bir kasa Coca-cola bir çok sahnede açıkca gösteriliyor. 1972 yapımı *Koshish* (Çabalar) filminde de bir dolu kasa Coca-cola baş karakterin olduğu tam yanında yerleştirilmiş. Rishi Kapoor ve Dimple Kapadia'nın başrollerini paylaştığını Raj Kapoor'un Bobby (1975) filminde Rajdoot motosikletleri görünüyör. Motosiklet filmde tüketicileri tarafında *Bobby* olarak biliniyor ve baş kadın karakterin de adının Bobby olması ile marka ilişkilendiriliyor. Tüm bu örnekler ürün yerleştirmenin Bollywood için çok da yeni bir trend olmadığını gösteriyor.

1990'ların ortasından başlayarak, uluslararası şirketler Hint tüketicilerine ulaşmak için yerel yollar aramaya başlamıştır (Khan, 2002). Bu arayışta Bollywood filmlerde yapılan ürün yerleştirmeler reklamcıların bulmuş olduğu başarılı bir pazarlama yolu oldu. Bollywood sinemasında para karşılığında ürün yerleştirmelerinin yapılması ise 1990'ların sonlarında başladı (Kriplani, 2006, s. 201).

Yash Chopra'nın Dil To Pagal Hai (Çılgın Kalp, 1997) filminde Pepsi, Levis, Killer Jeans gibi birkaç marka görünüyör. 1998 yapımı Bandham (Bond) filminde ise heroine'nin hero ile Pepsi içmeye ısrar ettiğı bir sahne yer alıyor. Ama Subhash Ghai'nin Taal (Ritm, 1999) 1982 yılında E.T. filminin Hollywood için üstlendiğı rolü Bollywood için oynamıştır. Bollywood sinemasında ürün yerleştirme furyasının başlatan film olarak nitelendirilen Taal (1999, Subhash Ghai)'da özellikle, A.R.Rahman imzalı "İshq İshq" şarkısı boyunca genç sevgililer arasında geçen flört sahnelerinde Coca-Cola yerleştirmeleri mevcuttur. Hiç kimsenin tanık olmadığı bu flörtl şarkı boyunca Coca-cola şahitlik etmektedir. Diğer bir sahnede esas kadın karaktere (A. Rai) yardımcı erkek karakter (A. Kapoor) de elinde bir Coca-cola şişesiyle gelerek kıza kola içmesini teklif ediyor ve "*Iss se mohabat barhti hai*" (Bu aşkın büyümesini sağlıyor) cümlesini kullanıyor (Kriplani, 2006, s. 203-204).



Taal (1999) Filminde Coca-Cola Yerleştirmesi.

Kaynak: <http://bethlovesbollywood.blogspot.com/2008/12/taal.html> , 04.09.2013

1995 yapımı *Dilwale Dulhania Le Jayenge* (Aditya Chopra) filminde yerleştirmesi yapılan Canned Stroh yetkilileri film yapımcılarına 15 saniyelik yerleştirme için 15 Lakh INR ödediklerini belirtiyorlar (Kapoor ve Bhatt, 2006, s. 9). *Dilwale Dulhanyian Le Jayenge* (1995) filminde yapılan yerleştirme 1990’larda Stroh biralarının Hindistan pazarına girmesi için başarılı bir lansman oldu. *Yaadein* (2001) filmi de Coca-cola ve Pass Pass ağız temizleyici için pazardaki yerlerinde ilerleme sağladı. Coca-cola, 2001 yapımı *Yaadien* filmine ürünlerinin yerleştirilmesi için 3.35 crore INR (670.000 ABD doları) hacminde bir ödeme yapmıştır ki, bu da genel olarak filme harcanan yapım ücretlerinin yüzde %20’lik kısmını kapsamaktadır (<http://www.mumbai-central.com>, 08.09.2013).

Bu örneklerden sonra Leo Burnett Worldwide’s Leo Entertainment gibi ürün yerleştirme ajansları Hindistan şubelerini açmışlardır (Nelson ve Davanatan, 2006, s. 212).

Hükümet tarafından Hindistan Film Endüstrisi ile ilgili hazırlanan rapor gösteriyor ki, 2000’li yıllardan itibaren film yapımcılarının yapım masraflarını karşılamak için şüpheli kaynaklardan elde ettiğı gelirler azalmıştır. Bunun yerine şimdi bankalar, meşru yatırımcılar ve ürün yerleştirmeler yolu ile kendilerine fon sağlamaktadırlar. Daha önce yapımcılar harcanan miktarın yüzde %10 ile %15 kadarını ürün yerleştirmeler yolu ile elde ediyorlardı. 2005 yılında ise bu rakam yüzde %20 ile %25 arasında değışmektedir (www.123oye.com/google-news/may-june-2005/20.htm’den akt. Kriplani, 2006, s.210- 211).

3.3.2.1.2. **Bollywood Yapımı Filmlerde Ürünlerin Olay Örgüsüne Yerleştirilmesi**

Hollywood’da olduğu gibi Bollywood yapımcıları da ürün yerleştirmenin farklı türlerini denemektedirler. Bazı filmlerde karakterlerin ürün hakkında konuşması ile yetinmeyen yapımcılar markaları olay örgüsüne yerleştirerek senaryonun ayrılmaz parçası haline getirmişlerdir. 2002 yapımı *Road* (Yol) filminde karakterler genellikle yolda Tata Motors’un Safari 4-wheel SUV modelini kullanırken görülüyor. Bu yerleştirme için Tata Motors 12.5 milyon rupi 266.250 (ABD doları) ödemiştir (Kripalani, 2006, s. 205). Hint Film Endüstrisi’nde markaların filmin olay örgüsüne dahil edilmesi son birkaç yılda yaygınlaşmıştır. *Fashion* (2008) ve *Dostana* (2008) gibi filmlerde markalar film temalarının ayrılmaz bir parçası olarak yerleştirilmişlerdir. 2007 yapımı *Om Sahti Om* filminde Tag Heuer, Compaq, Sia Jewelry, Nokia, Shopper’s Stop gibi markalar yerleştirilmiş, aynı zamanda ana kadın karakterin “baştan yaratıldığı” değişim sürecinde Maybeline markası esas rolü üstlenmiştir. 2014 yapımı “2 States” (İki devlet) filminde heroine Sunsilk markası çalışanı olarak gösteriliyor, iş görüşmesi zamanı karakter Sunsilk’in genç ve güçlü kadınlara hitap ettiğini vurgulayarak markanın pazarlama sloganlarını da dile getirmiştir, aynı filmde hero ise Yes Bank çalışanı olarak gösteriliyor.

Yes Bank’ın film senaryosunda yer aldığı diğer 2014 yapımı film ise *Bewakoofiyaan* ki, bu filmde de heroine banka çalışanıdır, aynı zamanda bu filmin ilk 7 dakikası boyunca Yes Bank ve Air Connect marka pankartları, Samsung bilgisayarları ve akıllı telefonları yerleştirilirken, heroine tarafından Zara giyim markası da sözlü olarak vurgulanmış, hero Suzuki marka otomobil almanın mutluluğunu yaşamış, Yes Bank Platinum kartları sözlü hem de görsel olarak yerleştirilmiştir. Bunun yanı sıra banka filmin tanıtım posterlerinde de yerini almıştır. Bu örnek Bollywood sinemasında ürün yerleştirmelerin artık ne kadar fazla yapıldığının bir göstergesi.



Bewakoofiyaan(2013) Posterlerinde Yes Bank Yerleştirmesi

Kaynak: <https://www.linkedin.com/today/post/article/20140613060737-87041533-measuring-effective-in-film-product-placements> (13.09.2014)

Nelson, Deshpande ve Vilela'nın (2011) yapmış olduğu araştırma çerçevesinde 50 filmde yapılan yerleştirmelerin filmin olay örgüsüne dahil edilip edilmemesi de incelenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre 1991 yılında yapılan yerleştirmelerden 15'i *low plot placement* grubuna girmiş, yani filmde yerleştirilen markalar olay örgüsüne daha az dahil edilmişlerdir, 4 yerleştirme ise *high plot placement* grubuna ait edilmiş, yani yerleştirilen ürünler yaratıcı bir şekilde yapılp, filmin genel akımı ve hikayesi ile ilişkilendirilmişleridir. 1996 yılında bu rakamlar 46'ya karşı 23, 2001 yılında 95'e 63 ve 2006 yılında ise 118'e 46 olmuştur (Nelson, Deshpande, Vilela, 2011, s. 8).

Gokhale'nin yaptığı araştırmadan (2010) elde ettiği bulgulara göre, 2005-2009 yılları arasında gişelerde başarı elde eden 15 Bollywood filminde yapılan yerleştirmeler zamanı 61.9% ürünler pozitif yönleri ile gösterilmiş, 24.1% ürünlerin içeriğe uygun doğal yerleştirmeleri yapılmış, çok az reklamverenler ise yapımcılara ürünlerini negatif sahnelerde yerleştirmeye izin vermişlerdir, bu tür yerleştirmeler toplam yerleştirmelerin yüzde 14'lük bir

kısmına sahip (s. 57). Bu 15 filmde yapılan yerleştirmelerin %48’inde ürünler olay örgüsüne dahil edilmiş, geriye kalan %52’inde ise markaların film içeriğine entegrasyonu yapılmamıştır. Marka mesajını iletmesi açısından ise bu filmlerde yapılan 121 yerleştirme bunu başarmıştır, 8 ürün yerleştirme uygulaması ise markanın izleyiciye verdiği mesajı iletmede başarısız olmuştur (Gokhale, 2010, s. 61).

Paheli (2005, Amol Palekar) filmi için özel bir koleksiyon hazırlayan Tanishq mücevher markası kadim ve zengin Rajastani dönemini yansıtan takılarla filmin ayrılmaz parçası haline gelmiştir. Filmden sonra markanın hazırladığı temel kolleksiyonda 130, müttelik kolleksiyonda ise 60 tasarım yapan Tanishq yaptığı bu yerleştirmeden sonra her bir parçanın ortalama fiyatı 75.000 INR iken marka toplamda 1.42 crore INR hacminde satış gerçekteşirmiştir. Toplamda satışlarda yüzde %13’lük bir artış yaşanırken, Hindistan genelinde marka tanınırlığı %10 kadar artmıştır (http://www.madisonindia.com/units/pdf-ent-casestudies/Tanishq_Paheli.pdf, 02.09.2013).

Dil To Pagal Hai (1997, Yash Chopra) genç hero sabahın erken saatinde uyanıyor ve ağzını temizlemek için Pepsi markalı kolayı kullanıyor. Bu Hint sinema izleyicisine o kadar doğal geldi ki, çok kısa bir zamanda Pepsi Hint gençliğinin markasına haline geldi. Coca Cola, *Rang De Basanti* (2006, Rakeysh Omprakash Mehra) filminin yönetmeni ile filmin tanıtımı ile Coca-cola’nın yeni şişesinin ve yeni bir kampanyanın paralel şekilde yapılacağına dair sözleşme imzalamıştı. Filmde Hint gençliğinin paylaştığı ulusal gururda Coca-cola’nın rolü vurgulanmıştır. *Phir Hera Pheri* (2006, Neeraj Vora) filminde komik bir sahne ise Dominos pizzanın “30 dakikada teslim veya ücretsiz” kampanyası seyirciye mizah dolu etkili bir şekilde anlatılmıştır (Sen, 2010, s. 42-43).

2008 yapımı *Fashion* (Madhur Bhandarkar) ürün yerleştirmelerin organize şekilde nasıl yapılacağına dair eşsiz bir örnek. Filmde 6 prestijli marka yerleştirmesi yapılmıştır, bunlar giyim ve moda dünyasına ait Kimaya ve Reebok, Lenova dizüstü bilgisayarları, Sunsilk şampuanları, Cellucom ve LG Electronics’tir. UTV pazarlama yöneticisi filmde yerleştirilen markalar ile ilgili “Markalar, yerleştirilecekleri sahnelere ilişkilendirilmesi ve itici bir şekilde

dikkatleri üzerine çekmemesi için dikkatlice seçilmiştir” demiştir (Thaindianews, 2008, http://www.thaindian.com/newsportal/sports/fashion-earns-rs85-mn-from-infilm-advertising_100107779.html , 04.09.2013).

50. Filmfare Ödüllerinde (15 Şubat, 2005) “En iyi Film” ödülünü kazanan Hum Tum (2004) filminde esas erkek karakteri (S.A.Khan) gazetede karikatürcü olarak işe alan Times Of India gazetesi afişler ve diğer yerleştirmelerle film sürecinde görünüyor. Filmde ayrıca Lays patates cipsi paketi ve Kodak da görünüyor (Kriplani, 2006, s. 206)

Bir evlilik hikayesi etrafında dönen senaryoya sahip *Namaste London* (2007, Vipul Amrutlal Shah) filminin yapımcıları Hindistan’ın en büyük tanışma ve evlilik sitesi olan <http://www.bharatmatrimony.com/> ile ilişkisel pazarlama kampanyası yürütmüşlerdir. Genel hikayesi araba yarışları olan *Ta Ra Rum Pum* (2007, Siddharth Anand) Goodyear ve Castrol ile anlaşmalar yapmış, bu anlaşmaların sonucunda her iki marka da filmin olay örgüsüne dahil edilerek yerleştirmeler yapılmıştır. Goodyear filminden sahnelerden oluşan bir reklam filmi ile bu anlaşmanın verdiği imkanlardan yararlanmıştır.

Ürün yerleştirmeler yaratıcı şekilde yapılırsa, filmin hikayesine, olay örgüsüne ve eylem hattına yerleştirilen ürünler gerekli sahnelerde kullanılarak karakterlerin toplumdaki kimliklerini seyirciye yansıtmakta önemli rol üstlenebilirler. Örneğin Kirsch’in (2009) yaptığı araştırmada incelediği 17 filmin dokuzunda yerleştirilen Nike markası 20-30 yaş arasında olan erkek karakterler tarafından kullanılmış, bu karakterler film sürecinde arkadaşları ile zaman geçirirken veya boş zamanlarını değerlendirirken Nike ürünleri kullanmışlardır. Adidas 11 filmde yerleştirilmiş, genç erkekler spor yaparken bu marka ürünlerini kullanmışlardır. 4 filmde yerleştirilen Puma da 20-30 yaş aralığında olan erkek karakterler tarafından özellikle spor yaparken kullanılmış, 5 filmde yerleştirilen GAP markası ise karakterlerin modaya uygun (trendi) giyindiklerini vurgulamak için kullanılmıştır. DKNY, Tommy Hilfiger, Polo Sport gibi markalar Bollywood filmlerinde karakterlerin daha çok zarif ürünler kullandığını vurgulamak için, spor yaptıkları veya boş zamanlarını değerlendirdikleri zaman bile şık olduklarını göstermek için kullanılmıştır. 6 filmde yerleştirilen Coca-Cola,

genellikle genç erkekler tarafından tüketilirken yerleştirilmiş, hayattan zevk almanın, arkadaşlarla buluşmanın, eğlenmenin ayrılmaz bir parçası olarak gösterilmiştir. Pepsi markası ise daha çok üniversitelerde kutular ve otomatik satış makinaları şeklinde yerleştirilmiş, sosyal grubun önemli bir parçası olarak vurgulanmıştır. İçecek ürünleri içerisinde diğer marka olan Nescafé, incelenen 17 filmde dördünde yerleştirmiştir. İlginçtir ki, marka sadece 20-30 yaş grubundan olan kadınlarla ilişkilendirilmiş ve kahveninin insanları birleştirdiği, özgürleşmek için bir kahvenin yettiği imajı oluşturulmuştur. 3 filmde yerleştirilen Starbucks ise genç erkek ve kadın öğrenci karakterler tarafından kullanılmıştır. Compaq notbukları için 9 filmde “her zaman her yerde çalışma ihtiyacı duyan meşgul insanlar” için gerekli ürün algısı yaratılmış, genellikle öğrenciler tarafından kullanılmıştır. Apple markalı ürünler 3 filmde genç ve yetenekli iş adamları tarafından kullanılırken modern ve yenilikçi şirketlerin bu marka bilgisayarlarla çalıştığı vurgusu yapılmıştır. Nokia 9 filmde her yerde genç insanları bir birine bağlayan teknoloji olarak nitelendirilmiştir. 2 filmde her yaş grubundan olan karakterler Hindistan ile ilgili haberleri öğrenmek için Times Of India gazetesi okumuş, evde eğlenmek isteyen çocuklar ve ergen karakterler ise 3 filmde MTV müzik kanalı izlemiştir (Hirsch, 2009, s. 73-75).

Karan Johar imzalı *Kabhi Alvida Naa Kehna* (KANK, 2006) filminde karakterler Allen Sally markalı gömlek ve pantolonlar giyerken hem de Louis Vuitton ve Nike ürünleri kullanıyorlar. Onlar iş görüşmelerinde Lenova markalı dizüstü bilgisayarlardan yararlanırken, öğle yemeğini de Durian markalı mobilyalarla döşenmiş mutfakta hazırlıyor ve Durian markalı masada yemeklerini yiyorlar. *Fashion* (2008), *Heroine* (2012) gibi filmlerin yönetmeni Madhur Bhandarkar Bollywood filmlerinde yapılan ürün yerleştirmelerle ilgili “Eğer marka ve ürün filmin hikayesine dokunuyorsa, film içerisinde bu markaların görünmesinde estetik açıdan hiçbir sorun yoksa markaların filmlerden uzak tutmanın bir anlamı yok” (http://www.telegraphindia.com/1060806/asp/opinion/story_6575028.asp, 04.09.2013) şeklinde açıklama yapmıştır.

Pyaar Impossible (2010, Jugal Hansraj) filminde heroine Alisha (Priyanka Chopra) hatasını ve hero (Uday Chopra)’ya olan aşkını Apple markalı bilgisayar ve televizyonlarla

yapıyor, filmde Apple logolarının her yerde görüldüğü bu kısım tam 3 dakika 49 saniye sürüyor (http://vk.com/video-30653548_161188348 , 02.09.2014).

Bir Shah Rukh Khan filmi olan *Jab Tak Hai Jaan* (2012, Yash Chopra)'da Discovery, Intel, Western Union, Wildcraft, Gibson, Royal Enfield ve Pond's markaları yerleştirilmiştir. Ama en çok dikkat çeken yerleştirme Discovery Channel'e ait. Film boyunca Anushka Sharma'nın canlandığı Akira'nın Discovery kanalı için belgesel yapma çabası seyirciye yansıtılıyor. Asia-Pacific Discovery Network'ün Güney Asya Başkan yardımcısı ve Genel müdürü Rohit Johri bu konuyla ilgili fikirlerini "*Film boyunca Discovery kanalının hikayenin bir parçası olması, kanalın Hindistan'da liderliğini ve güvenilirliğini yenilemektedir. Bu gerçeklik ile kurgunun evliliği diyebiliriz. Bu filmin gösterime gireceği tüm ülkelere Discovery kanalının Hindistan'daki muazzam popülerlik ve itibarını yansıtacaktır*" şeklinde bildirmiştir. Aynı zamanda Johri bunun sıradan bir yerleştirme olmadığını, kanalın filmin olay örgüsüne tamamen dahil edildiğini, böyle bir yerleştirmenin daha önce yapılmadığını ve yenilikçi pazarlamada yeni bir gösterge olduğunu belirtmiştir. Filmin teknoloji partneri olan Intel de daha Hindistan'da piyasaya sürmediği ultra portatif laptopları filmde yerleştirmiş, filmin gösterime girmesi ile ürünler de piyasaya sürülmüştür (http://www.exchange4media.com/48643_%E2%80%98jab-tak-hai-jaan%E2%80%99-takes-brand-associations-a-level-up.html, 02.09.2013).

Son 4-5 senede pazarlamacılar marka iletişimini sağlamak için en çok Bollywood filmlerinden yararlanıyorlar. Geçen senelerde yapılan arka planda markanın isminin veya logosunun yerleştirilmesinden farklı olarak yeni dönem yerleştirmeler daha sesli ve daha aydın. 70'lerin fenomen filmi Bobby'de yapılan Rajdoot (motosikler markası) logosunun yerleştirilmesi ile 3 Idiots (2009, Rajkumar Hirani) filminde yerleştirilen, filmin olay örgüsüne dahil edilen ve kritik sahnelerde ortaya çıkan Flyte (scooter markası) karşılaştırmasını yaparak bu sonuca varabiliriz (Sen, 2010, s. 39).

3.3.2.1.3. Bollywood Yapımı Filmlerde Şarkılar ve Ürün Yerleştirme

Bollywood filmlerinin en belirgin özelliklerinden biri de film sürecince birkaç şarkının yerleştirilmesi ve dansların edilmesidir. Doğal olarak filmlerin bu kısımlarında da ürün yerleştirmeler yapılıyor. Hatta Hirsch'in yapmış olduğu araştırmada elde ettiği sonuçlara göre Bollywood hayranları şarkı ve dansların yerleştirilen ürünlerin tanıtımında daha çok etkisinin olduğunu düşünüyorlar. Bollywood filmlerinde şarkılar ve danslar zamanı yapılan ürün yerleştirmeleri film içerisinde yapılan diğer yerleştirmelere göre ana karakterin imajına daha az etkisi oluyor ve heyecanlı sahnelerde yapılan ürün yerleştirmelere göre seyircide daha az rahatsızlık yaratıyor (Hirsch, 2009, s. 65).

Bollywood filmleri daha gösterime girmeden önce film içinde olan şarkılar ve danslar yayımlanıyor ve bunlar filmin tanıtım sürecinde önemli rol üstleniyor. Şarkılar izleyici kitlenin ilgisini üzerine çekerek filme olan merakı artırıyor. Yani film şarkısının çok dikkat çekmesi ve popüler olması genelde filmin başarısı ile bire bir ilişkilidir. Şarkılar günümüz Bollywood filmleri içerisinde önemli yere sahipler, ki her sene yüzlerce film yapılan Bollywood gibi büyük bir endüstride senaryolar genellikle bir birine aşırı derecede benziyor, en az 3 saat süren filmlerin seyirciler tarafından kısa sürede unutulması olağan bir durum, bu noktada film şarkıları ve şarkı zamanı edilen danslar filmlere göre çok daha uzun süre hatırlanıyor, bu film endüstrisine büyük avantaj sağlıyor (Gokulsing ve Disanayake, 1998, s. 97-98). Reklamverenler ve pazarlamacılar da bu durumun farkındalar. Film içerisinde şarkılar sürecinde sık sık markalı ürünler yerleştiriliyor. Bollywood filmlerinde yer alan şarkıları aşk/romantik şarkılar, üniversite şarkıları, gece klübü/disko şarkıları ve düğün şarkıları gibi gruplara ayırabiliriz (Brockmann, 2002, s. 57).

Geleneksel olarak Hint markaları Bollywood yapımı filmler içerisinde şarkılar zamanı (ortalama her filmde 6 şarkı oluyor) arka planda görünüyordular ve bu şarkılar (filmden çıkarılan klipler) Hindistanın MTV ve Channel V gibi müzik kanallarında defalarca yayımlanıyordu. *Kuch Kuch Hota Hai* (1998) filminin ilk şarkısı zamanı yerleştirilen Nike, Adidas, Polo Sport gibi markalar öğrencilerin sadece sportif olduğunu vurgulamak için değil,

aynı zamanda onların zenginliklerini de gözler önüne sermek için kullanılmıştır (Hediger, 2002, s. 113-117).

Gopalan kitaplarında (2002 ve 2003), Bollywood sinemasını “Kesintilerin Sineması” olarak adlandırılmasını teklifini yapmıştır, bunun da nedeni her bir film şarkılar ve dans aralıkları, aynı zamanda “intermission” (antrakt) adı verilen filmi iki kısma ayıran arayı içermesidir. 3-4 saat süren filmlerde şarkılar ve antrakt filmin duraklamalara neden oluyor. Gopalan (2002, s. 19), Bollywood sinemasındaki şarkı ve dans aralıklarını tarif ederken onları, film hikayesinin gelişimi geciktiren, zamansal ve mekansal kopukluklar yaratmak yoluyla filmde bizi rahatsız eden sahnelerden koparan ama aynı zamanda film hikayesiyle her halükarda bir bağlantı kuran, hikayenin ayrılmaz parçaları olduğunu dile getirmiştir.

Hirsch, (2009, s. 85-95) yazdığı tez çerçevesinde Bollywood sinemasında olan şarkıları 3 büyük gruba ayırarak, hepsini ayrı ayrı küçük gruplara ayırmıştır:

3.3.2.1.3.1. **“Grup şarkılar”:** bu şarkılar zamanı bir çok oyuncu birlikte şarkıları söyleyip dans ediyorlar.

• **Üniveriste şarkıları:** Grup Şarkılar kategorisinin ilk alt kategorisini oluşturuyor. Örneğin, *Kuch Kuch Hota Hai* (1998) filminde Rahul (S.R.Khan) ve Anjali (Kajol)’nin arkadaşları ile birlikte söylediği şarkı bu gruba dahil edilebilir. Bu tür şarkılar zamanı elbette ki ürün yerleştirmeler yapıyor. Genellikle yine gençlere hitap eden ürün grubundan olan markalar üniversitede şarkıları sürecinde filme yerleştiriliyorlar.

• **Düğün şarkıları ve dini törenler:** Grup şarkılarının ikinci alt kategorisidir (Hirsch, 2009, s. 88). Hemen hemen her romantik Bollywood filminde düğün sahnesi yer alıyor. Genellikle bu gibi şarkılar zamanı ürün yerleştirmelerden kaçınılıyor, bunun nedeni ise ortamın çok kalabalık olduğundan yerleştirilen ürünlerin seyirci tarafından algılanmasının çok zor olmasıdır. Düğünler hariç diğer dini törenlerde ise ürün yerleştirmeler yapılabilir. Buna örnek olarak, *Kuch Kuch Hota Hai* (1998) filminde Tina (R.Mukerji)’nin yurtdışında uzun seneler yaşasa da bir Hintli olduğunu unutmadığını göstermek için üniversite arkadaşlarının

önünde dini şarkı söylediği sahnedir, bu sahnede Tina bir ilahi söylerken arkada Pepsi'nin otomatik satış makinası görünüyor (Hirsch, 2009, s. 91-93).

• **Aileye olan aşk ve Ana Hindistan:** Grup şarkılarının üçüncü alt kategorisini oluşturuyor. Genelde Hint filmlerinde de Vatan anneler ile ilişkilendiriyorlar, Ana Vatan kavramın hakim olduğu bir toplumda filmlerde de bu aşk şarkılarına tarif ediliyor. *Kabhi Kushi Kabhie Gham* (2001) filminde Rohan (H.Roshan) Hindistan'dan İngiltere'ye döndüğünde annesine ve vatanına olan aşkı anlattığı şarkı söylemektedir, Ana Vatan Hindistan'ın tasvir edildiği şarkı sözlerinin aksine görüntüde Big Ben, Westminster Köprüsü, Tower Bridge, London Eye ve Piccadilly Circus gibi yerler var. Mekan yerleştirmeler de ürün yerleştirmenin bir türü olduğundan bu şarkı sürecinde fazlasıyla ürün yerleştirme yapılmıştır. Ama şarkıda sadece mekan yerleştirmesi yapılmamış, aynı zamanda London sokaklarında yerleşen Dolce & Gabbana, Versace, Giorgio Armani ve Yves Saint Laurent mağazalarının isimlerini ve logolarını görebiliyoruz, bunun yanı sıra Rohan hem de Burger King ve Starbucks mağazalarının da önünden geçerken görüntülenmiştir.

3.3.2.1.3.2. **Çiftli şarkılar:** Bollywood filmlerinde yer alan şarkıların diğer bir kategorisi ise *çiftli şarkılardır*, romantik ve erotik şarkı aralıklarını kendinde birleştiren bu grup iki aktörün dünyanın her yerinde olabileceği, genellikle farklı ve egzotik mekanların tercih edildiği, mekan (konum) yerleştirmek için içerisinde mükemmel sahneler barındıran şarkı tipleridir. Çiftli şarkıların çekimleri için genellikle güzel ve egzotik mekanlar seçiliyor ki, böyle mekanların filmin diğer kısımları ile hiçbir şekilde bağlantısı olmuyor. Aşıklar dağlar, şelaleler veya göllerle çevrili yerlerde aşklarını yaşıyor, bu romantik ortam "Eden'in Bahçesi"ni, cennetten bir parçayı anımsatıyor. Seneler boyunca Alpler'de, özellikle Avusturya'nın Tylor bölgesinde Bollywood filmlerinin çekimleri yapılmış, sonuçta bu bölgede Bollywood yapımı filmler her kes tarafından tanınır hale gelmiştir.

• **Romantik şarkılar:** Bu şarkılarda erotik jestler yer alabilir, vücut hareketleri ile erotizm sergilenebilir. Çiftli şarkılar zamanı Hintliler için çekici turistik bölgeler olan mekanlar çekim alanı olarak tercih ediliyor. Sahralar, dağlar, şelaleler, plajlarla kaplı yerler veya Avrupa şehirlerinde bu şarkılar zamanı yerleştiriliyor. Burada seyirciye aşklarını sakın ve

huzurlu bir şekilde yaşamak ve birlikteliklerinden zevk alma adına bu yerleri tercih etmeleri gerektiği mesajı veriliyor.

• **Hayaller ve yalnızlıkla ilgili şarkılar:** Bollywood filmlerinde şarkıları kategorilere ayıran Kirsch'e (2009, s. 95-101) göre bunlar üçüncü kategoriye teşkil ediyor. Genellikle Bollywood filmlerinde yer alan şarkılar hayaller ve rüyalarından oluşuyor ama bu gruba dahil edilen şarkılarda seyirciye açıkça karakterin hayalinin, rüyasının ve isteklerinin belirtildiği şarkılar olduğu algısı yaratılıyor. Örneğin, *Kuch Kuch Hota Hai* filminde şarkı bittikten sonra Tina (R.Mukerji)'nin elinde "Dreams" (Rüyalar) adlı kitabı tutuyor olması yönetmenin karakterin az önceki şarkı sürecinde yaşadığı her şeyin bir rüyadan ibaret olduğunu gösterme yolu.

Bollywood filmlerinde yerleştirmeler bazen karakterlerin kimliğini oluşturma zamanı kullanılıyor. Şarkı ve danslarda ürünler yerleştirilmekle sahnelerin işlevlerini artırmak için kullanılıyor ve seyircinin o marka ürünlere sahip olma isteğini körüklüyor. Şarkılar zamanı arka dansçılar bile markalı ürünler giyiyorlar. Ama ana karakterin tanıtımını yaptığı ürünleri etkilememek adına hem yardımcı oyuncular hem de yan rollerde oynayan aktörler mevcut ürünleri kullanarak başrol oyuncularını ile birlikte aynı markanın tanıtımını yapıyorlar. Aynı markadan giyinen, aynı ürünleri kullanan oyuncular yerleştirmeler sürecinde hem de seyirciye o karakterlerin aynı sosyal grubu temsil ettiğini gösteriyor. 2012 yapımı Kunal Kohli imzalı *Teri Meri Kahani* filminde sadece 4 dakika 10 saniye süren "That's All I Really Wanna Do" (Sajid – Wajid ve Prasoon Joshi imzalı) adlı şarkı sürecinde Toshiba marka laptop, Dell marka bilgisayar, Blackberry marka telefon ve Apple markalı tablet ve dizüstü bilgisayarlar ve cep telefon yerleştirilmiştir (<https://www.youtube.com/watch?v=AUT4izn8xO4>, 02.09.2014).

3.3.2.1.3.3. Şarkı Sözlerinde Ürün (Marka) Yerleştirme

Bollywood filmlerinde şarkılar ve danslar kısmında ürün yerleştirmeler sadece görüntülerde yapılmıyor, son zamanlarda reklamcılar ve yapımcılar işi biraz daha ileri noktaya taşıyarak markaları şarkı sözleri içerisine yerleştirdi. Şarkılarda ürünler artık sadece görsel değil, sözel olarak da yerleştiriliyor. Şarkı sözlerinde marka isimleri sıralanırken bazen

aynı markaların görüntülü olarak da yerleştirmesi yapılıyor, bazen ise sadece reklamverenler sözel yerleştirme ile yetiniyor. Bollywood yapımı filmlerde şarkıların önemini belirtmiştik, ama bu noktada Hindistan müzik endüstrisinin hemen hemen sadece Bollywood filmleri için çalıştığını belirtmek lazım, Hindistan’da çok az müzik prodüktörü, söz yazarı ya da besteci Bollywood dışında sadece müzik yapmak için müzik yapıyor. Hemen hemen tüm müzisyenler Bollywood’la çalıştıkları için, Hindistan radyolarında filmlerden şarkılar sesleniyor, top chartlar hep film şarkılarından oluyor. Seyirciler müzik videosu (klip) olarak filmlerden kesitler izliyorlar. Yani bu şarkılarda yerleştirilen tüm ürünler hem film gösterime girmeden önce, hem de filmin gösterim hayatı bittikten çok sonra bu kliplerin izlenmesi ile tanıtımlarını yapmaya devam ediyorlar. Bunun yanı sıra şarkı sözlerine giren markalar da online ortamlarda binlerce kez indirilerek ve dinlenerek çok büyük bir kitleye ulaşıyor.

Şarkı sözleri içerisinde ürün yerleştirmelere örnek olarak, 2011 yapımı *Ladies Vs Ricky Bahl* (Maneesh Sharma, 2001) filminin “*Jigar Da Tukda*” (Kalbimin bir parçası) adlı şarkı “Gore se chitte se, Punjabi chehre pe, Gucci ka chasma tera” (Senin güzel parlak Pencaplı yüzünde Gucci gözlükleri var) ve “*Cafe te Starbucks, main ki karaan*” (Kafe ve Starbuckslar sıkıcı, ben ne yapayım) gibi kıtalar içeriyor (http://en.wikipedia.org/wiki/Ladies_vs_Ricky_Bahl, 29.08.2013). Şarkı görüntülerinin içerisinde ise Starbucks markasına hiç rastlanmasa da, birkaç saniye boyunca bir gözlüğün varlığına şahit oluyoruz, marka logosu görünmese de şarkı sözleri bu gözlüğün Gucci markalı olduğunu vurguluyor.

Genellikle Bollywood filmlerinin şarkı sözlerinde yerleştirilen markalar uluslararası firmalardan oluyor, çoğu ise eşsiz markalar listesinde. Bu sıraya *Student Of The Year* (Karan Johar, 2012) filminin sözleri Anvita Dutt Guptan’a ait “*Gulabi Aankhen*” şarkısı da ilave edilebilir. Şarkı “*The girl's got everything ! , I've got it all, Jimmy Choo & Manolo, Prada, Galliano, Cant get nuff, I want more and more... Louis Vuitton & the Stella McCartney, Donatella Versace, I Use bag from GUCCI !!*” şeklinde mısralardan oluşmakta ve tam sekiz eşsiz marka ismi sıralanmakta. Şarkı içerisinde bu mısralar birkaç kez tekrarlanırken, şarkının görüntülü kısmında da bu markalara ait ayakkabılar, çantalar, elbiseler, üzerlerinde bu markaların isimleri ve logoları olan alışveriş çantaları da görünüyor.

Son zamanlarda Hindistan'ın tüm disko ve düğünlerinde en çok dans edilen şarkılardan biri olan *Khiladi 786* (Ashish R. Mohan, 2012) filmindeki Himesh Reshammiya imzalı “*Hookah Bar*” şarkısı şarkı sözleri içerisinde ürün yerleştirmeye verebileceğimiz diğer bir örnek. Bu şarkıda özellikle bir marka değil, mekan yerleştirilmiştir. Şarkının ismini de aldığı hookah barların (nargile, shisha barlar) yerleştirilmesi yapılarak, “*Tera pyaar pyar pyar hookah bar*” (senin aşkın, aşkın Hookah bar gibi) diyerek seyircinin beyninde bu tür barların ortamı nasıl olduğu ile ilgili soru oluşturuyor. Film gösterime girmeden önce yayınlanan şarkı bazı protestolara da neden olmuştur. Başrol oyuncusu Akshay Kumar, Jaipur şehrinde filmin tanıtımını yapmak için bulunduğu kaldığı otelin önünde 100'den fazla insan toplayarak “*Hookah bar*” şarkısı protesto etmiştir. Genel olarak protestonun nedeni şarkı sözleri arasındaki “*Teri ankhiyon ka waar jaise, Sher ka shikaar*” (gözlerin saldırıyor, aslan avcılığı gibi) mısrasına olmuştur. Ama aynı zamanda protestocular ünlü aktörün nargile barların tanıtımını yapmasının da gereksiz olduğunu vurgulamışlar ve buna tepkilerini dile getirmişlerdir (<http://timesofindia.indiatimes.com/entertainment/hindi/bollywood/news/Protest-over-Hookah-Bar-song-from-Khiladi-786/articleshow/17427273.cms>, 30.08.2013).

Tüm bu örneklerin dışında hem de çalışmanın 4. Bölümünde incelemesi yapılacak filmlerden biri olan, en çok izlenen 10 Bollywood yapımı filminden biri *Dabangg 2* (2012, Abbaaz Khan)'de Kareena Kapoor'un misafir oyuncu olarak yer aldığı “*Fevicol Se*” şarkısı adını Hindistan'ın Pidilite grubuna ait Fevicol yapıştırıcı markasından almıştır. Şarkı sözlerin içerisinde “*Merey photo ko seeney se yaar Chipka le saiyyan Fevicol se..*” (Benim fotoğrafımı Fevicol kullanarak göğsüne yapıştır) mısraları yer alıyor (<http://www.bollymeaning.com/2012/11/chipkale-saiyan-fevicol-se-dabangg-2.html>, 13.09.2014). 2012 senesinde en çok izlenen Bollywood yapımı ikinci filmin en çok ses getiren ve şarkı listelerinde yer alan şarkısı ise “*Fevicol Se*” olmuştur. Pidilite'nin Pazarlama Müdürü Anil Jayaraj, yerleştirmenin ücret karşılığı yapılmadığını, ama şirketin televizyon reklamları, panolar ve diğer medya araçları vasıtası ile hem filmin hem de şarkının reklamını yapacağını belirtmiştir (Rathore ve Bhushan, 2012).

Dabangg serisinin ilk filminde (2010, Abhinav Kashyap) de şarkı içerisinde ürün yerleştirmesi yapılmıştır. “*Munni Badnaam Hui*” şarkısında Emami güzellik ve bakım

markasına ait Zandu kremlerinin adı geçmiş, “*Munni ke gaal gulabi, nain sharabi, chaal nawabi re Le zandu balm hui, darling tere liye*” (Munni’nin pembe yanakları, sarhoş gözleri ve asil bir yürüşü var ve ben senin için Zandu kremi olacağım, sevgilim) (<http://www.bollymeaning.com/2010/08/munni-badnaam-hui-meaning.html> , 13.09.2014) şeklinde yerleştirilen marka bundan memnun kalmamış, izin almadan ve onlara ücret ödmeden marka isminin yerleştirilmesine karşı çıkmış ve telif haklarının ihlali için dava açmıştır, elbette daha sonra Emami, şarkıyı ürünlerinin reklam şarkısı yapma karşılığında davayı geri çekmiştir (<http://mybrandinmedia.wordpress.com/2012/12/14/my-brand-in-your-song/> , 13.09.2014). Bu şarkının elde ettiği başarıyı gören reklamverenler ve film yapımcıları, doğal olarak ikinci filmde de en az birinci kadar başarı elde eden şarkı içerisinde ürün yerleştirmesi yapmıştır.

3.3.2.1.4. Bollywood Filmlerinde En Çok Yerleştirmesi Yapılan Ürünler

3.3.2.1.4.1. *Yerleştirilen Markaların Menşei:* Nelson, Deshpande ve Vilela’nın 2011 (s.7) yılında birlikte yürüttükleri Bollywood sinemasında ürün yerleştirmeler üzerine bir araştırmada 1991, 1996, 2001, 2006 ve 2010 senelerine ait 50 film incelenmiştir. Bu 50 filmin toplam süreci 150 saattir. İncelenen filmlerde daha çok yerli veya uluslararası marka yerleştirmesi yapıldığı araştırıldığında ortaya çıkan sonuçlara göre 1991 yapımı filmlerde 10 yerli markaya rastlanırken buna karşın 9 uluslararası markanın yerleştirmesi yapılmıştır. 1996 yapımı filmlerde de aynı senaryo izleniyor ve filmlerde yerleştirilen 49 yerli markaya karşın uluslararası marka sayısı sadece 20 adet oluyor. Ama 2001 yapımı filmlerde durum kökten değişiyor. Bu filmlerde yerleştirilen uluslararası marka sayısı tam 121 iken yerli markaların sadece 39 yerleştirmesi yapılmıştır. 2006 yılında aradaki büyük fark bir az küçülse de uluslararası markalar yaklaşık 2 kat fazla yerleştirilmiştir, buradaki uluslararası marka sayısı 107, yerli markalar ise 57 olmuştur.

Nelson ve Devanatan’ın 85 hintli öğrenci ile birlikte yaptığı araştırma sonucunda, öğrenciler Aankhen (Gözler, 2002) filmini izledikten sonra onlardan filmde gördükleri veya duydukları markaları sıralamaları istenmiştir. Öğrencilerin verdiği cevapların filmde yapılan

yerleştirmelerle tamamen uyumlu olduğu ortaya gözlemlenmiştir. Sadece bu film üzerine yapılan araştırmadan elde edilen sonuçlara göre yerleştirilen ürünler daha çok çokuluslu markalara aittir. Dokuz çokuluslu markadan dördü ABD menşelidir (Guess, Harley-Davidson, N.Y. Yankees, Ralph Lauren Polo). Bu markalar giysilerin üzerinde simgeler olarak yerleştirilmiştir, aynı zamanda karakterin Batı'lı ya da modern bir birey olduğunun dair ipuçları bu yolla verilmiştir. İki rakip şirket Coca-cola ve Pepsi film sürecinde iki kez yerleştirilmiştir. Yerleştirmelerin hepsi arka planda yapılmış ve ürünler filmin olay örgüsü ile ilişkilendirilmemiştir. Ama her iki markaya ait yerleştirme belirgin şekilde yapılmıştır. Yamaha markası şarkı ve dans aralığında yerleştirilen yegane marka olmuştur, yerleştirme zamanı oyuncular 4 dakika boyunca Yamaha markalı motosikletin üzerinde şarkılarını söylemişlerdir. Filmde sadece 2 Hint menşeli ürün yerleştirilmiştir. Bunlar Maruti ve Tata Sumo otomobil markalarıdır. Her iki markanın anlamlı bir şekilde yerleştirmesi yapılmış, filmin hikayesi ile en çok bu markalar ilişkilendirilmiş ve film boyu belirgin şekilde görsel olarak vurgulanmışlardır (Nelson ve Davanatan, 2006, s. 216-219).

2003 yapımı Ravi Chopra imzalı *Baghban* filminde esas erkek karakter R. Malhotra (A. Bachchan) ICICI bankasında çalışıyor, eşi ile Tata markalı çay içiyor, eşiine göndermek için Archies Greeting Cards markalı kartlardan seçiyor ve çiftin hayallerinin arabası Ford markalı bir otomobildir. Yapımcıların markalarla anlaşması sonucunda bu filmde ürün yerleştirmelerden elde edilen miktarın yaklaşık 3-4 crore INR olduğu tahmin ediliyor. Film içerisinde 8 ile 10 dakika arasında Hint ICICI bankın yerleştirmesi yapılmış, 2 veya üç sahneden görünen Hint menşeli Tata Tea her sahnede ortalama 30 saniye görünmüştür, uluslararası Ford markası ise film içerisinde 5-6 dakikalık bir sahne boyunca yerleştirilmiştir. (Kapoor ve Bhatt, 2006, s. 9-13).

Main Hoon Na (2004, Farah Khan) filminde Reebok, Cafe Coffee Day (Hindistan'ın Starbucks benzeri kafe zinciri) ve Hundai Santro görebiliyoruz (Kriplani, 2006, s. 206).

Son dönemlerin Bollywood filmleri içerisinde en fazla ürün yerleştirmesi yapılan filmlerden biri de Krrish (2006, Rakesh Roshan)'tir. bu filmin yapımcıların sadece ürün

yerleştirmelerinden elde ettikleri miktar 12 crore INR'dir. Film içerisinde 10'dan fazla marka yerleştirilmiştir (Kapoor ve Bhatt, 2006, s. 13). Menon (2008, <http://www.televution.com/home/2008/4/4/brand-bollywood.html>) ise Krrish filminde 37'den fazla marka yerleştirmesi olduğunu ve bu yerleştirmelerin filmin 9 dakikasını aldığını belirtiyor. Razdan (2006, <http://swadeshe.wordpress.com/2006/06/25/krrishi-darshan>) film içerisinde yapılan yerleştirmeleri incelerken, bütün sayılan markalar içerisinde sadece 2 Hint markasının olduğunu vurgulamıştır, bu rakam son dönemlerde yapılan yerleştirmelerin daha çok uluslararası markalara ait olduğunu gözler önüne seriyor.

3.3.2.1.4.2. En ok Yerleştirmesi Yapılan rn Türleri

Gokhale 2010 yılında Hollywood ve Bollywood filmlerinde yapılan ürün yerleştirmelerin karşılıklı analizini gerçekleştirmiş, her iki endüstriden de 2005-2009 yapımı 15 film incelemiştir. Her seneye ait gişede en başarılı 3 film, toplamda her sektörden 15 filmin incelemesi yapılan araştırmanın sonuçlarına göre Bollywood filmlerinde en çok yerleştirmesi yapılan ürün kategorisi taşımacılık sektörü, alt kategori olarak ise arabalardır. Daha sonraki kategoriler ise elektronik eşyalar ve yayın organlarıdır. Yapılan yerleştirmelerin yüzde %80'ininde ürünler karakterler tarafından kullanılıyor, yerleştirilen ürünlerin az bir kısmı sadece görünmüş, daha az bir kısmı ise sözel olarak vurgulanmıştır. Doğal olarak yapılan yerleştirmelerin çok büyük kısmı pozitif yerleştirmeler olmuştur. Mercedes en çok yerleştirilen araba markası olurken, Sony elektronik markalar içerisinde birincilik elde etmiştir. Genel olarak ise Bollywood yapımı filmlerde Hollywood yapımlarına göre giyim ve eğlence alt kategorilerinde olan markalar daha fazla yerleştirilmiştir. Diğer yandan Bollywood ile kıyaslamada Hollywood yapımlarında ürünler daha çok senaryoya entegre edilmiştir. Analiz edilen 15 Bollywood filminde toplam 199 yerleştirme yapıldığı ortaya çıkmıştır. Bir sene içerisinde ortalama 25 ila 30 marka yerleştirilmiştir. 2007 en çok yerleştirme yapılan senedir. 2006 senesi dışında her yıl 2 Bollywood filminde Mercedes Benz yerleştirmesi vardır. Aynı markadan olan farklı ürünlerin yerleştirilmesine gelince ise analizi yapılan 15 filmten biri olan Dhoom 2'de (2006) Sony markalı 4 farklı ürün yerleştirilmiştir. Analiz edilen tüm filmlerin yapılan yerleştirmelerin %75'inde marka bir veya iki kez görülürken, Mercedes ve

Sony en sık yerleştirmesi yapılan markalar olmuştur. Bollywood yapımı 15 filmde sekizinde yerleştirmesi yapılan Mercedes Benz statü sembolü olarak kullanılmıştır. Sony ise analizi yapılan 15 filmde 5’inde yerleştirilmiştir.

Hirsch, 2009 yılında yaptığı araştırmada 17 Bollywood filmini ürün yerleştirme açısından analiz etmiştir. Filmlerde ürün yerleştirme yapılması için çok ünlü aktörün oynaması veya belirgin olağanüstü bir durum olmasına ihtiyaç duyulmadığını göstermek için araştırma çerçevesinde Telugu (Güney Hindistan’ın regional film endüstrilerinden biri) filmler de incelenmiştir. Araştırmaya dahil edilen 17 filmin her birinde ürün yerleştirme uygulamasına rastlanmıştır. Analiz edilen filmlerden en çok *Kuch Kuch Hota Hai*’de (Karan Johar, 1998) 144 ürün yerleştirme yapılmış, toplamda ise bu filmlerde 1133 yerleştirme gözlemlenmiştir. *Dil Ne Jise Apna Kahaa* (Atul Agnihotri, 2004) filminde en az yerleştirme yapılırken, incelenen filmlerin her birinde ortalama 67 yerleştirme uygulanmıştır. En çok yerleştirmesi yapılan ürün kategorileri ulaşım, giyim ve yiyecek-içecek olurken, en az ise spor ürünleri ve kozmetik kategorilerinden markalar yerleştirilmiştir. 17 filmde en çok yerleştirmesi yapılan giyim markaları Adidas (11 kez), Nike (9 kez), Ralph Lauren/Polo Sport (7 kez) , Gap (5 kez), Tommy Hilfiger (5 kez) ve DKNY (4 kez) olmuştur (Hirsch, 2009, s. 61-63).

2005-2009 yılları arasında en çok izlenen 15 Bollywood yapımı inceleyen Gokhale’nin elde ettiği sonuçlara göre genellikle yapılan yerleştirmelerde markaların logoları veya adları 3 ile 8 saniye arasında gösteriliyor. Ama film sürecinde ürünlerin 50 saniyeden fazla yerleştirilmesi yapılan birkaç örnek de vardır. *Dhoom 2* filminde Coca-cola logosu tam 118 saniye boyunca görünmüştür. Aynı şekilde Hint haber kanalı olan Aaj Tak’ın da *Chak De India* filminde 77 saniye yerleştirmesi yapılmıştır. Özel olarak “*Ghajini*” kolleksiyonu hazırlayan Van Hausen sevgilisinin ölümünden sonra her şeyi bırakıp hayatını intikama adayan iş adamının zarif giysileri olarak yansıtılmış, filmde ana karakter tam 28 dakika boyunca bu markanın hazırladığı giysilerin içinde görünmüş, bu ise toplamda toplam film sürecinin yüzde %15’lik kısmını kapsıyor. Bu Van Hausen yerleştirmesi gerçekten sıradışı idi. Ama yerleştirmenin ilginç tarafı Van Hausen’in tasarladığı giysilerle ana karakter 1700

saniye boyunca görünüyor, marka ismi ve filmde sadece 1 saniye gösteriliyor. Gahjini’de (2008) toplamda 16 ürün yerleştirmesi yapılmış, yerleştirmeler toplamda 33 dakika sürerek film sürecinin yüzde %18’lik kısmını kapsamıştır. Bu filmlerde en uzun yerleştirmesi yapılan diğerk marka ise 6.5 dakika ile Mercedes Benz’dir. Bunun yanında bu filmlerde sözlü atıfta bulunulan ama hiç görünmeyen 7 marka yerleştirilmiştir ve ilaveten 21 marka da görünmüş ama bu yerleştirmeler o kadar kısa sürmüş ki süreç hesaplanacak (1 saniye) kadar uzun olmamıştır, bu ürünler tasarım özelliklerine göre kodlayıcılar tarafından teyit edilmiştir. Toplamda ise bu filmlerde yapılan ürün yerleştirmeler film süreçlerinin 1.5%’i ile 6%’ini kapsıyor (Gokhale, 2010, s. 48-49).

3.3.2.1.4.2.1. **Taşımacılık sektörü:** 2005-2009 yılları arasında gişelerde en çok satan 15 Bollywood yapımı filmde yapılan yerleştirmelerin 7.8%’i eğlence sektörüne aittir ve hemen hemen tüm yapılan yerleştirmeler filmin olay örgüsüne dahil edilmiştir. Bu 15 filmden altısında araba takip sahnesi vardır. Çeşitli vesilelerle yerleştirmeler yapan otomobil markalarının pazarlama stratejilerinin merkezinde ürün yerleştirmeleri vardır, 2005 yapımı Bunty Aur Babli (Bunty ve Babli) filminde Hindistan’ın çok bilinen otomobil markası Maruti yeni Swift model arabasını tanıtmış, akıllı bir strateji yürüten Maruti pazarlamacıları film yapımcıları ile birlikte çalışmış a ve çok doğru bir kararla hem Swift modeli hem de film aynı gün - 27 Mayıs 2005’de piyasaya sürülmüştür, sonuça şirket 3 ay içerisinde 30.000 adet Swift modeli satmıştır (Gokhale, 2010, s. 43-45).

Hirsch yaptığı araştımda 12 filmde havacılık sektöründen markaların yerleştirmelerinin yapıldığını gözlemlemiştir. Karakterler yurtdışında okumaya giderken, yurtdışında yaşayan akrabaları ziyaret ederken veya tatile giderken Lufthansa, Austrian Airlines, Airberlin, KLM, Hapag Lloyd gibi hava şirketleri yerleştirilmiştir. Eurorail trenleri 4 filmde her yaş grubunundan olan erkek ve kadınların akrabaları ziyaret etmek için kullandıkları ulaşım aracı olarak gösterilmiştir (Hirsch, 2009, s. 73). Bollywood yapımı *Dilwale Dulhania Le Jayenge* (1995) ve *Kal Ho Naa Ho* (2003) gibi filmlerde Avrupa tren yolları (Eurorail) her zaman insanların dinlendiğı, sakin ve komforlu trenlere sahip olarak

gösterilirken Veer ve Zaara (2004) gibi filmlerde Hindistan tren yollarının komforsuzluğu, aşırı kalabalığı ve boğuculuğu gözler önüne seriliyor.

Bollywood yapımı filmlerde motosiklet ve kabriolet arabalar (kırmızı) zenginliğin ve özgürlüğün bir simgesi olarak gösteriliyor. Motosiklet yerleştirmesi yapılan her filmde erkek karakter kendine özgüveni yüksek ve popüler biri olarak yansıtılıyor. Bu duyguyu vurgulamak için en çok Harley Davidson ve Ducati markaları kullanılıyor. *Kyaa Dil Ne Kahaa* (2002) filminde esas erkek karakter genellikle Harley Davidson marka ceketler ve botlar giyiyor ve aynı marka motorsiklet kullanıyor. Hero, filmde kadınlarla flört eden ama evlenmeye karşı olan özgür biri olarak vurgulanıyor (Hirsch, 2009, s. 78). Honda ve Ducati markaları genç erkeklerin özgür ve güçlü görünerek kızları etkilemek için kullandıkları ürün olarak nitelendirilmiş, genellikle genç ve zengin ebeveynlere sahip karakterler tarafından kullanılmıştır (Hirsch, 2009, s.75).

Dil Ne Jise Apna Kahaa (2004) filminde her ikisi yüksek pozisyonda çalışan hero ve heroin, ev ve araba alacak kadar zenginler. Kadın karakter hastanedeki işine gitmek için sadece Opel Astra kullanırken, erkek karakter lüks Mercedes Benz'e sahiptir. Filmde karakterlere karşı sempati yaratılıyor, onların izleyicilerin gözünde rol model olmasını sağlıyor ve seyircide karakterlerle aynı sosyal gruba ait olduklarını algısını yaratmak için onları taklit ederek bu marka arabalara sahip olmaları gerektiği vurgusu yapılıyor (Hediger, 2002, s. 113-117).

Otomobil markalarının en çok yerleştirilmiş olduğu *Kabhi Khushi Kabhie Gham* (Karan Johar, 2001) filminde Mr. Raj'ın oğulları başarılı ve zenginler. Üniversitenin kriket takımında oynayan Rohan (yardımcı erkek karakter, hero'nun kardeşi) Londra'da bir koleje başlarken Ferrari marka arabasıyla geliyor ve bunun sonucunda tüm üniversite öğrencileri arasında saygın bir yer kazanıyor, Puja (yardımcı kadın karakter, heroine'nin kız kardeşi) arkadaşları tarafından Renault Carbio araba ile alınıyor, filmde hero (S.R.Khan) Jaguar kullanırken, evlerinin (şato daha doğru olur) önünde bir Range Rover duruyor ve baba Mr. Raichand

(Amitab Bachchan) Rolls Royce markalı arabası ile birlikte görüntüleniyor (Hirsch, 2009, s. 77).

3.3.2.1.4.2.2. **Teknoloji Ürünleri:** Gokhale'nin (2010) incelemiş olduğu 15 Bollywood yapımı filmde 9 farklı markaya ait 24 cep telefonu yerleştirilmiştir. Yerleştirmelerin yüzde sekseninden fazlasında ürünler ana karakterler tarafından kullanılıyor. Geriye kalan yüzde yirmilik yerleştirmede ise Vodafone sadece görsel olarak yerleştirilen tek marka olurken, Blackberry ve Reliance sözlü atıf yapılan yegane iki marka olmuşlardır. Bu filmlerde yapılan yerleştirmelerin 8.5%'lik kısmı havayolu şirketlerine, 5.5%'i laptop ve bilgisayarlara, 5.4%'i motosiklet ve yine 5.4%'i Tv kanallarına aittir. Televizyon kanalları bu filmlerde 7 kez görünürken, dergilerin ise sadece 2 kez yerleştirmesi yapılmıştır (Gokhale, 2010, s. 46).

Cinsel taciz konusu ile dikkatleri üzerine çeken ve Priyanka Chopra'nın bu filmdeki rolüyle Filmfare ödülleri En İyi Kadın Oyuncu kategorisinde aday gösterildiği *Aitraaz* (2004, Abbas Alibhai Burmawalla ve Mastan Alibhai Burmawalla) filminde Samsung markalı teknoloji ürünlerinin yerleştirmesi dikkat çekiyor (Kriplani, 2006, s. 206).

Bazı filmlerde karakterler yalnızlıklarını paylaşmak, üzgün kalplerini sevindirmek için teknoloji ürünlerini kullanıyorlar. Örneğin, *Ela Cheppanu* (2003) filminde yalnız hisseden ve sevgilisini özleyen esas kadın karakter sevgilisini Nokia markalı bir telefonla arıyor, sonuç olarak Nokia'nın aynı kendi reklam sloganında (*Nokia - Connecting people*) da belirtildiği gibi "insanları birleştiriyor". Bu anda erkek baş karakter araba kazası geçiriyor, elbette bu melodramik bir yolla seyirciye gösteriliyor, ama sonuç olarak cep telefonu ona ölümden önce en yakın nesne oluyor. Nokia, kahramının kız arkadaşının sesini son anına kadar duymasını sağlıyor. Sonuç olarak insanlar ölüyor ama teknolojiler yaşamaya devam ediyor, Nokia ise insanları hayatlarının son anına kadar bir birine bağlıyor. Daha sonraki sahnede kadın karakter yatağında ağlarken elinde Nokia telefonunda sevgilisinin fotoğrafına bakıyor. Elbette bu onu mutlu etmiyor, ama sevgilisinin fotoğrafına bakma imkanın olması onun nispeten iyi hissetmesini sağlıyor (Hirsch, 2009, s. 99-100).

Bollywood filmlerinde kullanılan teknoloji ürünleri genellikle, karakterlerin toplumdaki imajı ve sosyal statüsünü vurgulamak adına yerleştiriliyor. *Kyaa Dil Ne Kahaa*, *Albela ve Tera Jado Chal Gayaa* gibi filmlerde büyük şehirler yaşamayan hintliler eski model ev telefonları kullanıyor. *Ishq Hai Tumse* buzdolabı ve mikrodalga fırın evin modernliğini göstermek için yerleştirilmiştir. *Ela Cheppanu* filminde salonda yerleştirilen çamaşır makinesi evin hanımının lüksü ve böyle bir makineyi satın alma imkanını vurgulamak için gösterilmiştir. Compaq, Apple veya Sony Vaio gibi Bollywood filmlerinde yerleştirilen bilgisayar ve notebooklar karakterlerin mesleğini ve eğitimini vurgulamak adına yapılıyor. *Kal Ho Naa Ho* (2003) filminde üniversite seminer salonunda her öğrencinin önünde notebook var ve öğrenciler öğle yemeği sırasında bile bu notebookları yanlarından ayırmıyorlar. *Kabhi Khushi Kabhie Gham* (2001) filminde baba karakteri oğlu için hediye ararken Apple Ipod'un sözlü yerleştirmesi yapılmıştır (Hirsch, 2009, s. 78-80).

3.3.2.1.4.2.3. Moda, Giyim ve Güzellik Sektörleri: Bollywood dünyası kendine özgü doğası nedeni ile moda, giyim ve güzellik endüstrilerinden olan markalara büyük pazar olanağı sağlıyor. Bazı reklamverenler bunun farkında ama çok fazla da bu kategorilerden yerleştirmelerin yapıldığını söyleyemeyiz. Sadece *Fashion* (2008) filminde filmin senaryosu gereği Hindistan'ın giyim ve moda sektöründen markalar yerleştirmesi yapılmıştır. Ama bu sektörlerin Bollywood filmlerinin sağlamış olduğu pazarlama imkanlarından az kullandığını diyebiliriz (Gokhale, 2010, s. 66).

Hirsch'in araştırması (2009) çerçevesinde incelenen filmlerden *Dilwale Dulhania Le Jayenge*'de (Aditya Chopra, 1995) Shah Rukh Khan gibi bir starın oynamasına rağmen hiç giyim firması yerleştirmesi olmamış, bunun yerine yapımcılar daha çok yiyecek-içecek kategorisinden olan ürünlerin yerleştirmesini yapmışlardır. Buna karşın incelenen 17 film içerisinde en çok giyim markalarının yerleştirildiği film yine bir Shah Rukh Khan filmi, *Kuch Kuch Hota Hai* (1998) olmuştur. Filmde ilk giyim markasının görünmesi baş kadın karakterin giymiş olduğu DKNY bluz olmuş, bundan sonraki 10 dakika boyunca tekrarların sayılmamasına rağmen tam 15 giyim markası daha yerleştirilmiştir. Filmde 12 dakikalık bir

sürede ([48:55]'ten [1:00:16]'ya kadar) tam 43 kez Polo Sport tişörtünü görebiliyoruz. Filmin romantik hikayeden çok defile havasında olduğunu söyleyebiliriz (Hirsch, 2009, s. 64).

Bütçesel olarak Garnier Naturals tarafından desteklenen *Don* (2006, Farhan Akhtar) filmine ait bir şarkının mısraları çerçevesinde şirket bir reklam kampanyası oluşturdu. Bu filmde yerleştirmesi yapılan diğer marka Louis Philippe “Don line of clothing” adlı kreasyon hazırladı ve “Inspired by Don” sloganı ile ürünlerini satışa çıkardı (Sen, 2010, s. 45).

Bollywood filmlerinde giyim firmalarının yerleştirmesi daha çok ana karakterlerin spor yaptığı veya boş zamanlarını değerlendirdiği zamanlarda yapılmıştır ve karakterler marka logosu veya ismi yazılı olan tişörtler giymişlerdir. Giyim firmalarının yerleştirmesini yaparken en çok 20-30 yaş arasında olan karakterler seçiyor, bazen ise, örneğin *Kyaa Dil Ne Kahaa* (Sanjay Chhel, 2002) filminde olduğu gibi baş karakterin babasının evde Nike markalı tişörtle dolaştığına ([12:28] ve [2:10:07]) şahit olabiliriz (Hirsch, 2009, s. 64-69).

3.3.2.1.4.2.4. **Yiyecek-içecek sektörü:** 2001 Karan Johar filmi *Kabhi Khushi Kabhi Gham*'da Starbucks ve Burger King gibi restoran-kafeler zinciri, kadın dergileri, mağazalar gibi bir çok farklı yerleştirmeler yapılmıştır. *Kal Ho Naa Ho* (2003) filminde de ana karakterlerin çarpışıp bir birini ilk kez gördüğü zaman hero'nun elinde Starbucks bardağı görünüyor, *Kuch Kuch Hota Hai* (1998) filminde baş erkek karakter kızı ilk kez görüp aşık olduğu zaman arkada Nescafe otomatik satış makinesi görünüyor, böylece insanlarda kahvenin insanların görüşmesinde ve aşık olmasında önemli rol oynadığı algısı yaratılmaya çalışılıyor (Hirsch, 2009, s. 81).

Koi Mil Gaya (2003) filminde Bournvita markasının sadece yerleştirilmesi yapılmamış, aynı zamanda ana karakter onun faydalarından da bahsetmiştir (Kriplani, 2006'den akt. Gokhale, 2010, s. 23).

3.3.2.1.4.2.5. **Mekan (Konum) Yerleştirmeler:** *Kaho Naa Pyar Hai* (2000, Rakesh Roshan) filminin bazı sahneleri, özellikle şarkıların çekimleri Yeni Zelanda'da yapılmış, bu mekan yerleştirmesinden sonra Hindistan'dan Yeni Zenlanda'ya giden turist sayısında 2 kat

artım yaşanmıştır. İskoçya, *Kuch Kuch Hota Hai* (1998, Karan Johar) filminin çekim yerlerini görmek isteyen Hintli turistlerden büyük miktarda gelir elde etmiştir. Britanya Turizm Acentesi Hindistan’da ve Orta Doğu’da Bollywood filmlerinde görünen mekanlardan oluşan haritalar dağıtmıştır (Sauer, 2004, www.branchannel.com). Bu haritalarda yaklaşık 55.000 adet dağıtıldığı tahmin edilmektedir. Büyük Britaniya’ya turist ilgisini çeken filmlerden *Mujhse Dosti Karoge* (2002, Kunal Kohli), *Kabhie Khushi Kabhie Gham* (2001, Karan Johar), *Yaadein* (2001, Subhash Ghai) ve *Dilwale Dulhaniyan Le Jayenge* (1995, Aditya Chopra) gibi örnekler verilebilir (Chrisafis, 2002, <http://film.guardian.co.uk/bollywood/story/0,11871,710675,oo.html>, 04.09.2013).

Hirsch, 2009 yılında yapmış olduğu araştırmada 17 Bollywood filmini ürün yerleştirme açısından analiz etmiştir. Seçilen filmler romantik filmler olup, daha çok iki kişi arasındaki aşk, bir birini bulma ve evlilik üzerine yoğunlaşmış, Hindistan dışında da, özellikle Alp’lerde çekimler yapılmış, bu filmleri hem de mekan yerleştirme açısından incelemeye imkan tanımıştır (Hirsch, 2009, s. 23).

Singapur Turizm Kurulu (Singapour Turism Board, STB) Bollywood film yapımcısı Rakesh Roshan ile Krrish filminin çekimlerinin yüzde %60’tan fazlasının bu ülke içerisinde yapılmasına dair anlaşma yapmıştır, bu anlaşmaya göre kurum hem de filmin çekimleri sırasında lojistik destek de sağlamayı üstlenmiştir. Bollywood yapımı filmlerde Malazya ve Tailand gibi ülkeler sık sık yerleştiriliyor (Kriplani, 2006, s. 208). %50’den fazla sahnesi Avusturalya’da çekilen *Salam Namaaste* (2006, Siddharth Anand) filmi gösterime girdikten sonra Hindistan’dan Avusturalya’ya giden turistlerin sayısında %50 artım yaşanmıştır (Sen, 2010, s. 46).

3.3.2.1.5. Bollywood’da yapılan Ürün Yerleştirmelerde “Hero” ve “Heroine”lerin Rolü

Hindistan gibi çok geniş bir nüfusa sahip ülkede kırsal yerlerde herkesin televizyon izleme imkanı olmamasına rağmen, hemen hemen herkes sinema izleyicisidir. Bu nedenle, ürün yerleştirme Hindistan’da en elverişli pazarlama ve tanıtım yöntemlerinden biridir (Britt, 2002). Bir Bollywood filmi ortalama 3 saat sürdüğünden bu filmler ürün yerleştirmeler için

daha fazla olanağa sahiptir. Hindistan'da da geleneksel reklamlarda yer alan ünlüler yüksek ücret talep ediyor, örnek olarak bir kriket oyuncusu 30 saniyelik bir reklam filmi için 150.000 Amerikan doları kazanabiliyor (Ramsey, 2003). Ürün yerleştirmeler ise ünlülerin yüz olarak kullanıldığı geleneksel reklamlardan çok daha az maliyetle yapılabilir.

Bollywood sineması, Hint toplumun gelenek ve kültürünü yansıtmakla beraber hem de toplumsal eğilimleri belirlemekte. Hint izleyicilerin her zaman ekrandaki oyuncularla duygusal bir bağı olmuştur. Toplumdaki moda, saç, still trendleri ünlü aktor ve aktrisler göre belirlenmekte. Durum böyle iken reklamverenler ve pazarlamacıların kendi ürünlerinin tanıtımı için filmleri fırsat olarak görmeleri ve bu yolda sinema yıldızlarına güvenmeleri hiç de şaşırtıcı değıl.

2005-2009 yılları arasında en çok izlenen 15 Bollywood yapımı inceleyen Gokhale'nin elde ettiğı sonuçlara göre yapılan yerleştirmeler zamanı 60% ürünler ana karakterlerle birlikte görütülenmiş ve kullanılmışlardır. Reklamverenler ünlü oyuncu ile ilişkilendirilen ürünün seyirciler tarafından daha çok isteneceğı kanaatindeler. 25% ürünler ise yardımcı rollerle ilişkilendirilerek yerleştirilmiştir. Çok az bir kısım yerleştirme hiçbir karakterle bağlantılı olmamış sadece film içerisinde görünmüştür (Gokhale, 2010, s. 56).

Hint filmlerindeki ürün yerleştirmelere dair en yaygın trendlerden biri, marka yüzü olan oyuncuların filmlerinde de aynı markaların yerleştirilmesidir. Coca-cola'nın o dönem için marka yüzü olan Aiswarya Rai'nin *Taal* (1999) ve *Kuchh Na Kaho* (Hiç Bir Şey Söyleme, 2003) gibi filmlerde kolanın yerleştirilmesi de yapılmıştır. Hero Honda motosikletleri *Kabhi Khushi Kabhi Gham* (Bazen Sevinç Bazen Hüzün, 2001), *Aap Mujhe Achhe Lagane Lage* (Senden hoşlanmaya başladım, 2002), and *Koi Mil Gaya* (Birini Buldum, 2003) gibi filmlerde yerleştirilmiştir. Tüm bu filmlerde Hero Honda'nın reklam yüzü Hrithik Roshan oynuyordu. Oyuncunun imajı Honda'nın hedef kitlesi olan gençlere hitap ediyor.

Bollywood'da modaya uygun giyimler filmin kaçınılmaz bir parçası olduğundan farklı giyim firmaları da ürünlerini filmlerde yerleştirmek için bir çok fırsat elde ediyorlar, Gokhale'nin analizini yaptığı 15 filmde 6 giyim firması yerleştirmesi yapmış bunlardan beşi

uluslararası, biri ise Hindistan markasıdır. Yerleştirmesini yapan tek Hint markası Van Hausen Ghajini filminin tüm tanıtım aşamalarında, filmin genel pazarlamasında da büyük rol oynamış, daha film yayımlanmadan başrol oyuncusu Aamir Khan'ın saç stilinden giyeceklerine kadar her şeyi onlar kararlaştırmış, aynı zamanda oyuncu Van Hausen'in moda şousunda podyuma çıkmış, genellikle ise marka filmin ana karakteri ile bütünleşmiştir. Sonuçta ise izleyiciler filmin kendisi kadar yerleştirilen Van Hausen marka giysilerine olan meraklarından da filmi izlemek istemiştir. Yapılan böyle başarılı bir yerleştirmeden sonra bir çok giyim firması da Bollywood filmlerini kendi ürünlerinin pazarlamasında bir fırsat olduğunun farkına vardılar (2010, s. 40).

Bollywood filmlerini izlerken ilk göze çarpan detaylardan biri oyuncular markalı tişörtler giymesidir. Anket cevaplayıcılarının yanıtlarına göre Shah Rukh Khan en fazla markalı ürünlerin tanıtımını yapan oyuncu. Gerçekten de, Bollywood sinemasının kralı (King Khan) olarak bilinen S.R. Khan oynadığı her filmde ürünlerin tanıtımını yapmıştır. Anupama Chopra (2008) fenomen olarak nitelendirdiği Khan hakkında bilgi verirken onun kariyerine üniversiteden sonra reklam filmlerinde oynayarak başladığını vurgulamıştır. Yaptığı çalışmalar sürecinde reklamlarla ilgili bir çok şey öğrenen Khan, seyircinin neyi beğendiğini ve neyi sevdiğini çok iyi biliyor. Seyircinin görmek istediğini sunan Khan, kısa sürede Hindistan'ın en yüksek ücretli reklam yıldızı oldu. Hatta oyuncunun reklamlardan elde ettiği para miktarı film yapımlarından kazandığından daha fazla. Chopra'ya göre oyuncu bir çok film yapımcısı ve aktörle yakın arkadaş olduğundan film yapımları zamanı yüksek ücret talep etmiyor, bu da onu Amitabh Bachchan ve Aamir Khan gibi oyunculardan "daha ucuz" aktör olmasına neden oluyor, bütün bunlara rağmen S.R.Khan'ın tanıtmış olduğu tüm ürünler pazarda başarıya ulaşıyor (Chopra, 2007, s. 215-219). Her yaş grubundan olan insanlar ona güveniyor ve onun tanıttığı ürünleri satın almak istiyor. Oyuncunun pozitif imajından yararlanan reklam ajansları her çeşit ürünün tanıtımında onu kullanıyor. Bir araştırma çerçevesinde King Khan'ın tanıttığı ürünleri sıralamaları istenen anket cevaplayıcıları, aslında onun hiçbir zaman reklamını yapmadığı finansal kurumların reklamlarını da belirtmişlerdir. Bu, Khan'ın pozitif imajı sonucu insanların onun tüm saygın ve pozitif imajı olan ürünlerle ilişkilendirdiğinin bir göstergisi (Chopra, 2007, s. 218). Bollywood filmleri Avrupa genelinde

tanınmaya başladığı zaman Khan bu ülkelerde de popülerite kazandı. Avrupa markaları da onu reklam yüzleri olarak kullanmaya başladı. Omega saat markası, Doğu ve Batı arasındaki reklam farklılıklarından dolayı reklamlarında bir çok yüzle çalışmış, Hollywood yıldızlarına göre çok daha az fiyata çalışan Khan; Pierce Brosnan, George Clooney, Daniel Craig aktör veya aktrisler ve Nicole Kidman ve Cindy Crawford gibi modellerle birlikte İsveçre yapımı saatlerin tanıtımını yapmıştır (<http://www.omegawatches.com/index.php?id=103>). Hindistan'da Omega'nın tanıtım yüzleri S.R.Khan, Abishek Bachchan ve Sonali Bendre olmuştur ki, bu da markanın reklam yapımları zamanı farklı kültürlere sahip kitlelere ulaşmada farklı yüzler kullandığının bir göstergesi.

Hirsch (2009, s. 66) S.R.Khan'ın başrollerini üstlendiği 6 filmi incelerken oyuncunun marka logoları ve yazıları açıkça belli olan gömlekler giydiği gözlemlenmiştir. Bun filmlerde seyircinin onu Tommy Hilfiger, Adidas, Polo Sport ve Nike markalı tişörtlerde sıkça görme imkanı vardır. Sadece giyim markaları ile çalışmayan Khan'ın Pepsi gibi yiyecek-içecek markaları ile de reklam sözleşmeleri vardır ki, filmlerinde onu elinde bir Pepsi şişesi tutarken görmek çok sıradan bir sahne (*Kuch Kuch Hota Hai*, [43:19]). Genellikle Bollywood filmlerinde seyircide marka algısını oluşturan ve marka tanınırlığını artıran oyuncular aynı zamanda o markaların reklam yüzü oluyorlar, oyuncular hatta aynı markaların defilelerinde mankenlik de yapıyor.

Nelson, Deshpande ve Vilela'nın 2011 yılında yapmış olduğu araştırmanın anket cevaplarından elde edilen sonuçlara göre, Bollywood sadece film endüstrisi olmaktan çıkmış, aynı zamanda modayı yaratan bir sektör haline gelmiştir. Örneğin cevaplardan birinde özellikle heroine'lerin günün trendine uyumlu giydikleri, sokaktaki modayı yarattıkları belirtiliyor (Vandana, yaş: 23, kız öğrenci). Diğer bir cevap ise Bollywood filmlerindeki bir şarkı içerisinde 10 kez giysi değiştirildiğine dikkat çekiliyor. Önceki dönemlerin filmlerinde heroine tüm film boyunca sadece bir elbise ile görünebildiğini belirten anketör, o zamanlarda hislerin gözlerle iletildiğini, günümüz filmlerinin ise duygu yoksunu olduğunu vurguluyor (Manisha, yaş: 55, ev hanımı). Araştırmada “görüyorum-alıyorum” efekti de araştırılmış, cevaplayıcılardan bazıları bunun çok saçma olduğunu “eğer hero elinde LG telefon tutuyorsa ben onu asla almam, çünkü Nokia daha iyi, biliyorum” şeklinde cevaplar verirken, bazı

cevaplayıcıların, özellikle kadınların, Bollywood filmlerinde yapılan ürün yerleştirmelerden etkilendiği ortaya çıkmıştır. Bir filmde Madhuri Dixitin pembe renkli saree (Hint geleneksel kadın giyimi) giydiğini gören izleyici daha sonra pembe renkli elbiseler aramaya başladığını kabul etmiştir. Bir diğer izleyici çanta almak için mağazaya gittiğinde tezgahıtar kadının ona *Bunty Aur Bubbly* (2005) filmindeki çantayı gösterdiğini, Rani Mukerjinin filmde aynı tür çanta ve saree kullandığını belirtmiştir. 19 yaşındaki başka bir öğrenci ise Preity Zinta'nın *Lakshya* (2004) filmindeki rolüne hayran olduğunu ve onun gibi tişörtler giyerek ona benzemeye çalıştığını belirtmiştir (Nelson, Deshpande, Vilela, 2011, s. 14-21). Tüm bunlardan çıkaracağımız sonuç, her ne kadar çoğu kişi aksini iddia etse de, Bollywood filmleri Hindistan'da moda ve günlük trendlerin belirleyici, bunun farkında olan reklamverenler ve pazarlamacılar da kendi ürünleri bu filmlerde yerleştirerek, ihtiyaç duydukları tanıtımı fazlasıyla gerçekleştirmiş oluyurlar.

Dhoom (2004) filminde ICICI bankasını soymak isteyen motosikletli çetenin başı J. Abraham, Suzuki'nin Hayabush 1300 CC modelini kullanıyor. Onu yakalamaya çalışan polisler ise Suzuki Bandit 1200 CC motosikletlere sahip. Özel hayatında da motosikletlere büyük ilgisi olan J. Abraham, bu filmde yapılan yerleştirmeden sonra başka bir marka - Yamaha tarafından marka yüzü olarak seçilmiştir. Yamaha'nın CEO ve İdari Müdürü Yanagi, “Gerçekten de John'da Yamaha'nın marka imajına uyan ünlüyü bulduk. John ile olan bu ilişkinnin sinerjisi pazarlama stratejimizde bizim motosikletlere sportif, şık ve yenilikçi bir görünümleri kazandırıyor” şeklinde açıklama yapmıştır (Kriplani, 2006, s. 206-207).

Son zamanlarda Hindistan'da televizyonlarda yayımlanan hemen hemen tüm reklamlarda ünlüler oynuyor, bu ünlüler ya spor sektöründen (kriket gibi) ya da Bollywood dünyasının üyeleri (Bhushan ve Raaj 2005a., s. 1'den akt. Kriplani, 2006, s. 210). Reklam başına yaklaşık 1.5 Crore INR (384.837 ABD doları) gibi miktar talep eden ünlüler, 2.5 ile 10 Lakh INR (5.814 ile 23.256 ABD doları) arasında ücrete çalışan profesyonel modellere göre çok yüksek bir miktara sözleşme imzalıyorlar (Bhushan ve Raaj 2005b., s. 12'den aktaran Kriplani, 2006, s. 210). Bu fiyatlara bakıldığında film içerisinde yapılan reklamlar, yani ürün yerleştirmeler reklamverenlere çok daha cazip geliyor. Ürün yerleştirme yapmakla

reklamverenler ünlülerin ürünlerini tanıtmalarını sağlıyor, böylece filmler coğrafi sınırları aşıyor, sınıfsal ve kültürel engelleri aradan kaldırıyor, Tv ve diğer medya organların sörf yapmak ve sessini kısma gibi riskleri aradan kaldırıyor, üstelik filmlerde hedef kitle bellidir ve filmin her tekrar yayımında markalar ürünleri yeniden tanıtmaya imkanı elde ediyor. P9 Integrated Pvt Ltd'nin CEO'su Sanjay Bhutiani “Bugün her film sahnesi, ürün yerleştirilme için imkanlara sahip” diyor. 2005 yılında Bollywood filmlerinde ürün yerleştirmeler için ödenen toplam miktar 50 ile 60 crore INR (11,627,907 ile 13,953,488 ABD doları) arasında idi, her yıl %50'lik bir artış yaşanan bu sektörde 2010 yılında toplamda ürün yerleştirmeler için ödenen rakamın 500 crore INR (116,279,070 ABDdoları)'ye ulaşması bekleniyor (Menon, 2005'ten akt. Kriplani, 2006, s.210).

Bollywood filmlerinde ürün yerleştirmeler zamanı reklamverenler kadın oyuncularından çok az yararlanıyorlar. Ama bu heroine'lerin ürün yerleştirmelerde kullanılmadığı anlamına gelmiyor, örneğin *Kuch Kuch Hota Hai* (Karan Johar, 1998) filminde baş kadın karakter Anjali (Kajol) DKNY tişörtü ile görünüyor. *Hum Tum* (Kunal Kohli, 2004) filminde Riya (Rani Mukerji) Nescafe bardağını tutuyor, filmde daha sonra Riya daha sonra Fanta yudumlarken görülüyor ve en sonunda içeceği filmin esas erkek karakteri Karan'a (Saif Ali Khan) fırlatıyor.

Barn'ın (2009) gerçekleştirmiş olduğu vaka çalışmasından çıkaracağımız sonuçlara göre reklamverenler Bollywood'da yapılan ürün yerleştirme uygulamalarından da Hollywood'da olduğu kadar başarılı sonuçlar elde edebilirler. Vaka çalışmasında her ne kadar olaylar kurgulanmış olsa da Barn, film ve pazarlama sektöründen, aynı zamanda Bollywood izleyicisi bir çok kişiyle görüşmüş ve yapılan yerleştirmelerin sonuçları ile bilgi toplayarak bu çalışmayı sonuçlandırmıştır. Burdan da Bollywood'da yapılan ürün yerleştirmelerin sadece Hindistan'da değil, Birleşik Krallık, Amerika, Rusya, Arap ülkeleri ve Hint sinemasının izlendiği daha bir çok ülkede etkili olabileceği sonucu elde edilebilir.

3.3.3. Hindistan Televizyon Programlarında Ürün Yerleştirme

Hindistan’da da ürün yerleştirmeler sadece sinema filmlerinde değil aynı zamanda bir çok televizyon programında da yapılıyor. En çok yerleştirme yapılan ise aynı Kore’de olduğu gibi televizyon dizileri, bunun yanı sıra realiti şov programlarında da yerleştirmeler yapılmaktadır.

Hindistan’ın, aynı zamanda genel Güney Asya’nın en büyük medya grubu olan Zee TV, 2012 Mart ayında Londra’da Britaniya’nın gıda şirketi KTC Edibles ile programlarda ürün yerleştirmelere dair anlaşma imzaladı. Anlaşmanın şartlarına göre Hindistan’ın en çok izlenen günlük televizyon dizilerinden biri olan Pavitra Rishta (Gizli İlişi, 2009-...)’da bu markanın ürünlerinin tam 900 saniye yerleştirmesi yapılacaktır. Yapımcılar MirriAd’ın çekirdek teknolojisi 'ZoneSenseTM' kullanarak KTC markalı ürünleri doğal ve sorumsuz bir şekilde yerleştireceklerdir. Bu anlaşmanın sonuçlarına göre Büyük Britaniya’da olan izleyiciler diziyi izlerken KTC markalı pirinç, nohut, mercimek ve makarnaları görebilecekler. ZEE Tv daha önce yapmış olduğu bir anlaşmaya göre aynı dizide Tilda pirinç markasının sadece Britaniya izleyicileri için yerleştirmesini yapmıştı (<http://www.mirriad.com/news/mirriad-delivers-over-900-seconds-of-guaranteed-digital-brand-integration-for-ktc-and-zee-in-the-uk/>, 02.09.2013).

Hindistan’ın esas reality şovlarından biri olan ve dünya genelinde benzerleri yapılan “Indian İdol” programında dikkat çekici ürün yerleştirmelere yer veriliyor. Örneğin, bir grup genç Maruti Suzuki markalı bir SX4 araba ile sahile gidiyor ve onlardan ikisi konuşmak için arabaya dönüyorlar. Bu Maruti’nin, Sony Entertainment Television yapımı milyonların izlediği Indian İdol reality şovunda akıllıca yapılmış ürün yerleştirmesidir. Reality programların izleyici kitlesi genellikle gençlerden oluşuyor, aynı zamanda bu tür programlar her zaman sadakatli izleyici kitlesine sahipler, bunun farkında olan reklamverenler de hedef kitlelerine ulaşmak için ürün yerleştirmeleri tanıtım yollarındna biri olarak seçiyorlar, sonuçta ürün yerleştirmeler, reklamverenlerin her geçen gün biraz daha fazla “zapping” yapan, hiç geleneksel reklam izlemeyen seyirciye ulaşmasında “en garanti yol” görevini üstleniyor.

GroupM's Mindshare şirketinin müdürü Gowtham Ragothaman reality şovlarda ürün yerleştirmelerle ilgili, “*Diğer eğlence amaçları programlarla kıyaslamada reality şovlar daha çok genç kitleye odaklanıyor, bu da bu tür programları gençleri hedef kitlesi olarak seçen markalar için çok cazip bir fırsat. Bu programlar niş bir izleyici kitlesine ulaşıyor, gençler ise genellikle en kararsız kesim. Bu durumda reality şovlardaki diğer programlara göre en yüksek katılım payı olduğundan daha uzun süreçte izleyici kitlesi elde ediyor*” diyerek reality programlarda ürünlerini yerleştiren markaların hem bugün hem de daha uzun bir süreçte belli bir kitleye ulaşmayı hedeflediklerini vurguluyor.

Star TV’de yayımlanan *Amul Star Voice of India* programında Nokia markalı telefonların yerleştirilmesi yapılmıştır. Aynı zamanda *Indian Idol*’un bir yayımında L’oreal Paris yarışmacıların makyaj sponsorluğunu yapmış, diğer bir yayımında TVS Motor Co. India’nın Scooty Pep’leri açık şekilde görünmüştür. Aynı zamanda programda Sms oylaması yapılıyor ki, bu da Airtel operatörü tarafından yapılıyor.

Reality şovların elde ettiği reytinglerin yüksekliğine göre bu tür programlarda ürün yerleştirmeler de diğer programlara göre daha pahalı. Örneğin *Kyunki Saas Bhi Kabhi Bahu Thi* (“Çünkü kaynanalar bir zaman gelindi”, 2001-...) dizisinde 10 saniyelik yerleştirme ücreti 1.5 Lakh (150.000 Hindistan rupisi, yaklaşık 2448 ABD doları) iken Star Plus kanalının reality şovlarında bu rakam 1.7 ila 1.8 Lakh arasında değişiyor (Shah, 19 Eylül, 2007, <http://www.livemint.com/Companies/aYjISdeiz0Ip4C8AUuJeK/Reality-shows-are-good-for-brands.html> , 02.09.2013).

Reality şovlarda yapılan ürün yerleştirmelere diğer örneklerden Colors televizyon kanalında yayınlanan *Big Boos*’un 4. Sezonundaki Vodafone yerleştirmesini, Star Plus ve daha sonra Sony Tv’de yayınlanan dünyanın bir çok ülkesinde de benzerleri yapılan *Kaun Banega Crorepati* (KBC, Kim Milyoner Olmak İster?)’de yapılan Axis Bank yerleştirmesini belirtebiliriz (Kabekar, Majithia, Shah ve Triphati, 2011, s.8).

Haber programlarında ürün yerleştirmelere gelince ise çoğu kişi haber programlarında ürün yerleştirilemez diyor, hatta bazı ölkelerde (Birleşik Krallık) bu tür programlarda ürün yerleştirmeler yasak. Oysa ki, Hindistan’da haber programlarında ürün yerleştirmeler yapılabilir ve yapılıyor da. Dünya Kriket Kupası sırasında, CNN-IBN (CNN İnternational’ın Hindistan kolu) televizyon kanalında haber sunucuları satırlarını üstünde büyük mavi harflerle Reliance markasının adı yazılmış dizüstü bilgisayarlardan okuyorlardı. Reliance Dijital Perankendeciliğin Genel Müdürü Brain Bade konuyla ilgili *“Bu geniş (kriket izleyen) kitleye ulaşmak için biz “haber” programlarını rota olarak seçtik. Kriket puanlarını ve güncellemeleri haber programlarından takip eden günün meşgul kitlesini markamıza maruz bırakmak için haber programlarını kullandık. Spor kanallarının bu dönemdeki yoğun “reklam karmaşa”sını göz önünde bulundurarak Dünya Kupası sezonunda CNN-IBN haber sunucularının dizüstü bilgisayarları olmayı tercih ettik”* şeklinde açıklama yapmıştır (Awal, <http://blogs.ft.com/beyond-brics/2011/03/11/india-product-placement-limits/>, 02.09.2014).

3.3.4. Hindistan’da Ürün Yerleştirme Uygulamaları ile İlgili Düzenlemeler ve Hint İzleyicilerin Ürün Yerleştirmelere Karşı Tutumu

Bollywood yapımı filmlerde ürünlerin para karşılığı yerleştirilmesine 1990’ların sonuna doğru başlanmıştır (Kripalani, 2006, s. 202). Sadece markanın yerleştirilmesi veya karakterin ürünle ilgili konuşmasının yanında son zamanlarda da ürünler filmin olay örgüsüne dahil edilmeye başlanmıştır. Son senelerde trend halini almış bu tür yerleştirmeler çoğalmış ve şu an hemen hemen her Bollywood yapım şirketinin ürün yerleştirme departmanı var (Patil ve Bilsoyi, 2012, s. 218).

Tüm bunlara rağmen, günümüzde Hindistan’da ürün yerleştirmelerle ilgili hala resmi olarak bir düzenleme yok (Merkel, 2012’den akt. <http://prezi.com/vvbbpnlisy0a/standards-of-regulations-for-product-placement/#> , 30.08.2013). Ama son yıllarda yapılan filmlerde ürün yerleştirme ile ilgili anlaşma yaptıkları markaların isimlerini ve logoları “In Film Brands” veya “Our Brand Partners” başlığı altında toplayıp, ekrana yansıtıldığı

gözlemlenmiştir. Ürün yerleştirme uygulamaları ile ilgili tek düzenleme ise Hindistan Sağlık Bakanlığı'nın tütün ürünlerinin reklamı ve filmlerde yerleştirilmesi ile ilgili Bilgi Ve Yayın Bakanlığı ile görüşüp görüşlerini alarak hazırladığı, daha pratik ve uygulanabilir hale getirdiği yönetmeliktir. Bu düzenleme 14 Kasım 2011 tarihinde yürürlüğe girmiştir. Düzenlemeye göre bu tarihten önce yapımı tamamlanmış film veya televizyon programlarının başında ve ortasında (antraktan sonra) tütün karşıtı minimum 30 saniyelik spotlar ve mesajlar yayınlanacak, film veya program dahilinde tütün kullanıma durumlarında ise ekranın alt kısmında tütün karşıtı sağlık uyarısı altyazı olarak yerleştirilecektir. Artı olarak bu tür programlar küçük yaştaki (18 yaş altı) izleyicilerin en az olduğu zaman diliminde yayınlanacaktır. Bu tarihten sonra yapılacak film ve televizyon programlarında ise tütün ürünlerinin kullanılmasına dair güçlü bir gerekçe UA ve Film Sertifikasyon Merkez Yönetim Kuruluna (CBFC) gösterilecektir, bunun yanı sıra bu kullanıma ile ilişkili oyuncu tarafından filmin başında veya ortasında tütün ürünlerinin kullanılmasının sağlığa zararları ile ilgili en az 20 saniyelik bir video gösterilecek, artı olarak bu tarihten daha önce yapımı tamamlanmış filmler ve programlarda olduğu gibi filmin başında ve ortasında (antraktan sonra) tütün karşıtı 30 saniyelik spotlar ve mesajlar verilecek, son olarak film veya program sürecinde ekranda tütün ürünlerinin kullanımı gösterildiği zaman ekranın alt kısmında tütün kullanımının sağlığa zararı ile ilgili altyazı belirecektir. Eski filmlerde ve TV programlarında sigara ve diğer tütün ürünlerinin bariz şekilde yerleştirilmesine karşı kısıtlamalar getiren bu kurallardan sonra bu filmlerde ve programlardaki herhangi bir sigara markası görünmesi veya her hangi türden ürün yerleştirmenin yapılması halinde sahneler düzenlenecek ve bulanıklaştırılacaktır (http://www.who.int/fctc/implementation/news/india__news/en/ , 30.08.2014).

Hindistan gibi büyük film endüstrisine sahip ve toplumdaki trendlerin filmlerden beslendiği bir ülkede sigara ve diğer tütün ürünleri için bu zamana kadar filmlerde kendi tanıtımlarını yapmak çok kolaydı, genellikle filmlerde sigara kullanmanın statü ve bağımsızlık simgesi olarak kullanılması da tütün markalarına fırsatlar sağlıyordu. Diğer tanıtım araçlarının yanında filmlerde yapılan ürün yerleştirmeleri tütün ürünlerinin kullanımına teşvik etmek için önemli bir rol oynuyordu. Hindistan'da Reklam Kanunu'nun 5. Bölümü gereğince tüm tütün ürünlerinin tanıtım ve sponsorlukları yasaklanmıştı. Bunu gören reklamverenler ve

pazarlamacılar ise yeni bir tanıtım stratejisini belirleyerek bu ürünleri filmlerde ve tv programları dahilinde yerleştirmeye başlamışlardı. 2003 ve 2005 yıllarında Bollywood filmlerinde tütün ürünlerinin yerleştirmelerine dair “Filmlerde Tütün ve Gençliğe Etkisi” adlı araştırmalar yapılmıştır. 2003 yılında yapılan araştırmanın sonuçlarına göre Bollywood yapımı filmlerin yüzde %76’sında tütün ürünleri görüntüleniyor, filmlerin %40.9’unda ana karakterler sigara içerken görünmüşlerdir. Toplam incelenen filmlerin yüzde %15.7’sinde ise tütün markaları ve ürünleri görünmüştür. 2005 yılının sonuçlarına göre ise filmlerin %89’unda tütün ürünleri görüntülenmiş, %75.5’inde ana karakterler sigara içerken görünmüş ve toplam incelenen filmlerin %41’inde tütün markaları ve ürünleri yerleştirilmiştir (<http://www.pib.nic.in/newsite/erelease.aspx?relid=77120> , 30.08.2013).

Reklamın ikna ediciliğinde kültürel değerler ve iletişim tarzları önemli rol sahibidir (Aager ve Maheswaran, 1997), aynı durum ürün yerleştirme örnekleri için de geçerli. Hindistan da Güney Kore gibi toplulukçu bir kültüre sahip ve bu tüketicilerin reklama ve pazarlamaya bakış açısını büyük ölçüde etkiliyor. Kültürel açıdan yaşandığında ise, Hintliler toplu hiyerarşi/statü ve görsel sembolizme odaklanarak ürün yerleştirmeleri, değerler ve iletişim tarzına göre benimseyebilirler (Nelson ve Davanatan, 2006, s. 212)

Nelson ve Devanatan’ın (2006) yapmış olduğu araştırma sonucuna göre hint izleyiciler için marka bilinirliği ürün yerleştirmeye karşı tutumları olumlu yönde etkiliyor. Aynı zamanda hint tüketiciler filmlerde yapılan ürün yerleştirmeler zamanı gerçek markaların kullanılmasının filmin gerçeklik algısını artırdığını belirtmişlerdir (s. 216).

Kriplani’nın (2006) yaptığı araştırmanın çıktılarına göre, Bollywood filmleri ve Hindistan film izleyicileri her zaman politik, sosyal ve ekonomik çevreden etkileniyor ve onları kendinde yansıtıyor. Araştırmacı, Bollywood filmlerinin sadece çevresel faktörlerden değil, hem de farklı bölgelerin gelenek ve kültüründen de etkilendiğini belirtmiştir .

Chavda’nın 2011 yılında 120 üniversite öğrencisi ile Bollywood filmlerinde yapılan ürün yerleştirmelere Hint izleyicilerin tepkisini ölçmek amacı ile yaptığı araştırmada *Om Shati Om* (2007) ve *Chak De India!* (2008) filmleri örnek film olarak seçilmiştir. *Om Sahti*

Om filminde Tag Heuer, Compaq, Sia Jewelry, Shopper's Stop, Maybelline ve Nokia markaları, *Chak De India*'da ise Ultra Tech Cement, Times of India, Mc Donalds, Aaj Tak, Puma ve Bisleri markalarının yerleştirmeleri yapılmıştır (2011, s. 6). Anket cevaplayıcılarının 65'i filmde yapılan Nokia yerleştirmesinin farkına vardıklarını bildirmişlerdir, Maybelline için bu rakam 32, Shoppers Stop için 20 , Tag Heur için 47, Sia Jewelry için 20 ve Compaq için 35 kişi olmuştur. Toplam cevaplayıcılardan 5'i filmi izlemezken, Tag Heuer ve Nokia yerleştirmelerinin farkına varan izleyicilerin genelde filmde yapılan ürün yerleştirmelere dikkat ettikleri, yapılan yerleştirmelerin farkına vardıkları ortaya çıkmıştır. Elbette, bu rakamları ürünlerin film sürecinde nasıl yerleştirildikleri de etkiliyor, örneğın yapılan Nokia yerleştirmesinde baş karakter (hero) ürünü tarif ediyor ve buradan araştırmacılar açık entegre yerleştirmeşlerin daha etkili olduğu sonucuna varabilirler. *Chak De India* filminde ise Mc Donald's yerleştirmesinin 82 kişi, Aaj Tak'ın 54, Bisleri'nin 42, Raksak'ın 34, Puma'nın 32, Ultratech Cement'in yerleştirmesinin ise 20 kişi farkına varmıştır.

Sonuç olarak Chavda, filmlerde yapılan açık entegre yerleştirmelerin Hint izleyiciler tarafından daha çok farkına varıldığının; filmler eskidikce hatırlamaların da azaldığının; çok iyi bilinen ve tüketicilerin kendi hayat tecrübelerinden tanıdığı markaların daha çok hatırlandığının; hatırlamanın yerleştirmenin süreci ile değil de daha çok ne şekilde yapıldığı ile ilgili olduğunun; tanıtım ve mağazacılık ile bağdaştırılan yerleştirmelerin daha çok hatırlamadığının; marka hatırlamanın tüketicilerin beynindeki marka imajının ve kimliğinin etkisi olduğunun sonucuna varmıştır. Elde edilen diğer sonuçlara göre ise yaş farkı olmaksızının Hint izleyiciler ürün yerleştirme ile ilgili aynı tutumlara sahipler, farklı eğitim altyapıları olan izleyicilerin ürün yerleştirmelerden beklentileri de farklı, cinsiyeti fark etmeksizin anket cevaplayıcıları ürün yerleştirmenin yenilikçi kavramına karşı aynı görüşlere sahipler, aynı zamanda yaş farketmeksizin tüm cevaplayıcılar ürün yerleştirmeyi geleneksel reklamlara tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Bu araştırmadan elde edilen sonuçlara göre, Bollywood filmlerinde yapılan ürün yerleştirmeler etkili. Yüksek hatırlama, tanıma ve ürün yerleştirmeye karşı olumlu tutumlar reklamverenlerin filmlerde ürün yerleştirmeyi tüketicilere ulaşmada yüksek güce sahip olduğunun farkına varmaları sağlamıştır (Chavda, 2011, s. 9-18).

IV. ASYA SİNEMASINDA YAPILAN ÜRÜN YERLEŞTİRME UYGULAMALARININ İNCELENMESİ

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu bölümde incelemenin amacı, önemi ve kısıtlarından bahsedilmektedir. Aynı zamanda araştırma soruları belirlenerek yapılan incelemede elde edilen bulgular doğrultusunda değerlendirmeler yapılarak araştırmaya ilişkin sonuçlar ortaya konulmaktadır.

Ürün yerleştirme uygulamalarının özellikle sinema filmlerinde son dönemlerde çok büyük önem kazanmasının nedeni sinema filmlerinin mecra olarak sağladığı avantajlardır. Bu avantajlar ünlü oyuncuların filme ilgiyi arttırması (Karrh, 1998, s. 32), sinema filmlerinde ürün yerleştirmelerin geleneksel reklamlara göre daha başarılı ve kalıcı mesajlar verebilmesi, maliyeti daha düşük bir strateji olması (d'Astous ve Chartier, 2000, s. 33-34) ve sinema filmlerinin evrensel mecralar olması nedeniyle daha büyük kitlelere ulaşmasıdır (Tıgılı, 2004, s. 25).

Ürün yerleştirme uygulamaları ile ilgili Türkiye’de yapılmış akademik araştırmalar incelenirken örneklemelerin sadece Türk ve Hollywood yapımı filmlerden oluştuğu dikkat çekmiştir. Oysa, Türk sinema izleyicisi Türk ve Hollywood yapımı filmlerle beraber Avrupa ve Asya sinemasını da takip etmektedir. Son dönemlerde internetin sağladığı olanaklarla bir çok online film izleme sitesi yaratılmış, sinema severler filmleri sadece sinema salonlarında ve televizyonda değil, online ortamlarda da izleme imkanı bulmuştur.

Çalışmanın ikinci bölümünde belirtildiği gibi Türkiye’de dünya sinema sektörleri içerisinde en çok izleyici çeken iki ülke sineması vardır, bunlar Güney Kore ve Hindistan’dır.

Hindistan (Bollywood) ve Güney Kore yapımı filmler Türkiye sinema salonlarında da gösterilmiştir. Beyoğlu Cine Majestic Sinemaları’nda Bollywood yapımı Barfi (2012) gösterilmiş, ayrıca araştırma çerçevesinde incelenmiş Dhoom 3 bir çok sinema salonlarında

vizyona sokulmuştur. Dhoom 3 Türkiye’de 20 Haziran 2014 tarihinde vizyona girmiş ve 17.203 kişi tarafından izlenmiştir (<http://www.beyazperde.com/filmler/film-225039/>, 10.10.2014). İncelenmiş G. Kore yapımı filmlerden ise The Host (Yaratık) 8 Haziran 2007 tarihinde Türkiye’de vizyona girmiştir. Genel olarak ise, son dönemlerde Hindistan ve G. Kore film sektörü ile Türkiye izleyicisi arasında karşılıklı etkileşim vardır.

Guru (Mani Ratham, 2007), Ajab Prem Ki Ghazab Kahani (Rajkumar Santoshi, 2009), Race 2 (Abbas-Mustan Burmawalla, 2013) ve araştırma örneklemelerinden biri olan Ek Tha Tiger gibi bir çok filmin bazı sahneleri Türkiye’de çekilmiştir. Başka bir deyişle Türkiye’deki mekanların Bollywood yapımı filmlerde yerleştirmesi yapılmıştır.

“İstanbul-Gyeongju 2013 Dünya Kültür EXPO” çerçevesinde Türkiye-Kore Film Haftası düzenlendi, Kim Ki Duk da dahil olmakla bir çok yönetmen ve yapımcı bu etkinlik çerçevesinde İstanbul’da bulunmuşlardır. Sonuç olarak Güney Kore sinema sektörü de Türkiye ile bağlantı içerisinde.

Türk sinema izleyicisinin Güney Kore ve Hindistan sinemasına olan ilgisi aşikar iken akademik alanda bu sinema sektörleri ile ilgili hemen hemen hiçbir araştırmanın olmaması dikkat çekicidir. Oysa ki, Avrupa (Avusturya, Büyük Britanya), Asya (Tayvan, Hong-Kong) ve ABD’de G. Kore ve Hindistan sinemalarının gücü daha önce fark edilmiş ve bu sektörlerle ait filmlerde yapılan ürün yerleştirmelerle ilgili akademik araştırmalar yapılmış ve makaleler (Gokhale, 2010; Hirsch, 2009; Nelson ve Devanathan, 2006; Lee ve Choi, 2011; Sung, Choi ve De Gregorio, 2008; Cripliani, 2006; You, 2005; Lee, Kim ve King, 2012) yazılmıştır. Türkiye’de ise sinemada ürün yerleştirmelerle ilgili sadece Hollywood sinemasını baz alan araştırmalar (Ünal, 2008; Demir, 2008; Duru, 2014) yapılmıştır. Asya sineması ile ilgili ise kaynak eksikliği mevcuttur. Bu bağlamda bu çalışmanın amacı ilk Türkçe kaynak olarak önem taşımaktadır.

4.2. Araştırma Soruları

Ergün Yolcu'nun *Sinema Filmlerinde Ürün Yerleştirme (Gizli Reklam) 1997 Yılında Yapılan Bir İçerik Analizi'nin Vizonte Film Üzerinde Uygulanması* (2003, s. 449-463); Gülay Güler'in *Sinemada Ürün Yerleştirme 1995-2010 Yılları Arasında Çekilmiş Türk Komedi Filmlerinin İncelenmesi* (2010, s. 101), Sefa Duru'nun *Nostalji Çekiciliğinin Ürün Yerleştirmede Kullanımı* (2014, s. 71), Shruti Vinayak Gokhale'nin *Comparative Study Of The Practice Of Product Placement In Bollywood And Hollywood Movies* (2010, s. 26) eserlerinden yararlanılarak şu sorular oluşturulmuştur.

Soru 1: Güney Kore ve Hindistan (Bollywood) yapımı filmlerde yapılan yerleştirmelerde ürünlerin olay örgüsüne dahil edilme sıklığı nedir?

Soru 2: Güney Kore ve Hindistan (Bollywood) yapımı filmlerde daha çok hangi kategorilerden ürünler yerleştirilmektedir? Yerleştirilmesi etik açıdan tartışmalı olan ürünlerin (ethically-charged products) yerleştirilme şekli nasıldır?

Soru 3. Güney Kore ve Hindistan (Bollywood) yapımı filmlerde yerleştirilen markalar menşei, yerel veya uluslararası markaların yerleştirilme sıklığı ne kadardır?

Soru 4: Güney Kore ve Hindistan (Bollywood) yapımı filmlerde yapılan yerleştirmelerin oyuncular tarafından kullanılma sıklığı ne kadardır?

4.3. Araştırmanın Sınırlılıkları, Ana Kütle ve Örneklemenin Seçimi

Bu çalışma, Asya ülkelerinin sayısının çok olması, kıtadaki tüm ülke sinemalarının incelenmesinin zaman açısından güç olması nedeni ile Hindistan (Bollywood) ve Güney Kore sinemaları ile sınırlandırılmıştır. Bu nedenle, araştırma sonuçlarını tüm Asya sinema sektörleri için genellemek doğru olmayacaktır. Ancak konu hakkında faydalı bulguların elde edilmesi, Asya sinema sektörlerindeki ürün yerleştirme eğilimlerinin tespit edilmesi ve gelecekteki araştırmalara bir örnek teşkil etmesi açısından önem taşımaktadır. İncelemenin ana kütesini Güney Kore ve Hindistan (Bollywood) sinemasının 10.07.2014 tarihine kadar dünya gişelerinde en çok bilet satan onar film oluşturmuştur.

(http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_highest-grossing_films_in_South_Korea,
<http://www.kobis.or.kr>, http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_highest-grossing_Indian_films,
<http://www.boxofficeindia.com/>.) Hindistan sinema sektöründen incelenecek film seçilirken sadece Bollywood yapımı filmler araştırma çerçevesine dahil edilmiştir. Enthiran (Shankar, 2010) ve Vishwaroopam (Kamal Hasaan, 2013) filmleri gişelerde en başarılı ilk 10 Hint filmi listesinde yer almıştır. Filmlerin her ikisi de Bollywood değil Tamil sinemasının örnekleri olduğundan onların yerine Hindistan sinemasının en çok izlenen 11. ve 12. filmleri olan Dabangg 2 (Abraaz Khan, 2013) ve Don 2 (Farhan Akhtar, 2011) araştırma ana kütesine dahil edilmiştir (http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_highest-grossing_Indian_films, 07.04.2014)

İncelemenin ana kütesini oluşturan Korean Film Council resmi açıklamalarına göre en çok bilet satan 10 Güney Kore yapımı filmde ilki The Host (Yaratık) gişelerde 89,106,383 ABD doları kazanmıştır. Geriye kalan filmler ise sıra ile The Thieves (Hırsızlar), Miracle In Cell No 7 (Hücre 7 Mucizesi), Masquarade, King and The Clown (Kral ve Soytarı), The Attorney, Tae Guk Gi (Kardeşlerin Savaşı), Tidal Wave (Tsunamiden Kaçış), Silmido (Silmo Adası) ve Snowpiercer (Kar Küreyici) filmleri olmuştur.

www.boxofficeindia.com verilerine göre en çok kazanan Bollywood yapımı film ise 85 milyon dolar kazançla Dhoom 3 olmuştur. Daha sonraki filmler ise sıra ile Chennai Express (Chennai Ekspresi), 3 Idiots (3 Aptal), Krrish 3, Ek Tha Tiger (Bir zamanlar Tiger), Yeh Jawaani Hai Deewani (Çılgın Gençlik), Ra.one, Bodyguard (Koruma), Dabangg 2 ve Don 2 olmuştur.

4.4. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma örneklemini teşkil eden filmler 10.07.2014 tarihinden itibaren 5 ay süre ile içerik analizi yöntemi ile incelenmiş ve bu süreçte “En çok izlenen filmler” listesinde oluşan değişiklikler dikkate alınmamıştır. Başka bir ifade ile 10.07.2014 tarihine kadar en çok izlenen filmler listesine daha sonra dahil olan filmler inceleme çerçevesine dahil edilmemiştir.

“İçerik analizi, metinlere ve kullanıldıkları bağlamlara yönelik anlamlı ve geçerli çıkarımlar yapabilmek için kullanılan bilimsel bir araştırma yöntemidir (Krippendorff, 2004, s.

18). Çeşitli söylemlere uygulanan birtakım metodolojik araç ve teknikler bütünü olan içerik analizi, kontrollü bir yorum çabası ve genellikle tündengeline dayanan bir ‘okuma’ aracı olarak değerlendirilebilmektedir (Bilgin, 2003, s. 157). İçerik analizini, yazılı ya da görüntülü materyalin sistematik çözümlemesi olarak tanımlamak mümkündür. İçerik analizi yöntemi, yazılan ve söylenenin, hazırlanan açıklayıcı yönergeye göre ne sıklıkla söylendiğinin bulunmasıdır(http://hbogm.meb.gov.tr/modulerprogramlar/kursprogramlari/halkla_iliskiler/moduller/kaynak_taramasivegozlem.pdf, 01.05.2014).

İçerik analizinin öznesi röportajlardan haberlere, televizyon ve radyo programlarından çizgi filmlere, fotoromanlardan kartpostallara, kişilerarası konuşmalardan reklam mesajlarına, anket görüşmelerinden grup tartışmalarına, müzik parçalarından afiş ve posterlere dek tüm iletişim biçimleri olabilmektedir. Bu bağlamda içerik analizi, malzemenin salt görünen içeriğini değil, arka planını da inceleme konusu yapmakta; diğer bir ifadeyle metnin tema ve içeriğini birincil okumayla ele alırken, bağlam dokusunu da ikincil okumayla incelemektedir (Mayring, 2009, s. 2).

İçerik analizi yönteminde öncelikle verilerin kodlanması işlemi yapılır. Ürün yerleştirme stratejileri ile d’Astous ve Chartier’in (2000) kodlama şeması yedi temayı kapsamaktadır. Kullanım sayısı, kullanım süresi, görsel olarak marka yerleştirme, logo yerleştirme, oyuncuların markayı/ürünü kullanması, oyuncuların markadan/üründen söz etmesi, ürünün filmin doğal akışı içinde kullanması göz önünde bulundurulmaktadır. Bunun yanı sıra Russell (1998) ürün yerleştirme stratejilerini, olay örgüsüne yerleştirme, görsel sunuş ve sözel sunuş olarak üçe ayırmaktadır. Murdock (1977) ise yaratıcı yerleştirme ve doğal yerleştirme olarak iki ürün yerleştirme stratejisi belirlemiştir (Güler, 2010, s. 63).

Yukarıda verilen bilgiler ışığında verilerin kodlanmasında şu başlıklar esas alınacaktır: Ürünün ekranda toplamda kaç saniye görüldüğü, ürünün filmde kaç sahnede görüldüğü, görsel olarak yerleştirme yapan markalar, sözlü olarak yerleştirme yapan markalar, aynı anda hem görsel hem sözlü olarak yerleştirilen markalar, olay örgüsüne yerleştirilen markalar, ürünün oyuncu tarafından kullanımı, filmde ürün yerleştirmeye ayrılan toplam süre ve filmde

kaç markanın yerleştirme yaptığı. Buna ek olarak ürün yerleştirme yapan markaların menşesine dikkat çekilmekte, daha sonra yerleştirilen markaların hangi ürün kategorilerine ait olduğu incelenerek özellikle yerleştirmesi etik açıdan sakıncalı olan ürünlerin yerleştirme şekline dikkat edilmektedir.

Bu çalışma kapsamında incelenen Güney Kore ve Hindistan (Bollywood) yapımı filmlerde yerleştirilen markaların ürün grupları belirlenirken ilk olarak daha önceki akademik araştırmalarda (Sung, De Gregorio ve Jung, 2009; Tiwsakul, Hackley ve Szmigin, 2005; Brennan, Rosenberger ve Hamentera, 2004; McKechnie ve Thou, 2003; Gupta ve Gould, 1997 ve 2012; Gokhale, 2010; Hirsch, 2009) belirtilen kategorize şekli baz alınmış, daha sonra incelenen filmlerde yerleştirilen ürünler göz önünde bulundurularak aşağıdaki kategoriler oluşturulmuştur. 9 ana kategori içerisinde birleştirilen ürünler, kendi aralarında alt kategorilere ayrılmışlardır:

1. İlk kategori *Yiyecek/içecek* ürünlerini birleştiren kategoridir ve 3 alt kategoriye ayrılmıştır:

- 1.1. Alkolsüz İçecekler
- 1.2. Yağlı yiyecekler/ Süt ürünleri
- 1.3. Şekerleme/abur cubur

2. İkinci ana kategori ise *İletişim/Teknoloji* ürünleridir. İkinci kategori de 8 alt kategoriye bölünüyor:

- 2.1. Bilgisayar/Laptop/Tablet ve bu ürün sınıfı ile ilgili aygıtlar (monitör, klavye, fare vs.)
- 2.2. Cep Telefonu
- 2.3. Televizyon/Radyo/Müzik ve Film seti
- 2.4. Audio ve video cihazlar
- 2.5. Fotoğraf makinesi ve kamera
- 2.6. GSM /Mobil İnternet operatörü
- 2.7. WEB sitesi ve online arama motoru

2.8. Bilgisayar işletim sistemi

3. *Giyim/Moda Ürünleri* 3. Ana kategori oluşturuyor ve 5 alt kategori barındırıyor:

- 3.1. Kıyafet
- 3.2. Gözlük/saat/kemer
- 3.3. Ayakkabı/çanta/cüzdan/bavul
- 3.4. Mücevher/takı
- 3.5. Diğer aksesuarlar

4. *Ulaşım/ Taşımacılık araçları* 4. Ana kategoridir ve 6 alt kategorisi vardır:

- 4.1. Otomobil/Kamyonet/motosiklet/skuter/bisiklet
- 4.2. Kamyon /Otobüs/Tır
- 4.3. Hava Yolları
- 4.4. Raylı Kara Taşımacılık yolları
- 4.5. Deniz yolları (Gemi/Cruise/Yat)
- 4.6. Ulaşım ve Taşımacılık Araçları teçhizatı (Tekerlek, Motor Yağı, Akaryakıt İstasyonu vs.)

5. *Kişisel bakım ve Kimyasal ürünler* 5. Ana kategoridir, kendi içinde 3 alt kategoriye ayrılıyor:

- 5.1. İtiryat grubu ürünler (Kozmetik, Parfüm, Kremler, Şampuan, Prezervatif, Pamuk, Diş ipi, Yara Bandı vs.)
- 5.2. İlaç ve Vitaminler
- 5.3. Kimyasal Ürünler

6. *Boş zaman aktiviteleri ile ilgili ürünler* kategorisi 6. Ana kategorisidir ve dokuz alt kategoriye sahiptir:

- 6.1. Yayıncılık: Kitap/ Dergi

- 6.2. Film: Sinema Filmi/Çizgi film/Animasyon Film
- 6.3. Medya: Televizyon/Radyo kanalları, Gazete
- 6.4. Sosyal Medya
- 6.5. Dijital platform
- 6.6. Oyun konsolu ve Video oyunlar
- 6.7. Yazım/çizim ekipmanları
- 6.8. Spor ekipmanları
- 6.9. Oyuncak grubu ürünleri

7. *Ev/Ofis eşyaları* 7. kategoridir ve 3 alt kategoriye ayrılmıştır:

- 7.1. Beyaz Eşya ve diğer elektronik eşyalar
- 7.2. Mobilya
- 7.3. Mutfak eşyaları

8. *Hizmet ve Eğitim sektörü* 8. Kategoridir ve kendinde 10 alt kategori birleştiriyor:

- 8.1. Üniversiteler/kolejler/liseler
- 8.2. Bankalar/Finansal şirketler ve kar amacı olan diğer işletmeler
- 8.3. Restoran, kafe ve barlar
- 8.4. Oteller
- 8.5. Seyahat acenteleri
- 8.6. Sigorta şirketleri
- 8.7. Hastaneler
- 8.8. Alışveriş Merkezleri
- 8.9. Güvenlik Şirketleri
- 8.10. Kar amacı gütmeyen kurum ve kuruluşlar

9. En son kategori literatürde “ethically charged products” adlandırılan ve yerleştirilmesi her zaman tartışma konusu olan *Yerleştirmesi Etik açıdan sakıncalı* ürünlerdir, bu son kategori de 4 alt kategoriye ayrılıyor:

- 9.1. Alkollü içecekler
- 9.2. Tütün ürünleri
- 9.3. Ateşli Silahlar
- 9.4. Kumar oyunları

Yukarıda belirtilenler doğrultusunda, bu çalışma kapsamında incelenen Güney Kore ve Hindistan (Bollywood) filmleri arasında karşılaştırma yapılmaktadır. Bu karşılaştırmada şu konulara cevap aranacaktır:

- Güney Kore filmleri ile Bollywood filmlerinin, ürün yerleştirme yapan marka sayısı açısından karşılaştırılması,
- Güney Kore filmlerinde ve Bollywood filmlerinde yerleştirilmesi etik açıdan sakıncalı ürünler grubunun yerleştirilme şeklinin belirlenmesi, aynı zamanda bu ekoller arasındaki farkın, eğer varsa, incelenmesi

Araştırma kapsamında incelenen filmlerde teyit edilen ürün yerleştirmeler tablo haline getirilerek “Araştırmanın Bulguları” bölümünde yer almaktadır. Bu tablolarda filmlerde yerleştirilen markalar, bu markaların menşei, yapılan yerleştirme stratejileri (görsel, sözel, olay örgüsüne yerleştirilme), yerleştirmeler zamanı ürünlerin oyuncular tarafından kullanılması ve markaların filmde yer aldığı toplam süreç gösterilmektedir.

Marka adı	Marka Menşei	Görsel	Logo	Yazı	İşitsel	Oly. Örg. Yerleştirme	Oyuncunun Kullanması	Toplam Tekrar	Toplam Süre
		E ()	E ()	E ()	H	E ()	E ()	()	dk. sn

İncelenek 18 filmde yapılan ürün yerleştirme tablolarında E:Evet H:Hayır anlamına gelmektedir ve parantez içindeki ifadeler tekrar sayısını göstermektedir. Oly.Örg. kısaltması ise “Olay Örgüsüne Yerleştirme”yi ifade etmektedir.

Bu çalışma kapsamında incelenen filmler, Güney Kore filmleri ve Hindistan (Bollywood) filmleri olmak üzere iki kategoriye ayrılmakta ve her kategoride onar adet film incelenmekte. Toplamda yirmi film üzerinde inceleme yapılmaktadır. Örnekleme yer alan filmler tek tek izlenmiş, bu filmlerde yer alan ürün yerleştirme uygulamaları incelenirken her film için ürün yerleştirmenin uygulandığı sahnelerde film durdurularak kaç saniye boyunca gösterildiği ve film boyunca toplamda kaç sahnede gösterildiği tek tek kaydedilmiştir. Ürün yerleştirme yapılan sahne sayıları, film içinde değişen sahneler sayılarak tespit edilmiştir. Filmlere yönelik analiz yapılabilmesi için gerekli sahnelerde film durdurularak ürünlerin yerleştirme stratejileri incelenmiştir. Filmlerde görünen markaların gerçek birer marka olup olmadığı internet ortamından araştırılarak ve araştırılan filmin menşei olan ülke vatandaşlarına birebir sorularak öğrenilmiştir. Gerçekte var olmayan markalar filmlerde yer alsa bile incelemeye dahil edilmemiştir.

4.5. Araştırmanın Bulguları

4.5.1. Güney Kore Yapımı En Çok İzlenen 10 Filmde Yapılan Ürün Yerleştirmelerin İncelenmesi ve Elde Edilen Bulgular

4.5.1.1. The Host (Yaratık - 괴물)

4.5.1.1.1. The Host (Yaratık - 괴물) Filminin Künyesi ve Özeti

Vizyon Tarihi: 26 Temmuz 2006 (8 Haziran 2007 – Türkiye)

Süre: 1 sa. 59 dk.

Tür: Fantastik, Aksiyon, Korku

Filmin Menşei: G. Kore

Yapımcı: Choi Yong-bae

Yapımcı Firma: Showbox/Mediaplex, Chunggeorahm Film ve Sego Entertainment

Yönetmen: Bong Joon-ho

Senaryo: Baek Chul-hyun, Bong Joon-ho

Oyuncular: Song Kang-ho, Byun Hee-bong, Park Hae-il, Bae Doona, Go Ah-sung
(<http://www.imdb.com/title/tt0468492/>, 10.10.2014;
[http://en.wikipedia.org/wiki/The_Host_\(2006_film\)](http://en.wikipedia.org/wiki/The_Host_(2006_film)), 10.10.2014)

Filmin Özeti: Film Han Nehri dolaylarında geçiyor. Bu muhteşem manzara aslında korkunç olaylara gebe ve bunu uzun bir süre kimse farkında olmadan yaşamış durumda. Seul'un iki yakasını bir araya getiren bu nehir, derinlerinde dehşet saçan bir yaratık saklıyor. Amerikan savaş gemileri bir zaman önce bu bölgeye ciddi miktarda kimyasal atık bıraktığı için zamanla bir yaratık peydahlanmış. Umulmadık bir anda kendini gösteren bu yaratık hükümetin müdahalesi ile yok edilmek istenince daha da dehşet dolu anlar yaşanmaya başlayacaktır. Yaratık insanlara ölümcül bir virüs bulaştırmaktadır
(<http://www.beyazperde.com/filmler/film-111431/>, 10.10.2014)

4.5.1.1.2. The Host (Yaratık) Filminin Ürün Yerleştirme Açısından İncelenmesi

4.5.1.1.2.1. Filme Yerleştirme Yapan Markalar, Yerleştirme Süresi ve Tekrar Sayısı

Filmde en uzun yerleştirme Hite biralarına aittir, Hite normal ve Prime türleri filmde tam 9 kez görsel olarak yerleştirilmiş ve filmde 2 dk. 43 sn. yer edinmiştir. Filmde ikinci en uzun yerleştirmesi yapılan marka 오뚜기 (Odaki) olmuştur, markaya ait farklı ürünler (열라면 (Ol Ramyun), 짜장 볶이 (Cachang Poki), 김치라면 (Kimchi Ramyun)) 13 kez görsel olarak yerleştirilmiş, filmde 1 dk. 49 sn. yer edinmiştir. Samsung markalı Anycall model cep telefonları toplamda 1 dk. 34 sn. süren 8 görsel yerleştirme ile listenin 3. ismidir. Listenin 4. ismi 1 dk. 33 sn. süren 1 görsel yerleştirme ile Ssangyang otomobil markasıdır. 커널 스 팝콘 (Konolsu Popcorn) 1 dk. 15 sn. süren 2 görsel yerleştirme ile listenin 5. ismidir. 초코파이 (Choko Pie), 까메오 (Cameo), 통크(Ddongkki), Diget, 후레쉬베리 (Fresh Berry) gibi çeşitleri ile 오리온 (Orion) markası 1 dk. 7 sn. süren 7 görsel yerleştirme yapmıştır, böylece listenin 6. ismidir. Listenin 7. ismi MBC (Munhwa Broadcasting Corporation)

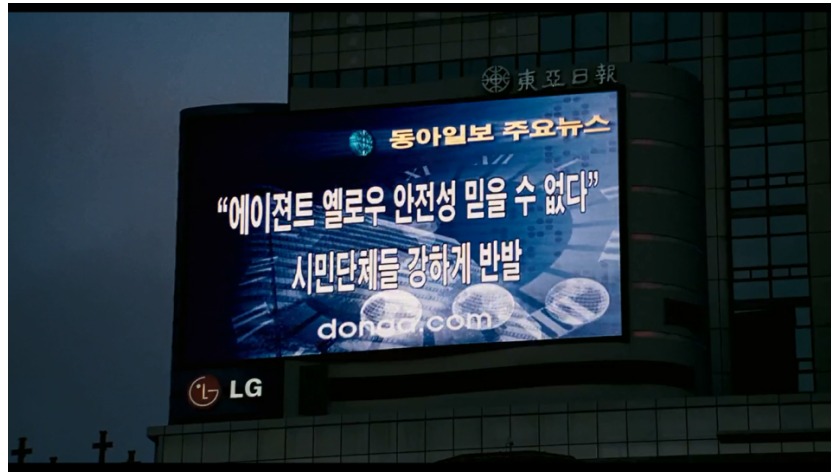
televizyon kanalıdır, kanal filmde 6 kez görüntülenmiş, bu yerleştirmeler toplamda 1 dk. 4 sn. sürmüştür. Win & WiN Winex markalı profesyonel okçular için üretilen yaylar filmde 59 sn. süren 5 görsel yerleştirme yapmıştır, böylece marka listenin 8. ismidir. Listenin 9. ismi 54 sn. süren 3 görsel yerleştirmeye sahip LG'dir. Filmde en uzun yerleştirilen 10. marka Hyundai'dir, markanın toplamda 51 sn. süren 3 görsel yerleştirmesi yapılmıştır. Geleneksel Kore içkisi soju markası 참이슬소주 (Chamisul soju) filmde 46 sn. süren 3 görsel yerleştirme yapmıştır, listenin 11. markasıdır. Daewoo markası 42 sn. süren 2 görsel yerleştirme ile listenin 12. ismi olmuştur. Listenin 13. ismi 36 sn. süren 1 görsel yerleştirmeye sahip Dubek Time sigara markasıdır. donga.com haber internet sitesi filmde 1 kez görsel olarak 34 sn. süre ile görüntülenmiştir, listenin 14. ismidir. 21 sn. süren 2 görsel yerleştirmeye sahip Sony listenin 15. ismidir. Listenin 16. ismi 16 sn.'lik 1 görsel yerleştirme ile Canon olmuştur. 아이시스 (Aysisu) içme suyu markası filmde 10 sn. süren 1 görsel yerleştirme yapmıştır, böylece en uzun yerleştirilen 17. marka olmuştur. 8 sn. süren 1 görsel yerleştirmeye sahip Ford listenin 18. ismi olmuştur. Listenin son ismi ise 3 sn.'lik bir görsel yerleştirme ile Fujifilm olmuştur. Sonuç olarak, filmde toplamda 19 gerçek marka yerleştirmesi tespit edilmiştir ve tüm bu markaların toplam yerleştirilme süresi 17 dk. 27 sn. olmuştur.

4.5.1.1.2.2. Filmde Ürün Yerleştirme Yapan Markaların Ürün Yerleştirme Stratejileri

Görsel olarak Filmde Yer Alan Markalar: Filmde sadece görsel olarak yerleştirilen ilk marka Ssangyang markalı İnsota model kamyonettir, yaratıkla temasta oldukları için hastanede karantinada saklanan Park ailesi, bir çetenin yardımı ile hastaneden kaçarken bu kamyoneti kullanmıştır. 커널 스 팝콘 (Konolsu Popcorn), Fujifilm ve 아이시스 (Aysisu) su markası Park ailesinin sahip olduğu dükkanında satılan ürün markaları olmuşlardır. 오리는 (Orion) markalı ürünlerden 초코파이 (Choko Pie) yaratığın saldırısı sonucu yakınlarını kaybeden ailelerin toplantısında bir ailenin yiyecekleri içerisinde yerleştirilmiş, bisküvi

kutularını bir birine vurarak televizyonda izlediği halasına tezahürat yapan Park Hyun-su'nun elinde 까메오 (Cameo) kuruları görüntülenmiştir, Diget bisküvileri ise dükkanın vitrininde yerleştirilmiştir, 통크(Ddongkki) ve 후레쉬베리 (Fresh Berry) evsiz iki çocuk olan Se-jin ve Se-joo'nun Park ailesinin dükkanındaki malları “göz hakkı” oyunu sırasında çantalarına doldururken görüntülenmiştir.

Park Nam-joo'nun okçuluk yarışlarındaki performansı, yaratığın şehre ilk saldırı haberi, olaylar bittikten sonra filmin sonunda yaratığa ait hiçbir virüsün bulunmadığı haberleri film boyunca hep MBC televizyon kanalında yayımlanmıştır. Park ailesinin dükkanında bulunan televizyon ve şehir merkezinde insanların olaylarla ilgili izlediği büyük ekran ise LG markalı olmuştur, büyük ekrandaki haberlerin kaynağı olarak “donga.com” olarak gösterilmiştir.



Şekil 5: *The Host* Filminin 1:7:52'inci Dakikasında LG ve donga.com Yerleştirilmesi

Filmde polis arabaları Hyundai, acil servis aracı Ford markalı olmuştur, filmde yerleştirilen diğer otomotiv markası Daewoo ise yaratığın ilk kez dışarı çıktığı zaman sahil kenarında bulunan tırların markası olmuştur, Park Hae-il prosto yerine giderken yolda duran otomobilin markası da Daewoo olmuştur.

Yakınlarını kaybeden insanların toplandığı salondaki televizyon Sony markalı olmuştur, buraya toplanan haberciler ise Canon markalı fotoğraf makinesi kullanmıştır. Park ailesinin telefonları ise Samsung'un Anycall modeli olmuştur.

Park Hee-bong oğlu ve kızına hor gördükleri ağabeylerinin psikoloji durumu ve çocukluğu ile ilgili bilgi verirken Time markalı sigara içmiştir.

Sonuç olarak filmde sadece görsel olarak yer alan marka sayısı 16'dır, bu da toplamda yapılan yerleştirmelerin %84.2'ne tekabül etmektedir.

Sözlü Olarak Filmde Yer Alan Markalar: Filmde hiçbir marka işitsel olarak yerleştirilmemiştir, yani yapılan sözel yerleştirme toplam yerleştirmelerin %0'na beraberdır.

Hem Görsel Hem Sözel Olarak Yer Alan Markalar: Filmde olaylar örgüsüne yerleştirilmeden hem görsel hem sözel olarak yerleştirilen markaya rastlanmamıştır.

Olay Örgüsüne Yerleştirilen Markalar: Filmin olay örgüsüne yerleştirilen ilk marka Hite biraları olmuştur. Filmin başında kız kardeşi Park Nam-joo (Bae Doona)'nun okçuluk yarışlarındaki performansını televizyondan izleyen Park Kang-ho (Song Kang-ho) kızı Park Hyun-seo (Go Ah-sung)'ya Hite birasını teklif ediyor, 15 yaşındaki kızı ona nasıl bir babanın bu yaştaki kızına alkollü içecek teklif ettiğini soruyor. Bunun üzerine Kang-ho kızına artık orta okullu olduğunu söylüyor, biranın tadına bakan Hyun-seo "ahh çok ekşi" diye tepkisini dile getiriyor. Daha sonra iki çocuk lağımda açlık ve susuzlukla savaşıırken Se-jin, Hyun-seo'ya en çok yemek ve içmek istediği şeyin ne olduğunu soruyor, o ise şu an en çok istediği şeyin soğuk bir bira olduğunu söylüyor, bunun üzerine lağıma gelen yaratık midesindekileri boşaltıyor ve bir çok insan kemiği arasında bir Hite markalı bira da çıkanlar arasında oluyor, biranın kapağı açılarak etrafa fişkırmaya başlıyor, o an Hyun-seo'nun biraya özlemle baktığı görünüyor. Daha sonra ise Hyun-seo uyuyan yaratığın tepkisini ölçmek için ona bu bira kutusunu fırlatıyor.



Şekil 6: *The Host* Filminin 10:02'inci Dakikasında Hite Yerleştirilmesi

Filmin olaylar örgüsüne yerleştirilen ikinci alkollü içecek ise 참이슬소주 (Chamisul) markalı sojulardır. Ailenin tek üniversite mezunu üyesi Park Nam-il (Park Hai-il) üniversite dönemlerinde bir anarşist olmuştur, o hem de bir alkoliktir. Hükümetin yaratığı yok etmek için kimyasal bir maddenin kullanımına karşı çıkan protestocuların düzenlediği oturma eylemi zamanı Nam-il bir evsizle birlikte severek içtikleri bu üründen yaratığa karşı bir silah hazırlıyorlar, içlerine kattıkları başka maddelerle alkolün karışımından patlayıcı elde eden ikili yaratığı bu yolla öldürmeyi planlıyor. Yaratıkla karşı karşıya geldikleri zaman ise Nam-il'in arkadaşı yukarıdan yaratığın ağzına petrol boşaltıyor, bu zaman Nam-il elindeki son patlayıcı haline getirdiği 참이슬소주 (Chamisul) soju şişesini yaratığa doğru fırlatmak istiyor ama şişe elinden kayıp yere düşerek arkasında patlıyor. Park Nam-il artık yapacak bir şeyleri olmadığını düşündüğü zaman kız kardeşi Nam-joo elindeki oku ile hala yanmakta olan parçalardan birini alıyor. Okunu WIN & Win Winex markalı yayına geçiriyor ve yaratığa doğru fırlatıyor. Ucunda yanan parça olan ok yaratığa saplanıyor ve her tarafı petrol olan yaratık alevlenmeye başlıyor, böylece hem yaratığın ölümü gerçekleşiyor hem de WIN & Win Winex markası olay örgüsüne yerleştirilen diğer marka oluyor.

Sonuç olarak filmde olay örgüsüne yerleştirilen marka sayısı 3 olmuştur, bu da yapılan toplam yerleştirmelerin %15.8'ne tekabül etmektedir.

Marka adı	Marka Menşei	Görsel	Logo	Yazı	İşitsel	Oly. Örg. Yerleştirme	Oyuncunun Kullanması	Toplam Tekrar	Toplam Süre
Hite	G.Kore	E (9)	E(8)	E(8)	H	E (2)	E (7)	9	2 dk 43 sn
오뚜기 (Odaki)	G.Kore	E(13)	E (13)	E (13)	H	H	E (4)	13	1 dk. 49 sn
Samsung	G.Kore	E (8)	E(8)	E(8)	H	H	E (3)	3	1 dk. 34 sn
Ssangyang	G.Kore	E (1)	H	H	H	H	E (1)	1	1 dk. 33 sn
커널 스 팝콘 (Konolsu Popcorn)	G.Kore	E (2)	E(2)	E(2)	H	H	H	2	1 dk. 15 sn
오리온 (Orion)	G.Kore	E (7)	E(7)	E(7)	H	H	E (2)	7	1 dk. 7 sn
MBC (Munhwa Broadcasting Corporation)	G.Kore	E (6)	E(6)	E(6)	H	H	E (6)	6	1 dk. 4 sn.
Win&Win Winex	İngiltere	E (5)	E(5)	E(5)	H	E (1)	E (5)	5	59 sn
LG	G.Kore	E (3)	E(2)	E(2)	H	H	E (3)	3	54 sn
Hyundai	G.Kore	E (3)	E(3)	E(3)	H	H	E (1)	3	51 sn
참이슬소주 (Chamisul soju)	G.Kore	E (3)	E(3)	E(3)	H	E(1)	E (3)	3	46 sn
Daewoo	G.Kore	E (2)	E(2)	E(1)	H	H	H	2	42 sn
Dubek Time	İsrael	E (1)	E(1)	E(1)	H	H	E (1)	1	36 sn
Donga.com	G.Kore	E (1)	E(1)	E(1)	H	H	E (1)	1	34 sn
Sony	Japonya	E (2)	E(2)	E(2)	H	H	E(2)	2	21 sn
Canon	Japonya	E (1)	E(1)	E(1)	H	H	E (1)	1	16 sn
아이시스 (Aysisu)	G.Kore	E (1)	E(1)	E(1)	H	H	H	1	10 sn
Ford	A.B.D	E (1)	E(1)	E(1)	H	H	H	1	8 sn
Fujifilm	Japonya	E (1)	E(1)	E(1)	H	H	H	1	3 sn

Tablo 1: The Host Filminde Ürün Yerleştirme Yapan Markalar, Menşeleri ve Ürün Yerleştirme Uygulamalarının Özellikleri.

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

Marka Menşei: Filmde yerleştirme yapan markalardan 13'ü (Hite, 오토기 (Odaki), Samsung, 오리는 (Orion), MBC (Munhwa Broadcasting Corporation), LG, donga.com, 참이슬소주 (Chamisul soju), Ssanyang, Hyundai, 커널스 팝콘 (Konolsu Popcorn), 아이시스 (Aysisu) ve Daewoo G. Kore menşelidir. Geriye kalan markalardan ikisi Japonya (Canon ve Sony); biri İngiltere (Win & Win Winex); biri İsrail (Dubek Time) ve nihayet biri de ABD (Ford) menşelidir. Filmde yerleştirme yapan G. Kore menşeli marka sayısı 13'tür, bu da toplam yerleştirmelerin %68.4'ü oranındadır.

Ürünün Oyuncu Tarafından Kullanımı: Filmde yerleştirme yapan Hite, 오토기 (Odaki), Samsung, 오리는 (Orion), MBC (Munhwa Broadcasting Corporation), Win&WinWinex, LG, 참이슬소주 (Chamisul soju), Dubek Time, donga.com, Ssanyang, Hyundai, Sony ve Canon markalarına ait ürünler oyuncular tarafından kullanılırken görüntülenmiştir. Geriye kalan 커널스 팝콘 (Konolsu Popcorn), Daewoo, Ford, 아이시스 (Aysisu) ve Fujifilm ise oyuncular tarafından kullanılmamış markalar olmuştur. Oyuncular tarafından kullanılan marka sayısı 14'tür, bu da yapılan tüm yerleştirmelerin %73.9'una tekabül etmektedir.

Ürün kategorileri: Filmde *Yiyecek/İçecek* ana kategorisinin Alkolsüz içecekler alt kategorisine ait 아이시스 (Aysisu) su markası, Yağlı yiyecekler/Süt ürünleri alt kategorisine ait 오토기 (Odaki) markasına ait farklı ramyun türleri, Şekerleme/abur cubur alt kategorisine ait ise 오리는 (Orion) markalı bisküvi çeşitleri ve 커널스 팝콘 (Konolsu Popcorn) yerleştirmesi yapılmıştır.

İletişim/Teknoloji ürünleri kategorisinin Bilgisayar/Laptop/Tablet ve bu ürün sınıfı ile ilgili aygıtlar (monitor, klavye, fare vs.) alt kategorisine ait Sony Vaio dizüstü bilgisayar, Cep Telefonu alt kategorisine ait Samsung Anycall, Televizyon/Radyo/Müzik ve Film seti alt kategorisine ait ise LG ve Sony markalı televizyonların, Fotoğraf makinesi ve kamera alt kategorisine ait ise Canon ve Fujifilm, ve nihayet Web sitesi ve online arama motoru alt kategorisine ait donga.com yerleştirmesi yapılmıştır.

Ulaşım/Taşımacılık araçları kategorisinin Otomobil/Kamyonet/motosiklet/skuter/bisiklet kategorisinden Ford, Ssangyang, Hyundai ve Daewoo, Kamyon /Otobüs/Tır ise Daewoo yerleştirmesi yapılmıştır.

Boş zaman aktiviteleri ile ilgili ürünler kategorisinin Medya: Televizyon/Radio kanalları, Gazete alt kategorisine ait MBC televizyon kanalı, Spor ekipmanları alt kategorisine ait ise WIN & Win Winex markalı yayların yerleştirmesi yapılmıştır.

Yerleştirmesi Etik açıdan sakıncalı ürünler kategorisinin Alkollü İçecekler alt kategorisine ait Hite biraları ve 참이슬소주 (Chamisul soju), Tütün ürünleri kategorisine ait ise Dubek Time markalı sigaraların yerleştirmesi yapılmıştır.

Sonuç olarak filmde yapılan toplam yerleştirmelerin %21.1'i Yiyecek/içecek; %31.6'sı İletişim/Teknoloji; %21.1'i Ulaşım/Taşımacılık araçları; %10.5'i Boş zaman aktiviteleri ile ilgili ürünler ve nihayet %15.7'si de Yerleştirmesi Etik açıdan sakıncalı ürünler kategorisinden yapılmıştır. Diğer kategorilerin filmde yerleştirilme payı ise %0'dır.

4.5.1.2. The Thieves (도둑들-Hırsızlar)

4.5.1.2.1. The Thieves (Hırsızlar) Filminin Künyesi ve Özeti

Vizyon Tarihi: 25 Temmuz 2012 (G.Kore)

Süre: 2 sa. 15 dk.

Tür: Akisyon, Suç

Filmin Menşei: G.Kore

Yapımcı: Ahn Soo-hyun

Yapımcı Firma: Showbox ve Mediaplex

Yönetmen: Choi Dong-hoon

Senaryo: Choi Dong-Hoon, Lee Ki-Cheol

Oyuncular: Kim Yoon-seok, Lee Jung-jae, Gianna Jun, Kim Soo-hyun, Simon Yam, Oh Dal-su, Kim Hye-Soo (<http://www.imdb.com/title/tt2330866/>, 02.10.2014; http://en.wikipedia.org/wiki/The_Thieves, 02.10.2014).

Filmin Özeti: Macau Park (Kim Yun-Seok) ve Pepsee (Kim Hye-Soo) büyük soygun yaptıktan sonra çift evlenmeyi planlıyorlardır. Fakat, bu vurgun sırasında esrarengiz bir kaza olur. Makao Park, Macau'dan ayrılırken Pepsee hapse girer. Pepsee daha sonra özel af ile bir günlüğüne serbest bırakılır. Pepsee, Popie (Lee Jung-Jae) ve Yenicall (Gianna Jun) 42 milyar Won (37.000.000 dolar) değerinde bir elmas çalmak için Makau'ya giderler (<http://www.sinemalar.com/film/148054/the-thieves>, 02.10.2014).

4.5.1.2.2. The Thieves (Hırsızlar) Filminin Ürün Yerleştirme Açısından İncelenmesi

Film sürecinde bir çok alkollü içki tüketimi yapılmıştır, ama bazı ürünlerin isimleri ve logoları görünmediğinden markaların isimleri teyit edilememiş ve yerleştirilen ürünler listesine dahil edilmemişlerdir.

Filmin G. Kore dışında çekim mekanları Hong-Kong ve Makau'dur, filmde yer alan mekanlar da ürün yerleştirme açısından incelenmemiştir.

Son olarak, filmin ana karakterlerinden bazılarının takma isimleri marka adı çağrıştırıyor, bunlar Pepsee (Pepsi), Yenicall (Anycall) ve Macau Park'tır. Ama karakter isimleri de ürün yerleştirme listesi oluşturulurken değerlendirmeye alınmamıştır.

4.5.1.2.2.1. Filme Yerleştirme Yapan Markalar, Yerleştirme Süresi ve Tekrar Sayısı

Filmde en uzun yerleştirme Toyota markalı arabalara aittir, 9 ayrı görsel yerleştirmesi yapılan markaya ait ürünler filmde tam 5 dk. 3 sn. görüntülenmişlerdir. Listede ikincilik Makau’da yerleşen City Of Dreams (CoD) Casino’suna aittir, filmde 9 ayrı görsel yerleştirme ile 3dk. 6 saniye boyunca yer almıştır. IWC Schffhausen markalı saatler 2 dk. 27 sn. süren 23 ayrı görsel yerleştirme ile filmde en uzun yerleştirmesi yapılan 3. ürün olmuşlardır. Listenin 4. ismi Osprey markalı sırt çantalarıdır, 2 görsel yerleştirmesi yapılan ürün, filmde 2 dk. 19 sn. görüntülenmiştir. 1 dk. 53 sn süren 12 görsel ge 2 sözel yerleştirme ile Mercedes Benz, listenin 5. ismidir. Listenin 6. ismi 1 sözel ve 13 görsel, toplamda 1 dk. 46. Sn. yerleştirilen Blackberry’dir. 1 dk. 25 sn. süren 11 görsel yerleştirme ile Hyundai listenin 7. ismi olmuştur. Filmde en uzun yerleştirmesi yapılan 8. marka 1dk. 2 sn. süren 1 görsel yerleştirme ile İlyang Express’tir. Listenin 9, 10 ve 11. isimleri her biri 43 sn. görüntülenme ile 7 görsel yerleştirmesi yapılan Kia Motors, 5 görsel yerleştirme ile Louis Vuitton ve 3. görsel yerleştirme ile Vertu’ya aittir. 34 sn. süren 1 görsel yerleştirme ile Fastwheel Limited en uzun yerleştirmesi yapılan 12. isim olmuştur. Listenin 13 ve 14. isimleri toplamda 30 sn. süren 7 ayrı görsel ve 1 hem görsel hem sözel yerleştirme ile S.T.Dupont ve 1 görsel yerleştirme ile Everest XLG3 olmuştur. LG 26 sn. süren 1 görsel yerleştirme ile listenin 15. ismidir. Listenin 16. ürünü ise 25 sn. görüntülenme 1 görsel yerleştirme ile St. Hugo markalı şarap olmuştur. Listenin 17 ve 18. isimleri 1 görsel yerleştirme ile Chanel ve 1 hem görsel hem sözel yerleştirme ile Royal Salute olmuştur, her ürün filmde 20 sn. görüntülenmiştir. 3 görsel yerleştirmesi yapılan Dunhill ve 2 görsel yerleştirme ile Hankook listenin 19. ve 20. isimleri olmuştur, her marka filmde 19. sn yerleştirilmiştir. Rolls Royce, toplamda 17 sn. süren 1 görsel, 1 işitsel ve 1 hem görsel hem işitsel yerleştirme ile listenin 21. ismidir. Listenin 22, 23 ve 24. isimleri 2 görsel yerleştirme ile Pocari Sweat, 2 görsel yerleştirme ile Hard Rock Hotel ve 1 görsel yerleştirme ile 진라면 (Chin ramyun) olmuştur, her bir marka filmde 16 sn. görüntülenmişlerdir. 15 sn. süren 1 görsel yerleştirme ile 블랙빈테라티 (Black Bean Thera Tea) listenin 25. olmuştur. 2 görsel yerleştirme ile Apple ve 1 görsel yerleştirme ile Korea Telecom listenin 26 ve 27. isimleri olmuştur, markalardan her biri filmde 14 sn.

görüntülenmiştir. En uzun yerleştirmesi yapılan 28. isim 13 sn. süren bir görsel yerleştirme ile MyouG/Dae Kwang Semiconductor Co. Ltd. olmuştur. Her birinin 12 sn. süren 2 görsel yerleştirmesi bulunan Atlas BX ve Crown Hotel ve 1 görsel yerleştirme ile Coca-Cola listenin 29, 30 ve 31. isimleri olmuşlardır. Listenin 32. ismi 10 sn. süren bir görsel yerleştirme ile Orisel olmuştur. 9 sn. süren bir görsel yerleştirme ile PCCW Limited listenin 33. ismi olmuştur. Her birinin 8 sn. süren bir görsel yerleştirmesi yapılan Motul, Shui Jing Fang, Ediol ve Martel listenin 34, 35, 36 ve 37. isimleri olmuşlardır. Filmde iki kez görsel yerleştirmesi yapılan Master Card ve Visa ve sadece bir görsel yerleştirmesi yapılan AB Boiler ve Samsung listenin 38, 39, 40 ve 41. isimleri olmuştur. Bu markaların her biri filmde 6 sn. görüntülenmiştir. Her biri 5 sn. süren birer görsel yerleştirmeye sahip Le Sport Sac, Swarovski, İn The Cafe Coffee, Bonaqua ve London Fog listenin 42, 43, 44, 45 ve 46. isimleri olmuştur. American Exprss 1 görsel, Voden 1 görsel ve Chateau de Meursault 1 hem görsel hem sözel yerleştirme ile filmde her biri 4 sn. yer edinmiştir ve böylece en uzun yerleştirmesi yapılan ürünler listesinin 47, 48 ve 49. ürünleri olmuşlardır. Her biri 3 sn süren 1 görsel yerleştirme ile Timeless, Honda, Casio G-Shock, Volvo, Bulgari ve Espresso Monaco listenin 50, 51, 52, 53, 54 ve 55. isimleri olmuştur. Macau Daily Times, Macau Post Daily, Chopard 2 sn süren 1 görsel yerleştirme ve Busan Grand Hotel 2 sn. süren 1 işitsel yerleştirme ile listenin 56, 57, 58 ve 59. isimleri olmuşlardır. Listenin son ismi ise 1 sn. süren görsel yerleştirme ile Becks biraları olmuştur. Filmde toplamda 60 markanın yerleştirmesi teyit edilmiştir ve toplam yerleştirme süresi 29 dk. 43 sn. olmuştur.

4.5.1.2.2.2. Filmde Ürün Yerleştirme Yapan Markaların Ürün Yerleştirme Stratejileri

Görsel Olarak Filmde Yer Alan Markalar: Filmde sadece görsel olarak yerleştirilen ilk marka IWC Schaffhausen markalı kol saatleri olmuştur. Film sürecinde hemen hemen tüm oyuncuların kolunda IWC Schaaffhausen markalı saatler görünmüştür, ama marka ismi ve logosu film içerisinde sadece bir kez Pepsee ve Popie'nin Macau'da polisten kaçış sahnesinde görüntülenmişlerdir. Aynı sahne içerisinde sadece görsel yerleştirme yapan Le Sport Sac, Timeless, Chopard, Bulgari, Swarovski yerleştirmeleri de yapılmıştır. Diğer saat

markası Casio G-Shock ise sanat galerisindeki soygun zamanı Popie tarafından kullanılıyor. Motors, Volvo, Hundai, Honda gibi markalara ait arabalar hem Macau'daki kaçış sahnelerinde, hem de Busan'da elması ele geçirmek için yapılan operasyon sırasında ekranlara yansımıştır. Sadece görsel yerleştirmesi yapılan markalardan Motul, Hong-Kong'da hırsızların toplandığı yerde, Hankook, Atlas Ex ve Vodon Seul'daki mekanlarında arka planda görüntüleniyor. Arka plan yerleştirmelerinden Espresso Americano Busan'da polislerin dışarıda beklediği sahnede, İn The Cafe Coffee ise Macau'nun Busan tren istasyonunda polislerden kaçtığı sahnede yerleştirilmiştir. Sadece görsel olarak yerleştirilen diğer ürün ise Louis Vuitton markalı çanta ve bavullar, Hong-Kong ve Macau'da bu çantalar Yenicall karakteri tarafından kullanılıyor.

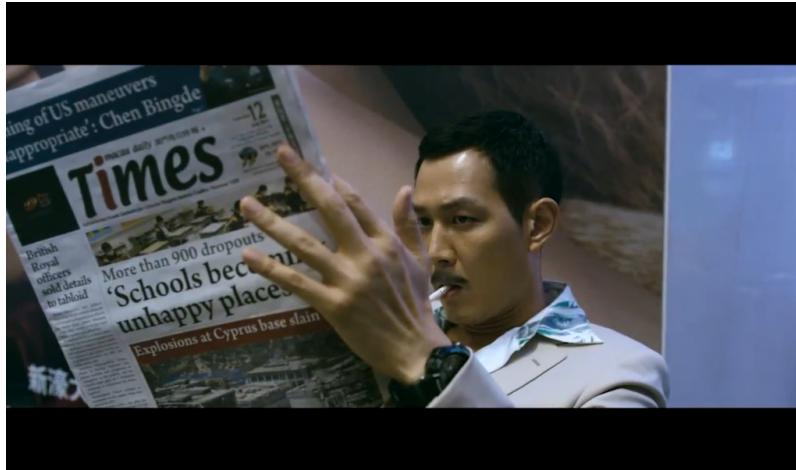
Myoung/ Dae Kwang Semiconductor Co. Ltd., Orisel Co. LTD. ve ABC Boiler markalarına ise Macau Park ve diğer hırsızların karşı karşıya geldiği zaman Busan'daki bir binanın içerisinde rastlanıyor, marka isimleri kolilerin üzerinde yazı halinde yerleştirilmiştir. Pocari Sweat, 진라면 (Chin ramyun) ve 블랙빈테라티 (Black Bean Thera Tea) markalarına Popie ve ekibinin Seul'da toplandıkları garajda masanın üzerinde görüntüleniyor. Crown Hotel ve Hard Rock Hotel, CoD Casino'nun etrafında bulunan oteller ve Tiffany'nin evinin soyulması sahnelerinde Yenicall binayı tırmanırken bu oteller de ekranda görüntüleniyor. Master Card, Visa ve American Express Macau'da mağazada ve bir barda bu kartlarla ödeme imkanlarının olduğunu belirten tabelalar halinde yerleştirilmiştir. Ediol markalı ürünleri ilk soygun zamanı Yenicall, Everest XLG3'ü ise Tiffany'nin evindeki soygun girişimi sırasında Pepsee tarafından kullanılıyor. Martell ve Shui Jing Fang duvar reklamları olarak Pepsee'nin Macau'da kazadan sonra uyandığı sahnede görüntüleniyor.

İlyang Express markasının yerleştirmesi ise filmin ilk sahnelerinde yapılmıştır, marka isminin basılı olduğu montlar Popie ve Zampano karakterleri tarafından kullanılıyor. Aynı sahnede güvenlik kameralarından gizlenmek için London Fog markalı şemsiyeleri kullanıyorlar. LG ve Samsung markalı klimalar Macau Park'ın Busan'da adamlarından kaçışı zamanı binaların üzerinde görünmüştür. Filmin farklı sahnelerinde oyuncular Dunhill markalı sigara içerken görüntülenmişlerdir, bunun yanı sıra Popie Macau'ya geldikleri ilk sahnede toplandıkları mekana giriyor ve içecek dolabına doğru hızlı yürüyor, dolabı açarken alkollü

içecek olmadığı için huzursuzlansa da sonuçta Coca-cola’lardan birini alıp içmeye başlıyor, sahnenin devamında Popie’nin hala kola içtiği grlmektedir. Diğer alkolsüz içecek olan Bonaqua markalı su, Popie’nin Hong-Kong’ta bir kaçakçı ile görüşü zamanı masanın üzerinde görünüyor.

Macau Park, Hong-Kong’daki son sahnede kılık değiştirmek için bir kafeye giriyor, kafenin kapısında Becks yazısı görünüyor, bunun yanı sıra Macau Park dışarı çıkınca bir telefon kulübesinde konuşan adama yaklaşıyor, bu zaman telefon kulübesinin üzerinde PCCW Limited GSM markasının etiketi görünüyor.

Popie, Tiffany’nin evini soymaya hazırlıkları zamanı etrafı gözetlerken kamufle olmak için Macau Daily Times gazetesi kullanıyor, Macau Post Daily ise kumarhane korumaları tarafından okunurken görüntüleniyor.



şekil 7: *The Thieves* Filminin 1:04:34’nc Dakikasında Macau Daily Times Yerleştirmesi.

Filmde yer alan GSM markası Korea Telecom’un logosu ise Busan’da Macau Park’ı yakalamak için yapılan operasyon zamanı, polislerin kamufle olmak için taktıkları şapka ve giydikleri montun üzerinde görünüyor. Casino yöneticisini kandırmak için Zamapano ve Yenicaal’un uyguladığı plan zamanı Yenicall, Chanel markalı çanta kullanırken görüntülenmiştir. Film içerisinde yerleştirilen markalardan sadece görsel yerleştirme yapan

marka sayısı 46'tir, bu markalara ait ürünlerden sözel şekilde bahsedilmemiş ve marka ürünlerinin olaylar örgüsüne yerleştirilmemiştir, bu tür yerleştirmeler ise toplam yerleştirmelerin %76.6'na tekabül etmektedir.

Sözlü Olarak Filmde Yer Alan Markalar: Filmde sadece sözel olarak yerleştirmesi yapılan tek marka Chateau de Meursault'dır, sanat galerisi sahibi ve Pepsee'nin uçakta karşılaşması zamanı, içmek için ne istediği sorulan Pepsee, öylesine kırmızı bir şarap istiyor, bunun üzerine sanat galerisi sahibi "Bu havayolları Asya'nın en iyi beyaz şarabına sahip, lütfen bize Meursault getirin" diye olaya karışıyor, böylece Chateau de Meursault markalı şarap sözel olarak filme yerleştiriliyor. Filmde olaylar örgüsüne yerleştirilmeden sözlü olarak yerleştirilen marka sayısı 1'dir, bu da toplam yerleştirmelerin %1.6'sına tekabül etmektedir.

Hem Görsel Hem Sözel Olarak Yer Alan Markalar: Olaylar örgüsüne yerleştirilmeden hem görsel hem sözel olarak yerleştirilen tek ürün Royal Salute markalı viskilerdir. Filmde yapılan ilk soygun zamanı Chewing Gum karakteri Yenicall'un annesi rolü ile sanat galerisi sahibi ile tanışıyor ve bu tanışma zamanı galeri sahibi ona kahve teklif ederken, filmde hem de yarı alkolik kimliği vurgulanan Chewing Gum "Ahh hayır, bu Royal Salute değil mi? Bunu içmeyi tercih ederim" şeklinde cevap veriyor, böylece ürün hem görsel hem de sözel şekilde yerleştirilmiştir. Filmde olaylar örgüsüne dahil edilmeden hem görsel hem de sözel yerleştirilen marka sayısı 1'dir, bu da toplam yerleştirmelerin %1.6'sına tekabül etmektedir.

Olay Örgüsüne Yerleştirilen Markalar: Filmin olay örgüsüne yerleştirilen ilk marka City of Dreams Casino'sudur. Filmde hırsızların elde etmek istediği elmasın sahibi Tiffany hep bu kumarhanede kumar oynuyor ve hırsızlar ona yaklaşmak ve elması çalmak için bir plan hazırlarken bu kumarhaneye oyuncu olarak giriyorlar, aynı zamanda soygun sonunda belli olduğu üzere Macau Park kılık değiştirerek bu kumarhanede çalışıyor.

Olaylar örgüsüne dahil edilen diğer ürün ise Busan Grand Hotel'dir, hırsızlar Macau Park'ın Hong-Kong'ta kaldığı son evde araştırma yaparken telefonda aranan numaraları çeviriyorlar ve bunlardan biri Busan Grand Hotel'e ait oluyor. Böylece hırsızlar Macau'nun bulunduğu şehrin Busan olduğunu öğreniyorlar.

Filmin en başında sanat galerisi soygunu zamanı galerici çıkışta kendini Yenicall'un annesi olarak tanıtan Chewing Gum'ın çantasının aranmasını talep ediyor. Yenicall "sevgili"sine bunun kabul edilmez olduğunu, annesinden şüphelenen biri ile nasıl birlikte olacağını, çantayı açtırmaması gerektiğini söylüyor, aynı zamanda Chewing Gum da çantasını açarsa galericiye kızını yüzünü bir daha göremeyeceğini belirtiyor. Ama galerici bunun güvenlik protokolü olduğunu söyleyerek güvenlikçilere Osprey markalı çantayı açmayı emir ediyor. Açılan çantadan hiçbir şey çıkmayınca Yenicall galericiye ilişkilerinin bittiğini söylüyor. Bu sahne ile Osprey markalı sırt çantası da olaylar örgüsüne yerleştirilmiştir.

Filmin olaylar örgüsüne yerleştirilen diğer ürün Blackberry markalı cep telefonlarıdır. Filmde Macau Park'ın planı sonucu başarısız bir soygun gerçekleştiren hırsızların hepsine aynı anda mesaj geliyor ve onlar böylece tüm olanların sonucunu anlıyor. Daha sonra Popie ve diğerleri Macau'nun yardımcısını tehdit ederek onun Macau ile son görüşmesi zamanı telefonu açık bırakmasını talep ediyorlar, onlar böylece elmasın yerini öğrenmeyi planlıyorlar. Amma görüş zamanı Macau şüpheleniyor ve telefonun açık olduğunu görüyor, bunun üzerine Popie ve Pepsee ile telefonda konuşmaya başlıyor ve seneler önce yaşanan olaylar üzerine konuşuyorlar, böylece Pepsee asıl ihanet edenin Macau değil Popie olduğunu öğreniyor.



Şekil 8: *The Thieves Filminin 1:40:40'uncü Dakikasında Blackberry Yerleştirilmesi.*

Filmde olaylar örgüsüne yerleştirilen diğer ürün Toyota markalı arabalardır. Chewing Gum ve Chen kumarhaneyi soyduktan sonra polislerden bu markalı otomobille kaçıyor, kaçış öncesi çatışmada kurşunla yaralanan Chen arabayı daha fazla idare edemiyor, nihayetinde Chewing Gum ve Chen araba kazası sonucu ölüyorlar. Toyota markalı arabaların olay örgüsüne yerleştirildiği diğer sahne ise polislerin Popie, Andrew ve Pepsee'yi yakaladığı sahnede yaşanıyor. Pepsee saç tokası ile Popie ve Andrew'nun ellerini çözüyor, onların kaçışını önlemek isterken polisler kaza yapıyor, polisler hırsızların ardından koşarken elleri Toyota markalı polis arabasına kelepçeli olan Pepsee kurtulamıyor ve araba ile birlikte suda batıyor, suyun altında da kelepçelerden kurtulamayan Pepsee'yi Macau Park kurtarıyor. Daha sonraki sahnede elinde bir anahtarla uyanan Pepsee, bunun ne anahtarı olduğuna anlam veremiyor ama anahtarı saklıyor. Filmin sonunda Mercedes markalı arabasının bagajını anahtarı ile açamayan Pepsee, bu anahtarı hatırlayarak onunla açmayı deniyor. Açılan bagajda daha önceki soygunda Macau Park'ın alıp kaçtığı altın külçelerini görüyor, tüm bunları arabaya Macau Park'ın yerleştirdiğini anlıyor. Böylece Mercedes Benz markalı araba da olaylar örgüsüne yerleştiriliyor. Olaylar örgüsüne yerleştirilen diğer araba ise Rolls Royce'dir. Kendini Tiffany'nin üvey kız kardeşi olarak tanıtan kadın bu markalı arabayla hırsızların görüşüne geliyor. Daha sonra kadının izini bulmak isteyen Popie ve ekibi Hong-Kong'da Rolls Royce kiralayan araba galerilerini soruşturmakla kadının izine, sonuçta Macau Park'a ve elmasa ulaşmaya çalışıyorlar. Bu sahnede hem de Fastwheel Limited olaylar örgüsüne Rolls Royce'nun kiralandığı galeri olarak dahil ediliyor ve burada hırsızlar Tiffany'nin kardeşinin adresini öğreniyorlar.

Olaylar örgüsüne yerleştirilen diğer ürün ise S.T. Dupont markalı çakmaklardır. Hırsızların içine sızabilen Hong- Kong polisi üyesi Julie, hırsızları dinlemek için onların çakmaklarının içerisine gizli dinleme cihazı yerleştiriyor.

Olaylar örgüsüne yerleştirilen diğer ürün St. Hugo şaraplarıdır. Gizlice Pepsee ve Popie'nin balkonundan onları dinleyen Yenicall, balkonda masanın üzerinde duran şaraptan içiyor. Bu zaman Pepsee şarap istiyor ve Popie dışarı çıkarak şarabı masanın üzerinden alıyor. Şarabı almaya geldiğinin duyunca Yenicall balkondan kendi balkonuna atlıyor ve bir şarap yüzünden neredeyse öleceğini söylüyor. Daha sonra kapıdan Pepsee ve Popie'nin odasına

gelen Yenicall, onları şarap içerken görüyor ve hep kaliteli şarapların ona teklif edilmeden tüketildiğinden yakınıyor.

Filmde olaylar örgüsüne yerleştirilen son ürün ise Apple markalı cep telefonu olmuştur. Chen ve Chewing Gum'ın kumarhaneyi sorma girişimi zamanı kumarhane yöneticisi elindeki Iphone ile güvenlikleri olaylardan haberdar ediyor.

Sonuç olarak filmde olaylar örgüsüne dahil edilen ürün sayısı 11'dir, bu da yapılan toplam yerleştirmelerin %18.3'ne tekabül etmektedir.

Marka adı	Marka Menşei	Görsel	Logo	Yazı	İşitsel	Oly. Örg. Yerleştirme	Oyuncunun Kullanması	Toplam Tekrar	Toplam Süre
Toyota	Japonya	E (9)	E (7)	E (2)	H	E (2)	E (8)	9	5 dk. 3 sn.
CoD Casino	Çin	E(9)	E(4)	E(4)	H	E(2)	E(9)	1	3dk. 6 sn
IWC Schaffhausen	İsviçre	E (23)	E (1)	E (1)	H	H	E (22)	23	2 dk 27 sn
Osprey	A.B.D	E (2)	E (1)	E (1)	H	E (1)	E (2)	2	2 dk. 19 sn
Mercedes Benz	Almanya	E (12)	E (9)	E (2)	E (2)	E (1)	E (10)	14	1 dk 53 sn
Blackberry	Kanada	E (13)	E (4)	E (2)	E (1)	E (2)	E (10)	14	1 dk 46 sn
Hundai	G.Kore	E (11)	E (7)	H	H	H	E (9)	11	1 dk. 25 sn
Ilyang Express	G.Kore	E (1)	E (1)	E (1)	H	H	E (1)	1	1dk 2sn
KİA Motors	G.Kore	E (7)	E (5)	E (5)	H	H	E (4)	7	43 sn
Louis Vuitton	Fransa	E (5)	E (5)	H	H	H	E (4)	5	43 sn
Vertu	İngiltere	E (3)	E (1)	E(1)	H	H	E(1)	3	43 sn
Fastwheel Limited	Hong Kong	E(1)	E(1)	E(1)	H	E(1)	E(1)	1	34sn
S.T. Dupont	Fransa	E (7)	H	H	E(1)	E(1)	E (7)	8	30 sn
Everest XLG3	A.B.D.	E(1)	E(1)	E(1)	H	H	E(1)	1	30 sn
LG	G.Kore	E(1)	E(1)	E(1)	H	H	H	1	26 sn
Jacob's Creek St. Hugo	Avusturya	E(1)	E(1)	E(1)	H	E(1)	E(1)	1	25 sn

Chanel	Fransa	E (1)	E (1)	H	H	H	E (1)	1	20 sn
Royal Salute	İskoçya	E (1)	E (1)	E (1)	E (1)	H	E (1)	1	20 sn
Dunhill	İngiltere	E (3)	E (3)	E (3)	H	H	H	3	19 sn
Hankook	G.Kore	E (2)	E(2)	E(2)	H	H	H	2	19 sn
Rolls Royce	İngiltere	E (2)	E (2)	H	E (2)	E (1)	E (2)	3	17 sn
Pocari Sweat	Japonya	E (2)	E (1)	E (1)	H	H	H	2	16 sn
Hard Rock Hotel	A.B.D	E (2)	E (2)	E (2)	H	H	H	2	16 sn
진라면 (Chin ramyun)	G.Kore	E (1)	E (1)	E (1)	H	H	E (1)	1	16 sn
블랙빈테라티 (Black Bean Thera Tea)	G.Kore	E (1)	E (1)	E (1)	H	H	H	1	15 sn
Apple	A.B.D.	E (2)	E(1)	H	H	E (1)	E (1)	2	14 sn
Korea Telecom	G.Korea	E (1)	E (1)	H	H	H	E (1)	1	14 sn
MyounG/ Dae Kwang Semiconduct or Co. Ltd.	G.Kore	E(1)	E (1)	E (1)	H	H	H	1	13 sn
Atlas BX	G.Kore	E (2)	E (2)	E (2)	H	H	H	2	12 sn
Crown Hotel	Avusturalya	E (2)	E (2)	E (2)	H	H	H	2	12 sn
Coca -Cola	A.B.D.	E (1)	E (1)	E (1)	H	H	E (1)	1	12 sn
Orisel	G.Kore	E (1)	E (1)	E (1)	H	H	H	1	10 sn
PCCW Limited	Hong Kong	E (1)	E (1)	H	H	H	H	1	9sn
Motul	Fransa	E (1)	E (1)	E (1)	H	H	H	1	8 sn
Shui Jing Fang	İngiltere	E (1)	E (1)	E (1)	H	H	H	1	8 sn
Edirol	Japonya	E (1)	E (1)	E (1)	H	H	E (1)	1	8 sn
Martell	Fransa	E(1)	E(1)	E(1)	H	H	E	1	8 sn
Visa	A.B.D.	E (2)	E(2)	E(2)	H	H	H	2	6 sn
Master Card	A.B.D.	E(2)	E(2)	E(2)	H	H	H	2	6 sn
A.B.C. Boiler	G.Kore	E(1)	E(1)	E(1)	H	H	H	1	6 sn
Samsung	G.Kore	E(1)	E(1)	E(1)	H	H	H	1	6 sn
Le Sport Sac	A.B.D.	E(1)	E(1)	E(1)	H	H	H	1	5 sn
Swarovski	Avusturya	E(1)	E(1)	E(1)	H	H	H	1	5sn
In The Cafe Coffee	G.Kore	E(1)	E	E(1)	H	H	H	1	5 sn
London	A.B.D.	E (1)	E (1)	E (1)	H	H	E (1)	1	5 sn

Fog									
Bonaqua	A.B.D	E(1)	E	E(1)	H	H	H	1	5 sn
American Express	A.B.D.	E(1)	E(1)	E(1)	H	H	H	1	4 sn
Voden	G.Kore	E (1)	E(1)	E(1)	H	H	H	1	4 sn
Chateau de Meursault	Fransa	E(1)	H	H	E(1)	H	E(1)	1	4 sn
Bulgari	İtalya	E(1)	E(1)	(1)	H	H	E	1	3 sn
Honda	Japonya	E(1)	E(1)	H	H	H	E(1)	1	3 sn
Espresso Monarco	G.Kore	E(1)	E(1)	E(1)	H	H	H		3 sn
Volvo	İsviçre	E (1)	E (1)	H	H	H	E (1)	1	3 sn
Casio G-Sock	Japonya	E (1)	E (1)	E (1)	H	H	E (1)	1	3 sn
Timeless	A.B.D	E(1)	E(1)	E(1)	H	H	H	1	3 sn
Macau Daily Times	Çin	E(1)	E(1)	E(1)	H	H	E(1)	1	2 sn
Macau Post Daily	Çin	E(1)	E(1)	E(1)	H	H	E(1)	1	2 sn
Chopard	İsviçre	E(1)	E(1)	E(1)	H	H	H	1	2 sn
Busan Grand Hotel	G.Kore	H	H	H	E(1)	E(1)	H	1	2sn
Becks	Almanya	E (1)	E (1)	E (1)	H	H	H	1	1sn

Tablo 2: The Thieves Filminde Ürün Yerleştirme Yapan Markalar, Menşeleri ve Ürün Yerleştirme Uygulamalarının Özellikleri.

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

Marka Menşei: The Thieves filminde yerleştirilen 17 marka (Hyundai, İlyang Express, Kia Motors, LG, Samsung, Hankook, 진라면 (Cin ramyun), 블랙빈테라티 (Black Bean Thera Tea), Korea Telecom, Myoung, Atlas BX, Orisel, ABC Boiler, Voden, In The Cafe Coffee, Espresso Monarco ve Busan Grand Hotel) G. Kore menşeli, kalan markalardan 12'si ABD (Osprey, Everest XLG3, Hard Rock Hotel, Apple, Coca-cola, Bonaqua, Visa, Master Crad, American Express, Le Sport Sac, London Fog ve Timesless), 6'sı Fransa (Chateau de Meursault, Chanel, Motul, Louis Vuitton, S.T. Dupont ve Martell), 5'i Japonya (Toyota,

Honda, Edrol, Casio G-Shock ve Pocari Sweat), 4'ü İngiltere (Shui Jing Fang, Rolls Royce, Dunhill ve Vertu), 3'ü İsviçre (Chopard, Volve ve IWC Schaffhausen), 3'ü Çin (CoD Casino, Macau Daily Times ve Macau Post Daily), 2'si Almanya (Mercedes Benz ve Becks), 2'si Hong Kong (Fastwheel Limited ve PCCW Limited), 2'si Avusturya (Jacob's Creek St. Hugo ve Swarovski), 1'i Kanada (Blackberry), biri İskoçya (Royal Salute), biri Avustralya (Crown Hotel) ve nihayet biri İtalya (Bulgari) menşeli olmuştur. Toplam olarak yerleştirilen G. Kore menşeli marka sayısı on yedidir, bu da toplam yapılan yerleştirmelerin %28.3'ne tekabül etmektedir.

Ürünün Oyuncu Tarafından Kullanımı: Filmde yerleştirilen Toyota, Cod Casino, IWC Schaffhausen, Osprey, Mercedes Benz, Blackberry, Hundai, Ilyang Express, Kia Motors, Louis Vuitton, Vertu, Fastwheel Limited, S.T.Dupont, Everest XLG3, Jacob's Creek St. Hugo, Chanel, Royal Salute, Dunhill, Rolls Royce, 진라면 (Cin ramyun), Apple, Korea Telecom, Coca-cola, Edrol, London Fog, Chateau de Meurseult, Honda, Volvo, Macau Daily Times ve Macau Post Daily oyuncular tarafından kullanılmıştır. Geriye kalan Hankook, Pocari Sweat, Hard Rock Hotel, Busan Grand Hotel, Crown Hotel, Bonaqua, 블랙빈테라티 (Black Bean Thera Tea), MyounG, Atlas BX, Orisel, PCCW Limited, Motul, Shui Jing Fang, Martel, Visa, Master Card, American Express, ABC Boiler, Chopard, Le Sport Sac, Swarovski, Casio G-shock, Timeless, Samsung, LG, Espresso Monarco, In The Cafe Coffee, Bulgari, Voden ve Becks ise oyuncular tarafından kullanılmayan ürünler olmuşlardır. Toplam olarak oyuncular tarafından kullanılan marka sayısı 31'dir, başka bir deyişle toplam yerleştirilen ürünlerin tam olarak %51.6'sı oyuncular tarafından kullanılmıştır.

Ürün kategorileri: Filmde *Yiyecek/içecek* ana kategorisinin Alkolsüz İçecekler alt kategorisine ait Pocari Sweat, Bonaqua, Coca-cola ve 블랙빈테라티 (Black Bean Thera Tea), Yağlı yiyecekler/ Süt ürünleri kategorisine ait 진라면 (Chin ramyun) yerleştirmesi yapılmıştır.

İletişim/Teknoloji ürünleri Bilgisayar/Laptop/Tablet ve bu ürün sınıfı ile ilgili aygıtlar (monitor, klavye, fare vs.) alt kategorisine ait Apple bilgisayarı; Cep Telefonu kategorisinden Apple, Vertu ve Blackberry; Audio ve video cihazlar alt ketogorisinden Edrol ve Everest

XLG3 ve GSM /Mobil İnternet operatörü kategorisinden ise PCCW Limited ve Korea Telecom yerleştirmesi yapılmıştır.

Giyim/Moda Ürünleri Kiyafet alt kategorisine ait Timeless; Gözlük/saat/kemer kategorisinden IWC Schaffhausen, Chopard ve Casio G-Shock; Ayakkabı/çanta/cüzdan/bavul alt kategorisinde Louis Vuitton, Chanel, Osprey ve Le Sport Sac; Mücevher/takı kategorisinden Swarovski ve Bulgari; Diğer aksesuarlar kategorisine ait ise London Fog markalı şemsiyelerin ve S.T. Dupont markalı çakmakların yerleştirmesi yapılmıştır.

Ulaşım/Taşımacılık araçları ana kategorisinin Otomobil/kamyonet/motosiklet/skuter/bisiklet alt kategorisine ait Hyundai, Kia Motors, Mercedes Benz, Toyota, Honda, Rolls Royce ve Volvo; Ulaşım ve Taşımacılık Araçları techizatı (Tekerlek, Motor Yağı, Akaryakıt İstasyonu vs.) kategorisine ait ise Hankook, Motul, Voden ve Atlas BX yerleştirmesi yapılmıştır.

Boş zaman aktiviteleri ile ilgili ürünler kategorinin Medya: Televizyon/Radio kanalları, Gazete alt kategorisine ait Macau Daily Times ve Macau Post Daily gazetelerinin yerleştirmesi yapılmıştır.

Ev/Ofis eşyaları kategorisinin Beyaz Eşya ve diğerk elektronik eşyalar alt kategorisine ait LG ve Samsung markalı klimalar ve ABC Boiler markalı su ısıtıcılarının yerleştirmesi yapılmıştır.

Hizmet ve Eğitim sektörü kategorisinin Bankalar/Finansal şirketler ve kar amacı olan diğerk işletmeler alt kategorisine ait Visa, Master Card ve American Express kredi kartı şirketleri, İlyang Express taşımacılık şirketi, MyounG/Dae Kwang Semiconductor Co. Ltd., Orisel Co. Ltd ve Fastwheel Limited; Restoran, kafe ve barlar alt kategorisine ait Monarco Espresso ve İn The Cafe Coffee ve Oteller kategorisine ait Busan Grand Hotel, Crown Hotel ve Hard Rock Hotel yerleştirmeleri yapılmıştır.

Yerleştirilmesi Etik açıdan sakıncalı ürünler kategorisinin Alkollü içecekler alt kategorisine ait Royal Salute, Martell, Jacob's Creek St. Hugo, Shui Jing Fang, Becks ve Chateau de Meursault; Tütün/Sigara ürünleri alt kategorisine ait Dunhill markalı sigara

Sonuç olarak filmde yapılan toplam yerleştirmelerin %8.3'ü *Yiyecek/içecek*; %11.6'sı *İletişim/Teknoloji*; %20'si *Giyim/Moda rnleri*; %18.4' *Ulaşım/Taşımacılık araçları*; %3.3' *Boş zaman aktiviteleri ile ilgili ürünler*; %5'i *Ev eşyaları* %20'si Hizmet ve Eğitim sektörü ve nihayet %13.4' *Yerleştirilmesi Etik Açıdan Sakıncalı rnler* kategorisinden yapılmıştır. Diğer kategorilerin filmde yerleştirilme payı ise %0'dır.

4.5.1.3.1. Miracle in Cell No. 7 Filminin Künyesi ve Özeti

Süre : 2 sa. 7 dk.

Filmin Menşei: Güney Kore

Yapımcı Firma: Next Entertainment World

Senaryo: Hwan Kyung , Kim Hwang-Sung, Kim Young-su

Filmin Özeti: Kızını çok seven zihinsel özürlü bir baba (Ryoo Seung-Ryong), yanlışlıkla bir suçla suçlanır ve cezaevine gönderilir. Yong-Goo'ya ölüm cezası verilir ve hapsedilir. Hapishanede 5 mahkumla Yong-Goo bir hücreyi paylaşır. Bir gün, Yong-Goo hapishane çete lideri So Yang-Ho (Oh Dal-Su)'nın hayatını kurtarır. So Yang-Ho

minnettarlığını elinden geldiğince göstermekte ve Yong-Goo'ya her şekilde yardım etmektedir. Yong-Goo kızını görmek istediğini So Yang-Hoya söyler. Beş tutuklu bir muzice gerçekleştirmek için plan yapmaya başlarlar. Daha sonra hukuk fakültesi öğrencisi olan kızı Ye-Sung (Park Shin-Hye) babasını kurtarmak için çalışır. (<http://www.sinemalar.com/film/218944/miracle-in-cell-no-7>, 29.09.2014)

4.5.1.3.2. Miracle in Cell No 7 (Hücre 7 Mucizesi) Filminin Ürün Yerleştirme Açısından İncelenmesi

4.5.1.3.2.1. Filme Yerleştirme Yapan Markalar, Yerleştirme Süresi ve Tekrar Sayısı

Filmde en uzun yerleştirme LG markasına aittir, toplamda 14 görsel yerleştirmesi yapılan marka ürünleri filmde 4 dk. 3 sn. boyunca görüntülenmiştir. En uzun yerleştirmesi yapılan ikinci isim ise 교보생명 (Kyubo Sengmyoung) sigorta şirketine aittir, marka isminin yazılı olduğu sırt çantası filmde 5 tekrar 43 sn. yerleştirilmiştir. 이화여자대학교 (Ewha Üniversitesi) 25 sn. süren bir yerleştirme ile listenin 3.olmuştur. 서울우유 (Seoul Uyu) süt markasına ait ürünler 3 kez görsel yerleştirme ile filmde 18 saniye yer edinmiştir, Nike ise 18 sn. süren 1 görsel yerleştirme yapmıştır, böylece markalar en uzun yerleştirmesi yapılan 4. ve 5. isim olmuşlardır. Listenin 6. ismi Estee Lauder grubuna ait La Mer kozmetik markasıdır, La Mer ürünleri filmde 17 sn. süren 4 tekrar 43 sn. yer almıştır. 초코파이 (Choko Pie) 12 sn. süren 2 görsel yerleştirme yapmış ve listenin 7. ismi olmuştur. Listenin 8. ismi 1 görsel yerleştirme ve 10 sn. görüntülenme ile 고향떡집 (Home-cake) olmuştur. Pepsi 9 sn. süren 1 görsel yerleştirme yapmış, listenin 9. ismi olmuştur. Listenin 10. ismi 3 tekrar yerleştirme ve 8 sn. görüntülenme ile Malboro olmuştur. Canon ve Kia ürünleri filmde bir kez 3 sn. süren yerleştirme yapmışlar ve böylece listenin 11. ve 12. olmuşlardır. En uzun yerleştirmesi yapılan son iki -13. ve 14. isimler 2 sn. süren 1 görsel yerleştirme ile 돼지표 본드 (Doechipyo Bond) yapıştırıcısı ve Vaseline kremleri olmuştur. Filmde toplam 14 ürün yerleştirmesi yapılmış, bu yerleştirmeler toplam süresi ise 7 dk. 53 sn'dir.

4.5.1.3.2.2. Filmde Ürün Yerleştirme Yapan Markaların Ürün Yerleştirme Stratejileri

Görsel Olarak Filmde Yer Alan Markalar: Filmde sadece görsel olarak yer alan markalardan ilki 교보생명 (Kyubo Sengmyoung) Sigorta şirketidir. Filmin küçük kahramanı Ye-sung filmde 5 kez marka isminin yazılı olduğu çantayı kullanırken görüntüleniyor. Filmde ikinci görsel yerleştirme Ewha Üniversitesine aittir, Ye –sung’un babası Lee Yong-gu üniversitenin isminin yazılı olduğu jeketle görüntüleniyor. Sadece görsel yerleştirme yapan diğer marka ise Nike’tır, So Yang-ho karakteri bir sahnede marka logosunun görüldüğü ayakkabı giyiniyor.

초코파이 (Choko Pie) 2 sahnede görüntülenmiştir, marka ürünlerine ilk kez Lee Yong-gu hapishane müdürü Jang Min-hwan’a teşekkür için giderken götürdüğü tatlılar kutusu olarak karşımıza çıkıyor, ikinci yerleştirme ise 7. Hücresinin mahkumları Ye-Sung’a sürpriz doğum günü pastası hazırlarken yapılmıştır. Pepsi’nin marka ismi ve logosu baba Lee Yong-gu’nun çalıştığı Happy Mart’ta otomatik satış makinesinin üstünde görüntüleniyor. Kia markalı otomobil de burada görüntüleniyor. Sadece görsel yerleştirmesi yapılan sonuncu marka ise Canon’dur, markaya ait fotoğraf makineleri Lee Young-gu’nun sorgulanması zamanı orada bulunan gazeteciler tarafından kullanılıyor. Filmde sadece görsel yerleştirmesi yapılan 6 ürün olmuştur, bu da toplam yerleştirmelerin %42.9’na tekabül etmektedir.

Sözlü Olarak Filmde Yer Alan Markalar: Filmde sadece sözel olarak yerleştirilen markaya rastlanmamıştır.

Hem Görsel Hem Sözel Yerleştirilen Markalar: Filmde hem görsel hem işitsel yerleştirmesi aynı anda yapılan tek marka Vaseline’dır. Marka, mahkumlardan birinin isteği üzerine kanunsuz yollarla (futbol topunun içinde) hapishaneye sokuluyor ve çete başı tarafından diğer ürünlerle birlikte mahkumlara dağıtılırken görüntüleniyor. Filmde hem görsel hem işitsel yerleştirmesi yapılan sadece 1 ürüne rastlanmıştır, bu da toplam yerleştirmelerin %7.2’ne beraberdır.

Olay Örgüsüne Yerleştirilen Markalar: 서울우유 (Seoul Uyu) süt markası da olay örgüsüne yerleştirilen ürünlerden biri. Ürüne Ye-Sung'un hapishaneye ilk gizli sokulduğu zaman rastlıyoruz. Kız, Seoul Uyu markalı süt ve ekmeklerle dolu kolinin içine saklanıyor. Hücrede kolinin kapağı açıldığında sütlerin arasında uzanan Ye-Sung ile karşılaşılıyor. Daha sonraki bir sahnede ise hücrenin en yaşlı üyesi Old man Seo, Ye-sung'u babasından ayrılıp evine gitmeye ikna çabaları sırasında ona bu sütlerden rüşvet olarak veriyor.

Filmin olay örgüsüne yerleştirilen diğer bir ürün LG markalı telefonlardır. Filmin esas hikayesinin geçtiği 1997 yılının şartlarına uygun olarak cep telefonu çok bulunamaz bir şeydi ve bu Ye-sung'un okul arkadaşları arasında geçen bir konuşma ile filmde yansıtılıyor. Telefon ikinci kez 7. Hücrenin mahkumlarından Shin Bong-Sik'in çocuğunun doğumundan sonra karısı ile konuşamamasından yakınması üzerine ortaya çıkıyor. Ye-sung LG markalı cep telefonunu arkadaşından ödünç alarak Shin Bong-Sik'e veriyor ve sadece hücrenin tuvaletinde çeken telefonla ailesi ile konuşma imkanı yakalayan Shin, kızının sesini ilk kez duyuyor



Şekil 9: *Miracle in Cell No 7* Filminin 01:05:56'ıncı Dakikasında LG Yerleştirilmesi

Olay örgüsüne yerleştirilen diğer bir marka 고향떡집 (Home-cake) de aynen buna benzer bir sahnede Ye-sung'un hapishaneye ikinci girişinde ortaya çıkıyor. Bu sefer gizli değil, hapishane müdürünün isteği üzerine, aslın 7 Hücre sakinlerine bir sürpriz olarak Ye-

sung, üstünde 고향떡집 (Home-cake) yazılı kolinin içinde getiriliyor. Daha kolinin ağzı açılmadan zihinsel engelli baba Ye-sung'un olduğunu söylüyor, diğer hücre sakinleri ise her gördüğü kolinin içinden Ye-sung'un çıkacağını düşünmemesi gerektiğini tembihliyorlar, gardiyanlar 고향떡집 mühürlü koliyi açıyor ve içinden Ye-sung çıkıyor.

Filmde olaylar örgüsüne yerleştirilen diğer bir ürün 돼지표 본드 (Doechipyo Bond) markalı yapıştırıcıdır. Mahkumların isteği üzerine gizli yollarla hapis haneye sokulan ürünler içerisinde yer alan yapıştırıcıyı topun içinden çıkaran çete lideri So Yang-Ho bunun kime ait olduğunu soruyor, mahkumlardan biri çok hevesle yapıştırıcıyı kendisinin istediğini söylüyor ama So Yang-Ho ürünü ona vermeyerek bu tür ürünlerin yasak olduğunu vurguluyor.

Filmde olay örgüsüne yerleştirilen ikinci marka ise Malboro'dur. Aslında olay örgüsüne yerleştirilen sigara değil, sadece marka. filmde asla markaya ait sigara kullanılmıyor, ama Malboro paketi hücre sakini Man-Bum'un gardiyanları gizli gözetlemek için kapıdan uzattığı aynanın arka tarafına yapıştırılmıştır.



Şekil 10: *Miracle in Cell No 7* Filminin 39:17'inci Dakikasında Malboro Yerleştirilmesi

Bu da aynanın her ortaya çıkmasında markanın, olay örgüsüne yerleşmesine neden olmuştur. Ye-sung’u gardiyanlardan gizlemek için bu ayna kullanılıyordu mesela. Bir sahnede ise Man-Bum etrafı ayna ile gözetlerken, Ye-sung arkadaşı için “sadece en güvendiğim kişi” diye bahsediyor ve bunun üzerine de Man-Bum Malboro paketinin yapıştırılı olduğu aynaya bakarak “ Sen de benim için en güvenilir şeysin” diye ekliyor.

Sonuç olarak filmin olaylar örgüsüne yerleştirilen 5 ürün vardır ki, bu da toplam yerleştirmelerin %35.7’ne tekabül ediyor.

Marka adı	Marka Menşei	Görsel	Logo	Yazı	İşitsel	Oly. Örg. Yerleştirme	Oyuncunun Kullanması	Toplam Tekrar	Toplam Süre
LG	G.Kore	E (14)	E (4)	E (4)	H	E (2)	E (2)	14	4 dk 3 sn.
교보생명 Kyubo Sengmyoung	G.Kore	E (5)	H	E (5)	H	H	E (5)	5	43 sn
이화여자 대학교 (Ewha Universitesi)	G.Kore	E (1)	H	E (1)	H	H	E (1)	1	25 sn
서울우유 Seoul Uyu	G.Kore	E (3)	E (3)	E (3)	H	E (2)	E (2)	3	18 sn
Nike	A.B.D.	E (1)	E (1)	H	H	H	E (1)	1	18 sn
La Mer	A.B.D.	E (4)	E (4)	E (4)	H	H	H	4	17 sn
초코파이 (Choko Pie)	G.Kore	E (2)	E (2)	E (2)	H	H	E (2)	2	12 sn
고향떡집 (Home-cake)	G.Kore	E (1)	H	E (1)	H	E (1)	E (1)	1	10 sn
Pepsi	A.B.D.	E (1)	E (1)	E (1)	H	H	H	1	9 sn
Malboro	A.B.D.	E (3)	E (3)	E (3)	H	E (3)	E (3)	3	8 sn
Canon	Japonya	E (1)	E (1)	H	H	H	E (1)	1	3 sn
Kia	G.Kore	E (1)	E (1)	E (1)	H	H	H	1	3 sn

Vaseline	Hollanda/ İngiltere	E (1)	H	H	E (1)	H	E (1)	1	2 sn
돼지표 본드 (Doechipyo Bond)	G.Kore	E (1)	E (1)	E (1)	H	E (1)	E (1)	1	2 sn

Tablo 3: *Miracle in Cell No 7* Filminde Ürün Yerleştirme Yapan Markalar ve Ürün Yerleştirme Uygulamalarının Özellikleri.

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

Marka Menşei: Filmde yapılan yerleştirmelerden 8 marka (*LG*, *교보생명* (Kyubo Sengmyoung), Ewha Üniversitesi, *서울우유* (Seoul Uyu), *초코파이* (Choko Pie), *고향떡집* (Home-cake), *Kia* ve *돼지표 본드* (Doechipyo Bond)) Kore menşelidir, geriye kalan yerleştirmelerden dördü ABD (Pepsi, La Mer, Nike ve Malboro), biri Hollanda/İngiltere (Vaseline, marka Unilever grubuna aittir ve bu grup da hem İngiltere, hem de Hollanda menşeli olarak gösteriliyor (<http://en.wikipedia.org/wiki/Unilever>, 29.09.2014)), biri ise (Canon) Japonya menşelidir. Toplamda sekiz G.Kore menşeli ürünün yerleştirmesi yapılmıştır ki, bu da toplam yerleştirmelerin %57.2'ne beraberdir.

Ürünün Oyuncu Tarafından Kullanımı: Filmde yerleştirmesi yapılan markalardan LG, *교보생명* (Kyubo Sengmyoung), *이화여자대학교* (Ewha Üniversitesi), *서울우유* (Seoul Uyu), Nike, *초코파이* (Choko Pie), *고향떡집* (Home-cake), Malboro, Canon, Vaseline ve *돼지표 본드* (Doechipyo Bond) oyuncular tarafından kullanılan ürünler olmuşlardır, La Mer, Pepsi ve Kia ise yapılan yerleştirmeler zamanı oyuncular tarafından kullanılmamışlardır. Toplamda 11 marka ürünleri oyuncular tarafından kullanılmış, bu da toplam yerleştirmelerin %78.6'na tekabül etmektedir.

Ürün kategorileri: Filmde *Yiyecek/içecek* ana kategorisinin Alkolsüz İçecekler alt kategorisine ait Pepsi; Yağlı yiyecekler/ Süt ürünleri'ne ait *서울우유* (Seoul Uyu) ve

고향떡집 (Home-cake); Şekerleme/abur cubur alt kategorisine ait ise 초코파이 (Choko Pie) yerleştirmesi yapılmıştır.

İletişim/Teknoloji kategorisine ait Cep Telefonu ve Televizyon/Radyo/Müzik ve Film seti alt kategorilerine ait LG markalı cep telefonu ve tv yerleştirilmiştir. Fotoğraf makinesi ve kamera alt kategorisine ait ise Canon markalı fotoğraf makineleri yerleştirilmiştir.

Ulaşım/ Taşımacılık araçları kategorisine ait Otomobil/kamyonet/motosiklet/skuter/bisiklet ait Kia yerleştirmesi yapılmıştır.

Giyim/Moda Ürünleri kategorisinin Ayakkabı/çanta/cüzdan/bavul alt kategorisine ait Nike yerleştirmesi yapılmıştır.

Kişisel bakım ve Kimyasal ürünler kategorisinin İtiryat grubu ürünler (Kozmetik, Parfüm, Kremler, Şampuan, Prezervatif, Pamuk, Diş ipi, Yara Bandı vs.) ait La mer şampuanı ve Vaseline, Kimyasal Ürünler alt kategorisine ait ise 돼지표 본드 (Doechipyo Bond) markalı yapıştırıcı yerleştirmesi yapılmıştır.

Hizmet ve Eğitim sektörü ana kategorisinin Üniversiteler/kolejler/liseler ait Ewha Womans University; Sigorta şirketleri kategorisine ait ise 교보생명 (Kyubo Sengmyoung) yerleştirmesi yapılmıştır.

Yerleştirmesi Etik açıdan sakıncalı ürünler kategorisinin Tütün ürünleri alt kategorisine ait Marlboro yerleştirmesi yapılmıştır. Filmde sigara markasına ve ürünlerine rastlanmıştır ama oyuncular sigara kullanırken görüntülenmemişlerdir.

Sonuç olarak filmde yapılan toplam yerleştirmelerin %28.6'sı Yiyecek/İçecek; %14.2'si İletişim/Teknoloji; %7.2'i Ulaşım/Taşımacılık araçları; %7.2'i Giyim/Moda Ürünleri; %21.4'ü Kişisel bakım ve Kimyasal ürünler; %14.2'si Hizmet ve Eğitim sektörü ve nihayet %7.2'i de Etik açıdan yerleştirilmesi sakıncalı ürünler kategorisinden yapılmıştır. Diğer kategorilerin filmde yerleştirilme payı ise %0'dır.

4.5.1.4. Masquerade (Gwanghe- Kral olan Adam)

4.5.1.4.1. Masquerade Filminin Künyesi ve Özeti

Vizyon Tarihi: 13 Eylül 2012

Süre: 2 s. 11 dk.

Tür: Tarihi, Dram

Filmin Menşei: Güney Kore

Yapımcı: Im Sang-Jin, Won-dong Yeon, Kim Ho-seong, Mikey Lee

Yapımcı Firma: CJ Entertainment

Yönetmen: Choo Chang-min

Senaryo: Hwang Jo-yoo

Oyuncular: Lee Byeong-Heon, Ryoo Seung-yong, Han Hyo-joo, Jang Gwang, Kim In-kwon, Sim Eun-kyeong ([http://en.wikipedia.org/wiki/Masquerade_\(2012_film\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Masquerade_(2012_film)), 21.09.2014; <http://www.imdb.com/title/tt2290840/>, 21.09.2014).

Filmin Özeti: Kore Joseon Hanedanlığı'nın 15. Hükümdarı Kral Gwang-hee danışmanı Heo Gyun'a suikast girişimini önlemek için kendisine benzer birini bulmasını ister. Heo Gyun krala çok benzeyen ve bir acrobat olan Ha-sun'u bulur. Korkulan olur ve Gwang-hee zehirlenir. Heo Gyun Ha-sun'a kral iyileşene kadar kral rolü yapmayı teklif eder (<http://hilaltimur.blogspot.com/2013/11/masquerade-son-yllarn-en-iyi-kore.html>, 21.09.2014).

4.5.1.4.2. Masquerade Filminin Ürün Yerleştirme Açısından İncelenmesi

Filmde olaylar 16 yüzyıl Jeson Hanedanlığında geçiyor ve Hanedanlığın 15. Kralı Gwanghe'nin hayatı canlandırılmıştır. Tarihi bir hikayesi olan filmde hiçbir ürün yerleştirmesi yapılmamıştır. Film sürecinde olaylar daha çok Seul'da yerleşen Changdeok Sarayında geçiyor. Filmin çekim mekanları daha çok tarihi Kore sarayları ve evleridir. Bu mekanlar, ürün yerleştirme açısından ele alınmamıştır. Bunun yanı sıra film sürecinde Kore tarihi, mutfağı, kültürü, gelenekleri, müzikleri ve giyimleri yansıtılmıştır, her ne kadar ürün

yerleştirme açısından bunlar listelenmese de şüphesiz ki, filmi izleyen seyircide tüm bunların bir parçası olma ve her şeyi kendi gözleri ile görme isteği yaratıyor. Sonuç olarak film, mekan ve tarih yerleştirme açısından çok başarılı olmuştur.

4.5.1.5. The King and The Clown (왕의 남자 - Kral ve Soytrarı)

4.5.1.5.1. The King and The Clown Filminin Künyesi ve Özeti

Vizyon Tarihi: 29 Aralık 2005 (G. Kore)

Süre: 1 s. 59 dk

Tür: Dram, Tarihi

Filmin Menşei: Güney Kore

Yapımcı: Jeong Jin-wan ve Lee jun-Ik

Yapımcı Firma: Cineworld, Eagle Pictures

Yönetmen: Lee jun-Ik

Senaryo: Choi Seok-hwan ve Tae-woong Kim

Oyuncular: Lee Jun Ki, Jeong Jin Yeong, Kang Seong Yeon, Gam Woo Seong
(<http://www.imdb.com/title/tt0492835/>, 22.09.2014;
http://en.wikipedia.org/wiki/King_and_the_Clown, 22.09.2014)

Filmin Özeti: Kore tarihinden gerçek kişilerin ele alındığı bir dönem dramı. Kendisiyle alay eden kadınsı kraliyet soytarısına âşık olan acımasız kralın bu hayranlığı, en gözde cariyesinin kendisine derin öfke ve kıskançlık duymasına yol açmıştır. Gösterilerinde genellikle kadın rollerini canlandıran soytarı, aynı zamanda bir erkek soytarıyla da yoğun bir duygusal ilişki içerisindedir. Tüm bunlara rağmen film bu aşk üçgenini değil, kader, güç ve sınıflar arasındaki mücadele ile özgür bir ruha sahip olma temalarını işlemektedir. (<http://www.korea-fans.com/forum/konu-the-king-and-the-clown-50773-51032-45224-51088-2005.html>, 22.09.2014).

4.5.1.5.2. The King and The Clown Filminin Ürün Yerleştirme Açısından İncelenmesi

2006 yılında Oscar Ödüllerinde En iyi Yabancı Film kategorisinde G. Kore'nin adaylığını üstlenen film, tarihi gerçekliklere dayanıyor ve bir dönem dramıdır. 1500'lü yıllarda geçen hikayesi ile tarihi film özelliğini taşıyor ve hiçbir ürün yerleştirmesi yapılmamıştır.

4.5.1.6. Tae Guk Gi (The Brotherhood of War)

4.5.1.6.1. Tae Guk Gi (The Brotherhood of War) Filminin Künyesi ve Özeti

Vizyon Tarihi: 6 Şubat 2004 (G.Kore)

Süre : 2 sa. 28 dk

Tür: Aksiyon, Dram, Savaş

Filmin Menşei: Güney Kore

Yapımcı: Lee Seong-hun

Yapımcı Firma: Showbox

Yönetmen: Kang Je-gyu

Senaryo: Kang Je-gyu, Han Ji-hun, Kim Sang-don

Oyuncular: Jang Dong-gun, Won Bin, Lee Eun Ji, Hyeong-jin Kong
(<http://www.imdb.com/title/tt0386064/>, 28.09.2014;
[http://en.wikipedia.org/wiki/Taegukgi_\(film\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Taegukgi_(film)), 28.09.2014).

Filmin Özeti: Kore Savaşı'ndan yıllar sonra, savaş alanında yapılan bir kazı Jin Tae Lee'yi geçmişe götürür. Kazıdan çıkan bazı eşyalarla savaş sırasında kaybolan ağabeyinden bir ize ulaşabileceğini uman Jin Tae sayesinde 1950-53 yıllarında iki ülke arasında patlak veren savaşa tanık oluruz. Savaş çıkmadan önce üniversite öğrencisi olan Jin Tae Lee, ağabeyi ile ayakkabı tamirciliği yapmaktadır. Her şey normal giderken Kuzey Kore ve Güney Kore arasında savaş çanları çalar. Aile göç etmek durumunda kalır fakat iki kardeş

yolculukları esnasında askere alınırlar. Ağabey Jin Seok'un hayattaki tek bir amacı artık savaştan sağ salim ve zaferle çıkarak ailesinin yanına dönmektir... (<http://www.beyazperde.com/filmler/film-59615/>, 28.09.2014)

4.5.1.6.2. Tae Guk Gi Filminin Ürün Yerleştirme Açısından İncelenmesi

Filme Yerleştirme Yapan Markalar, Yerleştirme Süresi ve Tekrar Sayısı

Filmde en uzun yerleştirme Hersey's markasına aittir, marka ismi ve ürünü ayrı ayrı olmakla iki kez yerleştirilmiş ve bu toplamda 20 saniye sürmüştür. Filmde en uzun yerleştirmesi yapılan 2. marka LG'dir, bir kez görüntülenmiş, bu 9 saniye sürmüştür. Bu listede 3. isim Birleşik Milletler Örgütü'ne aittir, hem sözel hem görsel yerleştirmesi yapılmış, toplada 7 saniye sürmüştür. En uzun yerleştirmesi yapılan 4. marka Donkin' Donuts'tır. Filmin ilk sahnesinde bir kez görüntülenen Donkin' Donuts markalı ürünlerin yerleştirmesi 6 saniye sürmüştür. Bu listede en son sıra, 5 saniye süren 1 yerleştirme ile IBM'e aittir. Toplamda filmde 5 markalı ürüne rastlanmış ve bu ürünlerin toplam yerleştirme süresi 47 saniyedir.

4.5.1.6.2.1. Filmde Ürün Yerleştirme Yapan Markaların Ürün Yerleştirme Stratejileri

Görsel Olarak Filmde Yer Alan Markalar: Filmde sadece görsel olarak yer alan markalardan ilki LG'dir. Filmin en başında savaş bölgesinde araştırma yapan tarihçiler elde ettikleri delillerin değerlendirilmesi ve bulunan kalıntıların kimlere ait olduğunu araştırmak için LG markalı dizüstü bilgisayarlar kullanıyorlar. Bilgisayarların üstünde LG logosunun yanında IBM logosu da görünüyor ve bilgisayarların bu sistemle çalıştığı gösteriliyor.



Şekil 11: *Tae Guk Gi* Filminin 03:10'uncu Dakikasında LG ve IBM yerleştrimesi

Sadece görsel yerleştrimesi yapılan diğer marka ise Donkin' Donuts'tır. Yine aynı sahnede, tarihçilerinin masasının üzerinde markaya ait donut paketleri ve üstünde marka logoları bulunan plastik bardaklar görünüyor.

Sözlü Olarak Filmde Yer Alan Markalar: Filmde olay örgüsüne yerleştrilmeden sadece sözel olarak yerleştrilen markaya rastlanmamıştır.

Hem Görsel Hem Sözel Olarak Yer Alan Markalar: Filmde hem görsel hem işitsel olarak yapılan tek yerleştrime Birleşik Milletler Örgütüne aittir. Filmde Jia-tek kahramanlık ödülü alırken masanın üzerinde Kore bayrağı ile beraber BM logolu bayrak duruyor, aynı zamanda askerlerin dinlediği bir radyo haberinde örgütün ismi işitsel olarak geçiyor.

Olay Örgüsüne Yerleştrilen Markalar: Filmde olay örgüsüne yerleştrilen tek ürün Hersey's markalı çikolatadır. Savaşta ilk madalyasını alan Ji-tae arkadaşlarına bir torba dolusu yiyecek getiriyor, ama Hershey's markalı çikolatayı ayrıca cebinde koruyarak kardeşi Jin-Seok'a getiriyor ve cebinden çıkarıp "Bundan ister misin? Sen bana dememiş miydin kocaman bir çikolata istiyorum diye? Bunu buraya koyalım, eğer daha fazlasını istersen ağabeyin senin için istediğin kadar çikolata alabilir" diyerek çikolatayı kardeşinin cebine yerleştriyor. Savaşın getirdiği yoksullukla uzun süre yiyecek bir şey bulamayan askerler için çikolata kavramının ne denli önemli olduğu vurgulanıyor ve bu noktada Hershey's ortaya çıkıyor.



Şekil 12: Tae Guk Gi Filminin 59:29'uncu Dakikasında Hersey's Yerleştirilmesi

Hershey's ismine son sahnede Jin-Seok annesinin yanına döndükten sonra sokakta çocuklarla oynarken mağazanın üstünde rastlanıyor, bu yolla da marka ne kadar köklü olduğunu bir daha vurgulamıştır.

Marka adı	Marka Menşei	Görsel	Logo	Yazı	İşitsel	Oly. Örg. Yerleştirme	Oyuncunun Kullanması	Toplam Tekrar	Toplam Süre
Hersey's	A.B.D.	E (2)	E(2)	E(2)	H	E (1)	E (1)	2	20 sn
LG	G.Kore	E (1)	E(1)	E(1)	H	H	E (1)	1	9 sn
U.N (Birleşik Devletler)	İsviçre	E (1)	E(1)	H	E (1)	H	H	2	7 sn
Dunkin Donuts	A.B.D.	E (1)	E(1)	E(1)	H	H	E (1)	1	6 sn
IBM	A.B.D.	E (1)	E(1)	E(1)	H	H	E (1)	1	5 sn

Tablo 4: Tae Guk Gi Filminde Ürün Yerleştirme Yapan Markalar ve Ürün Yerleştirme Uygulamalarının Özellikleri.

4.5.1.6.2.2. Yerleştirilen Markaların Menşei, Ürünlerin Oyuncular Tarafından Kullanılması ve Ürün Kategorilerinin İncelenmesi

Marka Menşei: Filmde yerleştirmesi yapılan ürünlerden sadece biri (LG) G. Kore menşelidir. Geriye kalan 3 ürün ABD (Hersey's, Donkin'Donuts ve IBM) ve bir İsviçre (merkezi karargahı Cenevre'de olması gerekçesi ile Birleşik Milletler) menşeli marka yerleştirmesi yapılmıştır. 5 yerleştirmeden sadece biri G.Kore menşelidir, bu da toplam yerleştirmelerin %20'ne tekabül etmektedir.

Ürünün Oyuncu Tarafından Kullanımı: Filmde yerleştirmesi yapılan ürünlerden, BM dışında hepsi oyuncular tarafından kullanılıyor. Hersey's markalı çikolata, IBM sistemi ile çalışan LG markalı bilgisayar ve Donkin' Donuts markalı alkolsüz içecekler oyuncular tarafından kullanılırken görüntüleniyor, yan, toplamda yapılan 5 yerleştirmeden dördü oyuncular tarafından kullanılıyor, bu da toplam yerleştirmelerin %80'ne tekabül ediyor.

Ürün kategorileri: Filmde *Yiyecek/içecek kategorisinden* Şekerleme/abur cubur alt kategorisine ait The Hershey Company grubuna ait Hershey's markalı çikolatanın ve Donkin' Donuts markalı donutların yerleştirmesi yapılmıştır.

İkinci ana kategori olan *İletişim/Teknoloji'nin* Bilgisayar/Laptop/Tablet ve bu ürün sınıfı ile ilgili aygıtlar (monitor, klavye, fare vs.) alt kategorisine ait LG dizüstü bilgisayarı ve Bilgisayar işletim sistemi ve yazılım kategorisine ait dünyanın en büyük bilişim teknoloji şirketi olan IBM (İnternational Business Machines; Uluslararası İş Makineleri) yerleştirmesi yapılmıştır.

Son olarak *Hizmet ve Eğitim sektörü* kategorisine ait Kar amacı gütmeyen kurum ve kuruluşlar alt kategorisine ait Birleşik Milletler yerleştirmesi yapılmıştır.

Sonuç olarak, yapılan yerleştirmelerin %40'ı Yiyecek/İçecek, %40'ı İletişim ve Teknoloji, %20'si ise *Hizmet ve Eğitim sektörü* kategorisine aittir. Diğer kategorilerin filmde yerleştirilme payı ise %0'dır.

4.5.1.7. Tidal Wave (해운대- Tsunamiden Kaçış)

4.5.1.7.1. Tidal Wave (Tsunamiden Kaçış) Künyesi ve Özeti

Vizyon Tarihi: 22 Temmuz 2009 (G. Kore)

Süre: 2 s.

Tür: Bilim Kurgu, Aksiyon, Dram

Filmin Menşei: G. Kore

Yapımcı: Doosaboo Film ve CJ Entertainment

Yapımcı Firma: Doosaboo Film ve CJ Entertainment

Yönetmen: Youn Jk

Senaryo: Je-gyun Yun

Oyuncular: Sol Kyung-Gu, Ha Ji-won, Park Joong-Hoon, Uhm Jung-Hwa, Lee Min-ki, Gang Ye-Won, Kim Yoo-jung ([http://en.wikipedia.org/wiki/Tidal_Wave_\(film\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Tidal_Wave_(film)), 14.10.2014; <http://www.imdb.com/title/tt1153040/>, 14.10.2014).

Filmin Özeti: Haneundae, Kore yarımadasının güney doğusunda bulunan Busan şehrine bağlı Doğu Denizi sahil şeridinin en uğrak noktalarından biri olmakla beraber plajları her yıl 1 milyon ziyaretçiyi kendine çekmektedir. Jeolog ve tsunami araştırmalarında uzman Kim Hwi, Doğu Denizi'nden 2004 yılında Hint Okyanusu'nda oluşan tsunamiye benzer faaliyet sinyalleri geldiğini fark eder. Uyarılarına rağmen, Afet Önleme Dairesi bunun Kore'yi hedef almadığını ve zarar vermeyeceğini ileri sürer.

Kore yarımadasına doğru ilerleyen mega tsunamiyi keşfettiğinde ise, çabucak Haeundae'ye doğru hareket eder. Tatilciler ve Busan sakinleri sıcak yaz güneşinin tadını çıkarırken tsunami Haeundae'ye doğru saatte 800 km hızla gelmektedir (<http://www.sinemalar.com/film/32212/haeundae>, 14.10.2014).

4.5.1.7.2. Tidal Wave Filminin Ürün Yerleştirme Açısından İncelenmesi

Filme Yerleştirme Yapan Markalar, Yerleştirme Süresi ve Tekrar Sayısı

Filmde en uzun yerleştirilen marka toplamda 9 dk. 12 sn. süren 14 görsel yerleştirme ile C1-시원 olmuştur. Listenin 2. ismi 4 dk. 1 sn. süren 19 görsel yerleştirme ile LG olmuştur. Frankie Morello 3 dk. 14 sn. süren 1 görsel yerleştirme ile listenin 3. ismidir. Toplamda 2 dk. 3 sn. süren 5 görsel yerleştirmeye sahip Daewoo listenin 4. ismi. Listenin 5 ve 6. isimleri toplamda 1 dk. 27 sn. yerleştirmeye sahip 1 görsel yerleştirme ile Arkansas Northwestern College ve 6 görsel yerleştirme ile Timex Watch olmuştur. 50 sn. süren 1 görsel yerleştirme ile TG Computers listenin 7. ismi olmuştur. Listenin 8. ismi 48 sn. süren 4 görsel yerleştirme ile Hite biralari olmuştur. Toplamda 45 sn. süren 6 görsel yerleştirmeye sahip Hyundai listenin 9. ismi olmuştur. Listenin 10. ismi 37 sn. süren 3 görsel yerleştirme ile Audi'dir. 33 sn. süren 1 görsel yerleştirmeye sahip Sky Mobile listenin 11. ismidir. Listenin 12. ismi toplamda 33 sn. süren 3 görsel yerleştirmeye sahip 스파클 (Sparkle) olmuştur. 31 sn. süren 3 görsel yerleştirmeye sahip Coca- Cola listenin 13.'sü, 30 sn. süren 3 görsel yerleştirmeye sahip Mc Donalds ise listenin 14. ismi olmuştur. Listenin 15. sırası 27 sn. süren 1 görsel yerleştirmeye sahip 롯데손해보험 (Lotte Insurance) sigorta şirketine aittir. 26 sn. süren 2 görsel yerleştirme yapan 야쿠르트 (Yakult) listenin 16. ismi olmuştur. Toplamda 23 sn. süren 4 görsel yerleştirmeye sahip Samsung listenin 17. ismi olmuştur. Listenin 18. sırası toplamda 16 sn. süren 4 görsel yerleştirmeye sahip Pocari Sweat'e aittir. Toplamda 16 sn. süren 3 görsel yerleştirmeye sahip Bohem Cigar listenin 19. ismi olmuştur. Listenin 20. ismi 15 sn. süren 1 görsel yerleştirmeye sahip MBC televizyon kanalı olmuştur. 14 sn. süren 1 görsel yerleştirmeye sahip 롯데카드 (Lotte Card) ise listenin 21. ismi. KBS 1 tv kanalı ve CJ Lion Nutrition markalarının her biri filmde 13 sn. süren 1 görsel yerleştirme yapmış, böylece listenin 22 ve 23. sıralarını paylaşmışlardır. Listenin 24. ismi 9 sn. süren 1 görsel yerleştirme ile Adidas olmuştur. 8 sn. süren 1 görsel yerleştirmeye sahip Lexus ise listenin 25. sırasında. Listenin 26. ismi 6 sn. süren 1 sözel yerleştirmeye sahip Ewha Womans University

(이화여자대학교) olmuştur. 2 görsel yerleştirmeye sahip Renault Samsung Motors ve 1 görsel yerleştirmeye sahip BMW markalarının her biri filmde 5 sn. görüntülenerek en uzun yerleştirmesi yapılan 27 ve 28. isimler olmuşturlardır. Listenin 29. sırası 4 sn. süren 2 sözel yerleştirmeye sahip 뽀롱뽀롱 뽀로로 (Pororo the Little Penguin) çizgi filmine ait olmuştur. Her biri 3 sn. süren 1 görsel yerleştirmeye sahip Hermes, YangMing Marine Transport Corp., Ssangyang, 비타그란 비타민 C (Piddakıran Vitamin C) ve 밴드닥터 플러스 (Pendidakdo Pilros) markaları listenin 30, 31, 32, 33 ve 34. sıralarını paylaşmışlardır. Filmde en kısa yerleştirilen markalar ise her biri 2 sn. süren 1 görsel yerleştirmeye sahip Kia, Matrix, Mercedes Benz, Korea Train Express (KTX) ve Lotteria olmuştur, markalar listenin son 5 sırasında, yani 35, 36, 37, 38 ve 39. sıralarında yerleştirilmişlerdir.

Sonuç olarak, filmde 39 gerçek marka teyit edilmiş, bu markaların toplam yerleştirilme süresi ise 30 dk. 9 sn. olmuştur.

4.5.1.7.2.1. Filmde Ürün Yerleştirme Yapan Markaların Ürün Yerleştirme Stratejileri

Görsel Olarak Filmde Yer Alan Markalar: Filmde olay örgüsüne dahil edilmeden sadece görsel olarak yerleştirilen ilk marka LG. Hem şehir merkezindeki büyük ekran, hem Man-sik'in annesinin evinde olan televizyon, hem polis karakolunda ve deprem araştırma merkezindeki bazı bilgisayarlar, hem de karakterlerden bazılarının sahip olduğu Cyon model cep telefonları LG markalı olmuştur.

Filmde görsel olarak yerleştirilen diğer marka Frankie Morello olmuştur, Man-sik markaya ait tişörtle görüntülenmiştir. Arkansas Northwestern College logolu tişört ise Hyeong-Sik'in üzerinde görünüyor. Filmde yerleştirilen diğer markalı tişört Adidas markalı olmuştur, tişört polis merkezinde Man-sik ve Dong-Chun'u ayırmaya çalışan vatandaşların birinin üzerinde görüntülenmiştir. Polis merkezindeki bilgisayarlardan bazıları ise TG Computers markalıdır.

Man-sik'in restoranında televizyon Daewoo markalıdır, Dong-chun ise markaya ait kamyonetin sahibidir. Filmde yer alan diğer otomobil markalarından Kia, Renault Samsung Motors, Mercedes Benz ve Ssangyang markalı araçlar sadece tsunami zamanı sokaklarda görüntülenmiştir, sokakta geçen koşturmalar zamanı hem de Matrix filmi posterleri ekrana yansımıştır. Tsunami zamanı kaza yapan yük gemisinden köprüye düşen kargo kutularından biri Ying Ming Marine Transport Corp. şirketine ait olmuştur.

Audi markalı araba Man-sik'in amcasının makam aracı olmuştur. Polis ekiplerinin kullandığı araba Hyundai, motosiklet ise BMW markalı olmuştur. Diğer otomobil markası Lexus'un marka logosu ise plajdaki şezlongların üstünde görüntülenmiştir. Filmde sadece şezlongların üzerinde görüntülenen markalar Lotteria, Coca cola, Mc Donalds ve Sky Mobile olmuştur.

Filmde beysbol maçı sırasında stadyum reklamlarında ve sporcuların şapkaları üzerinde 롯데손해보험 (Lotte Insurance) ve 롯데카드 (Lotte Card) yerleştirmesi yapılmıştır. Maçı MBC Espri televizyon kanalının çalışanları yorumluyorlar. Filmde yer alan diğer televizyon kanalı KBS 1 ise ilk gerçekleşen ve Yeon-hee'nin babasını kaybetmesi ile sonuçlanan tsunami ile ilgili haber yayımlarken görüntülenmiştir, sokakta bu haberi izleyenlerin arkasında Korea Train Express (KTX) reklamları görüntülenmiştir, bazı idarelerde bu haberin Samsung markalı televizyondan izlendiği yansıtılmıştır, Samsung'a ait Anycaal markalı cep telefonu ise Hee-mi tarafından kullanılmıştır. Hee- Mi'nin Seul'dan gelen erkek arkadaşının belinde Hermes markalı kemer görüntülenmiştir.

Man-sik'in baş ağrısı için çekmecedeki dolap aradığı sırada 비타그란 비타민 C (Piddakıran Vitamin C) ve 밴드닥터 플러스 (Pendidakdo Pilros) yerleştirmesi yapılmıştır. Man-sik, Yeon-hee'ye yardım için restoranına aldığı yeni kap kacağı 야쿠르트 (Yakult) kutularında getiriyor.

Filmde yerleştirilen sulardan Pocari Sweat iş yerinde iken Yeong-sik tarafından kullanırken görüntüleniyor, ayrıca film sürecinde marka isminin ve logosunun basılı olduğu

şezlonglar ve havlular da görüntülenmiştir. Filmde yer alan diğer su markası 스파클 (Sparkle) ise depren araştırma merkezindeki toplantılar zamanı masaların üzerinde görüntülenmiştir.

Sonuç olarak filmde sadece görsel olarak yerleştirilen marka sayısı 32’dir, bu da yapılan toplam yerleştirmelerin %80’ni oranındadır.

Sözlü Olarak Filmde Yer Alan Markalar: Filmde sözel olarak ismi geçen tek ürün “Poporo” çizgi filmi olmuştur. Dong-Chun (Kim In-Kwon) Man-sik’in oğluna dilencilik yaptırmak isterken ondan herhangi bir şarkı söylemesini istiyor, hiçbir şarkı bilmediğini söyleyen çocuğa her hangi bir şey söyle o zaman diyor, bunun üzerine de çocuk “Pororo”nun şarkısını söyleyebileceğini söylüyor, dilencilik sırasında “뽀롱뽀롱 뽀로로- Pororo the Little Penguin” çizgi filminden şarkı söylüyor. Böylece filmde sözel olarak yerleştirilen 1 marka vardır, bu da yapılan toplam yerleştirmelerin %2.6’sı oranındadır.

Hem Görsel Hem Sözel Olarak Yer Alan Markalar: Filmde olaylar örgüsüne yerleştirilmeden hem görsel hem sözel olarak yerleştirilen markaya rastlanmamıştır.

Olay Örgüsüne Yerleştirilen Markalar: Filmde olay örgüsüne yerleştirilen ilk marka C1 –시원 sojularıdır. Ürün ilk olarak Man-sik ve Yeon-hee’nin beyzbol maçı izlemeye gittikleri sırada yerleştiriliyor. Stadyumda soju içen Man-sik daha sonra aşırı sarhoş oluyor ve genelde çok sakin karaktere sahip iken orada oyunculara laf atıyor, bunun üzerine oyunculardan biri ile Man-sik arasında tartışma çıkıyor ve arkadaşları Man-sik’i zorla olay yerinden uzaklaştırıyorlar. Daha sonra Yeon-hee’nin ona üstü kapalı şekilde aşkını itiraf etmesi üzerine onunla açık açık nasıl konuşacağını düşünen Man-sik, o an C1 sojusunun üzerinde Haendae’de markanın gerçekleştireceği havai fişek gösterisinin reklamını görüyor. Daha sonra bir Yeon-hee’yi havai fişek gösterilerinin olacağı saatte bir gemiye davet ederek fişeklerin patlamaya başladığı an evlenme teklif ediyor.

Filmin olay örgüsüne yerleştirilen Ewha Womans University ise filmde sözel olarak yer almıştır. Seul’dan gelen Hyeong-Sik’e (Lee Min-Ki) aşık olan Hee-Mi (Gang Ye-Won) bu

üniversitesinin tiyatro bölümünde öğrencidir. Eğitimsiz biri olan ve Haeundae’de can kurtaran olarak çalışan Hyeong-sik ağabeyi Min-sik’e Seul’den gelen ve orda prestijli bir üniversitenin öğrencisi olan bir kızın sevmenin ne derece mantıklı olacağını soruyor.

Filmin olay örgüsüne yerleştirilen Yerleştirmesi etik açıdan sakıncalı ürünler kategorisine ait diğer marka ise Bohem Cigar sigaralarıdır. Markaya ait ürünün ilk görüntülenmesi sırasında Hee-mi sigarasını yakmak için çakmakla yakmak isterken çakmak alev alıyor ve yatın ucunda duran Hee-mi dengesini kaybederek denize düşürür. İkinci kez ise Dong-Chun birinci Tsunami dalgasından sonra köprüde sigara içmek ister, çoğu zaten ıslak olan sigaraları yakamayan Dong-Chun yanmaya devam eden çakmağı arkasına doğru fırlatıyor ve bir tankerden sızan petrol alevlenerek köprünün yarısının yıkılmasına neden olan patlama gerçekleşiyor. Filmin olay örgüsüne dahil edilen başka bir alkollü içecek ise markası Hite’tır. Film içerisinde birkaç defa görüntülenen biralar Hyeong-Sik ve Hee-Mi’nin birlikte havai fişekleri izlediği sahnede olay örgüsüne dahil ediliyor. Hee-Mi’nin telefonda o akşam eve dönmeyeceğini söylemesi üzerine Hyeong-Sik birayı yutkunamaz, boğazından geçmeyen bira etrafa dağılır, bunu gören Hee-Mi “Ne oldu? Benimle yatma fikri seni heyecanlandırdı mı? Salaksın sen, merak etme birazdan giderim” diyor. Bunun üzerine Hyeong-Sik de hiçbir şey olmamış gibi “Ahh ben de öyle tahmin etmiştim zaten” diyor.



Şekil 13: *Tidal Wave* Filminin 30:40’ıncı Dakikasında Hite Yerleştirmesi

Filmin olay örgüsüne dahil edilen diğer marka ise Timex Watch. Markaya ait saati Hyeong-Sik'in kolunda gören Hee-mi ona bu saat ile kendi pahalı saati ile değişmeyi teklif ediyor, can kurtarma zamanı bu saate ihtiyacı olduğunu söyleyen Hyeong-Sik teklifi kabul etmiyor. Daha sonra Hee-mi'ye hisslerini bildirmek için saati bir hediye paketine koyarak ona götürmeye hazırlanan Hyeong-sik, Hee-mi'nin Seul'deki arkadaşları tarafından tartaklanarak kızıdan uzak durması tembih ediliyor. Tsunaminin gerçekleştiği anlarda denizin ortasında mahsur kalan Hee-mi ve arkadaşını kurtarma operasyonunda kendi hayatını kurban vermeye hazırlanan Hyeong-Sik, bu saati Hee-mi'nin arkadaşına vererek daha önce helikoptere çıkarılarak kurtarılmış Hee-mi'ye vermesini istiyor ve korunma halatını keserek okyanusa düşüyor. Saat, en son Tsunami'de hayatlarını kaybeden can kurtaranların anısına düzenlenen törende Hee-mi'nin elinde görüntüleniyor.



Şekil 14: *Tidal Wave* Filminin 58:46'ıncı Dakikasında Timex Watch Yerleştirilmesi

Filmin olay örgüsüne yerleştirilen sonuncu marka ise CJ Lion Nitration'dur. Önceki gece çok sarhoş olan Min-sik baş ağrısından uyuyamayınca annesine ilaçların nerde olduğunu soruyor, çekmecede sıvı baş ağrısı ilacı yerine CJ Lion markalı şampuanı alıp içen Min-sik ağzından köpükler dökülerek hastaneye götürülür.

Sonuç olarak filmde olay örgüsüne yerleştirilen marka sayısı altıdır, bu da filmde yapılan toplam yerleştirmelerin %15'ne tekabül etmektedir.

Marka adı	Marka Menşei	Görsel	Logo	Yazı	İşitsel	Oly. Örg. Yerleştirme	Oyuncunun Kullanması	Toplam Tekrar	Toplam Süre
C1 – 시원	G. Kore	E (14)	E (10)	E (1)	H	E (2)	E (7)	14	9 dk. 12 sn
LG	G. Kore	E (19)	E (6)	E (6)	H	H	E (14)	19	4 dk 1 sn
Frankie Morello	İtalya	E (1)	E (1)	E (1)	H	H	E (1)	1	3 dk 14 sn
Dewoo	G. Kore	E (5)	E (5)	E (5)	H	E (1)	E (3)	5	2 dk 3 sn
Arkansas Northwestern College	ABD	E (1)	E (1)	E (1)	H	H	E (1)	1	1 dk 27 sn
Timex Watch	ABD	E (6)	E (2)	E (2)	H	E (3)	E (6)	6	1 dk 27 sn
TG Computers	G. Kore	E (1)	E (1)	E (1)	H	H	E (1)	1	50 sn
Hite	G. Kore	E (4)	E (4)	E (4)	H	E (1)	E(2)	4	48 sn
Hyundai	G. Kore	E (6)	E (6)	E(2)	H	H	E (1)	6	45 sn
Audi	Almanya	E (3)	E (3)	H	H	H	H	3	37 sn
Sky Mobile	G. Kore	E (3)	E (3)	E (3)	H	H	H	1	33 sn
스파클 (Sparkle)	G. Kore	E (3)	E (2)	E (2)	H	H	H	3	32 sn
Coca Cola	ABD	E (3)	E (3)	E (3)	H	H	H	3	31 sn
Mc Donalds	ABD	E (3)	E (3)	E (3)	H	H	H	3	30 sn
롯데손해보험 (Lotte Insurance)	G. Kore	E (1)	E (1)	E (1)	H	H	H	1	27 sn
야쿠르트 (Yakult)	G. Kore	E (1)	E (1)	E (1)	H	H	H	2	26 sn
Samsung	G. Kore	E (4)	E (3)	E (3)	H	H	E (3)	4	23 sn
Pocari Sweat	Japonya	E (4)	E (4)	E (4)	H	H	E (1)	4	16 sn
Bohem Cigar	G. Kore	E (3)	E (3)	E (3)	H	E (3)	E (3)	3	16 sn
MBC (Munhwa Broadcasting Company)	G. Kore	E (1)	E (1)	E (1)	H	H	E (1)	1	15 sn
롯데카드 (Lotte Card)	G. Kore	E (1)	E (1)	E (1)	H	H	H	1	14 sn

CJ Lion Nutrition	G. Kore	E (1)	E (1)	E (1)	H	E (1)	E(1)	1	13 sn
KBS 1 (Korean Broad casting System)	G. Kore	E (1)	E (1)	E (1)	H	H	H	1	13 sn
Adidas	Almanya	E (1)	E (1)	H	H	H	E (1)	1	9 sn
Lexus	Japonya	E (1)	E (1)	H	H	H	H	1	8 sn
Ewha Kadın Üniversitesi (이화여자대학교)	G. Kore	H	H	H	E (1)	H	E (1)	1	6 sn
Renault Samsung Motors	G. Kore	E (2)	E (2)	H	H	H	H	1	5 sn
BMW	Almanya	E (1)	E (1)	H	H	H	H	1	5 sn
뽀롱뽀롱 뽀로로 (Pororo the Little Penguin)	G. Kore	H	H	H	E (2)	H	E (1)	2	4 sn
Yang Ming Marine Transport Corp	Taiwan	E (1)	E (1)	H	H	H	H	1	3 sn
Ssangyang	G. Kore	E (1)	E (1)	H	H	H	H	1	3 sn
비타그란 비타민 C (Piddakiran Vitamin C)	G. Kore	E (1)	E (1)	E (1)	H	H	H	1	3 sn
Hermes	Fransa	E (1)	E (1)	E (1)	H	H	E (1)	1	3 sn
밴드닥터 플러스 (Pendidakdo Pilros)	G. Kore	E (1)	E (1)	E (1)	H	H	H	1	3 sn
Kia	G. Kore	E (1)	E (1)	H	H	H	H	1	2 sn
Matrix	ABD	E (1)	E (1)	H	H	H	H	1	2 sn
Mercedes Benz	Almanya	E (1)	E (1)	H	H	H	H	1	2 sn
Korea Train Express (KTX)	G. Kore	E (1)	E (1)	H	H	H	H	1	2 sn
Lotteria	G. Kore	E (1)	E (1)	H	H	H	H	1	2 sn

Tablo 5: Tidal Wave Filminde Ürün Yerleştirme Yapan Markalar, Menşeleri ve Ürün Yerleştirme Uygulamalarının Özellikleri.

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

Marka menşei: Filmde yerleştirme yapan markalardan 25'i Güney Kore (C1 – 시원, LG, TG Computers, Hite, Hyundai, Samsung, Bohem Cigar, MBC (Munhwa Broadcasting Company), Dewoo, Ewha Womans University (이화여자대학교), 뽀롱뽀롱 뽀로로 Pororo the Little Penguin, CJ Lion Nitration, Sky, 스파클 (Sparkle), 롯데손해보험 (Lotte Insurance), 야쿠르트 (Yakult), 롯데카드 (Lotte Card), KBS 1 (Korean Broadcasting System), Renault Samsung Motors, Ssangyang, 비타그란 비타민 C (Piddakiran Vitamin C), Lotteria, 밴드닥터 플러스 (Pendidakdo Pilros), Kia ve Korea Train Express (KTX)) menşeyine sahiptir. Geriye kalan markalardan beşi ABD (Arkansas Northwestern College, Timex Watch, Matrix ve Coca cola, Mc Donald's), dördü Almanya (Audi, Adidas, BMW ve Mercedes Benz), ikisi Japonya (Pocari Sweat ve Lexus), biri Fransa (Hermes), bir İtalya (Frankie Morello) ve nihayet biri de Tayvan (YangMing Marine Transport Corp.) menşelidir.

Sonuç olarak yerleştirilen markalardan yirmi dördü G. Kore menşelidir, bu da yapılan toplam yerleştirmelerin %64.1'ne tekabül etmektedir.

Ürünün Oyuncu Tarafından Kullanımı: Filmde yerleştirme yapan markalardan C1 – 시원, LG, Frankie Morello, Dewoo, Hyundai, Arkansas Northwestern College, Timex Watch, TG Computers, Hite, Audi, Samsung, Pocari Sweat, Bohem Cigar, MBC (Munhwa Broadcasting Company), Adidas, Ewha Womans University (이화여자대학교), 뽀롱뽀롱 뽀로로 Pororo the Little Penguin, Hermes ve CJ Lion Nitration'un ürünleri oyuncular tarafından kullanılırken görüntülenmiştir. Geriye kalan Sky, 스파클 (Sparkle), Coca cola, Mc

Donald's, 롯데손해보험 (Lotte Insurance), 야쿠르트 (Yakult), 롯데카드 (Lotte Card), KBS 1 (Korean Broadcasting System), Lexus, Renault Samsung Motors, BMW, YangMing Marine Transport Corp., Ssangyang, 비타그란 비타민 C (Piddakıran Vitamin C), 밴드닥터 플러스 (Pendidakdo Pilros), Kia, Matrix, Mercedes Benz, Lotteria, ve Korea Train Express (KTX) markalarına ait ürünleri ise oyuncular tarafından kullanılmamıştır.

Sonuç olarak filmde yerleştirmesi yapılan markalardan 19'u oyuncular tarafından kullanılmış, bu da yapılan toplam yerleştirmelerin %48.7'ne tekabül etmektedir.

Ürün Kategorileri: Filmde *Yiyecek/içecek* ana kategorisinin Alkolsüz içkiler alt kategorisine ait Pocari Sweat, Coca Cola ve 스파클 (Sparkle) sularının; Yağlı yiyecekler/ Süt ürünleri alt kategorisine ait ise 야쿠르트 (Yakult) içilebilen meyveli yoğurt yerleştirmesi yapılmıştır.

İletişim/Teknoloji kategorisinin Bilgisayar/Laptop/Tablet ve bu ürün sınıfı ile ilgili aygıtlar (monitor, klavye, fare vs.) alt kategorisine ait LG ve TG Computers bilgisayarları; Cep Telefonu kategorisine ait LG Cyon, Sky ve Samsung Anyall; Televizyon/Radyo/Müzik ve Film seti alt kategorisine ait ise Samsung, Dawoo ve LG yerleştirmesi yapılmıştır.

Giyim/Moda Ürünleri kategorisinin Kıyafet alt kategorisine ait Frankie Morello ve Adidas markalı tişörtler; Gözlük/saat/kemer ait ise Timex Watch kol saati ve Hermes markalı kemer yerleştirmesi yapılmıştır.

Ulaşım/ Taşımacılık araçları kategorisinin Otomobil/Kamyonet/motosiklet/skuter/bisiklet alt kategorisine ait Hyundai, Audi, BMW, Mercedes Benz, Renault Samsung Motors, Lexus ve Kia; Kamyonet/ Kamyon /Otobüs/Tır alt kategorisine ait Daewoo ve Ssangyang ve Raylı Kara Taşımacılık yolları alt kategorisine ait ise Korea Train Express (KTX) yerleştirmesi yapılmıştır.

Kişisel bakım ve Kimyasal ürünler kategorisinin İtiryat grubu ürünler (Kozmetik, Parfüm, Kremler, Prezervatif, Pamuk, Diş ipi, Yara Bandı vs.) alt kategorisine ait CJ Lion Nutrition şampuanı ve 밴드닥터 플러스 (Pendidakdo Pilros) markalı yara bantlarının; İlaç ve Vitaminler alt kategorisine ait ise 비타그란 비타민 C (Piddakıran Vitamin C) yerleştirmesi yapılmıştır.

Boş zaman aktiviteleri ile ilgili ürünler kategorisinin Film: Sinema Filmi/Çizgi Film/Animasyon Film alt kategorisine ait Matrix ve 뽀롱뽀롱 뽀로로 Pororo the Little Penguin; Medya: Televizyon/Radyo kanalları, Gazete alt kategorisine ait ise KBS 1 ve MBC Espri yerleştirmesi yapılmıştır.

Hizmet ve Eğitim sektörü kategorisinin Üniversiteler/kolejler/liseler alt kategorisine ait Ewha Womans University (이화여자대학교) ve Arkansas Northwestern College; Bankalar/Finansal şirketler ve kar amacı olan diğer işletmeler kategorisine ait Lotte Card, Restoran, kafe ve barlar alt kategorisine ait Lotteria ve Mc Donald's; Sigorta şirketleri kategorisine ait ise 롯데손해보험 (Lotte Insurance) yerleştirmesi yapılmıştır.

Yerleştirmesi Etik açıdan sakıncalı ürünler kategorisinin Alkollü İçecekler alt kategorisine ait C1-시원 sojuları ve Hite biraları; Tütün ürünleri alt kategorisine ait ise Bohem Cigar markalı sigaraların yerleştirmesi olmuştur.

Filmde yerleştirilen ürünler ve yerleştirilme şekline dikkat edince en belirgin özellik en uzun yerleştirmesi yapılan markanın bir alkollü içecek markası olduğu, artı filmde yer alan Etik açıdan yerleştirilmesi sakıncalı ürünler kategorisine ait olan 3 ürünün de oyuncular tarafından kullanıldığı ve olay örgüsüne yerleştirildiği olmuştur.

Sonuç olarak, filmde yapılan toplam yerleştirmelerin %10'u *Yiyecek/İçecek*; %15'i *İletişim/Teknoloji*; %10'u *Giyim/Moda Ürünleri*; %25'i *Ulaşım/Taşımacılık araçları*; %7.5'i *Kişisel bakım ve Kimyasal ürünler*; %10'u *Boş zaman aktiviteleri ile ilgili ürünler*, %15'i

Hizmet ve Eğitim sektörü ve nihayet %7.5'i de Yerleştirilmesi Etik açıdan Sakıncalı Ürünler kategorisinden yapılmıştır. Diğer kategorilerin filmde yerleştirilme payı ise %0'dır.

(Daewoo markası hem İletişim/Teknoloji, hem de Ulaşım/Taşımacılık Araçları kategorisinden yerleştirme yaptığı için, her iki ürün grubuna yerleştirilmiş ve filmde toplam 39 marka yerleştirilmesine rağmen Ürün Kategorileri bölümündeki yüzde hesaplamaları bu rakam 40'a yükseltilmiştir.)

4.5.1.8. The Attorney - 변호인 (Avukat)

4.5.1.8.1. The Attorney (Avukat) Filminin Künyesi ve Özeti

Vizyon Tarihi: 19 Aralık 2013

Süre: 2 s. 7 dk.

Tür: Dram

Filmin Menşei: Güney Kore

Yapımcı: Withus Film

Yapımcı Firma: Yedang Entertainment

Yönetmen: Yang Woo-seok

Senaryo: Yang Woo-seok

Oyuncular: Song Kang-ho, Kim Young-ae, Oh Dal-su, Kwak Do-won, Im Siwan, Lee Sung-min (<http://www.imdb.com/title/tt3404140/>, 18.09.2014; http://en.wikipedia.org/wiki/The_Attorney, 18.09.2014)

Filmin Özeti: Song Woo-Seok (Song Kang-Ho) sadece para için avukat olmuş biridir. Fakat bu düşüncesi işkence yapılarak yargılanmış eylemci Jin-Woo ile tanışmasının ardından değişir. Böylece Woo-Seok, Jin-Woo'yu savunmaya karar verir (<http://www.asyatelevizyonu.com/the-attorney.html> , 18.06.2014)

4.5.1.8.2. The Attorney (Avukat) Filminin Ürün Yerleştirme Açısından İncelenmesi

Film, tarihi bir film olduğundan yerleştirme yapan markalar da o zamanlar da var olduklarını, köklü markalar olduklarını vurgulamak için güzel fırsat yakalamışlardır.

Filme Yerleştirme Yapan Markalar, Yerleştirme Süresi ve Tekrar Sayısı

Film içerisinde toplam 13 ürünün yerleştirilmesi yapılmıştır. Bunların hepsi gerçek markalardır, aynı zamanda E. H. Carr'ın yazarı olduğu 역사란 무엇인가 ? (Tarih Nedir?) kitabı da gerçek bir ürün olarak ele alınmış ve araştırma çerçevesine dahil edilmiştir. Kitap hem görsel, hem de işitsel olarak yerleştirilmiş, oyuncular tarafından kullanılmış, hem de olay örgüsüne yerleştirilerek filmin hikayesine yön vermiştir. Kitap, 2 kez görsel, 2 kez de sözlü olmakla 20 saniye boyunca filme yerleştirilmiştir. Filmde en uzun yerleştirme ise Deson Chocu (대선 주조) markalı sojulara (soju- Kore geleneksel alkollü içki türü) aittir. Marka film içerisinde 5 kez yaptığı görsel yerleştirmelerle tam 1 dakika yer edinmiştir. İkinci en uzun yerleştirme ise 2 kez toplamda 33 saniye yerleştirilen Bacchus D markalı enerji içeceklerine aittir. Filmde yerleştirilen yer alan alkollü içecek ise en uzun yerleştirme yapan 4. Marka olarak Black Label'dir. En uzun yerleştirme yapan diğer marka ise 6 defa sözlü yerleştirme yapan Haedong İnşaat firmasına aittir, firma 20 saniye süre ile yerleştirilmiştir. En uzun yerleştirilen 7. ve 8. Markalar ise Sony ve Seul Üniversitesi'dir, markalar filmde 6 saniye yer edinmiştir. Sony 2 kez görsel, Seul Üniversitesi ise 3 kez sözlü olarak yerleştirilmiştir. En uzun yerleştirilen 9. ve 10. markalar ise, her ikisi 1 kez yerleştirilmiş, 5 saniye görünmüş Delmonte ve Yellow Sea Shippers Co. LTD. markalarıdır. Daha sonraki 3 marka ise, her biri birer kez sözlü olarak 1 saniye süre ile yerleştirilen 3 medya organı: Mainichi gazetesi, Associated Press haber ajansı ve ZDF televizyon kanalıdır. Bahsi geçen markaların toplam sayısı 13, filmde yerleştirildikleri toplam süre ise tam 2 dakika 39 saniyedir.

4.5.1.8.2.1. Filmde Ürün Yerleştirme Yapan Markaların Ürün Yerleştirme Stratejileri

Görsel Olarak Filmde Yer Alan Markalar: Film içerisinde sadece görsel olarak yerleştirilen ilk marka Deson markasına ait sojulardır ki, hem de filmde en uzun yerleştirme yapan markadır. Bu içecekler film sürecinde tek başına veya arkadaşlarıyla restoranda yemek yerken he masanın üzerinde görünmüşlerdir, bir sahneden sadece masa üzerinde

görüntülenmiş, başka bir sahnede ise esas karakter de dahil olmakla bir çok oyuncu tarafından içilerken görünmüştür. Yerleştirmesi yapılan diğer marka ise Delmonte'dir, esas karakter arkadaşını ziyarete giderken ona markaya ait portakal suyu götürüyor.

En uzun yerleştirme yapan ikinci marka da sadece görsel olarak yerleştirilen markalardandır, Bacchus D markalı enerji içeceği film başlar başlamaz esas karakter avukat Song Woo-seok'un elinde görünüyor. Avukat arkadaşını ziyarete giderken yanına bu enerji içeceklerinden alan esas karakter, arkadaşının odasına girmeden bir şişe Bacchus D markalı enerji içeceğinden yudumluyor, başka bir şişe ise bu içecekler hediye alan kişi tarafından kapağı açılarken görüntülenmiştir.



The Attorney Filminin 1:23'üncü dakikasında Bacchus D yerleştirmesi

Sadece görsel olarak yerleştirilen diğer marka ise Black Label markalı viskidir. Devlet yetkililerinin, aynı zamanda filmin esas karakterlerinden olan bir polisin yemek masasında bulunan üründen hem de kişilerin sosyal statüsünü vurgulamak yararlanılmıştır. Sadece görsel olarak yerleştirilen diğer marka ise Sony'dir.



Şekil 16: The Attorney filminin 25:45'inci dakikasında Sony yerleştirmesi

Filmde esas karakter evinde Sony markalı televizyon izlerken görüntüleniyor. Bu yerleştirmeyi yaparak firma, filmin hikayesinin yaşandığı dönemlerde de tercih edilen bir marka olduğunu ve köklü bir tarihe sahip olduğunu izleyiciye anlatmaya çalışmıştır.

Film içerisinde sadece görsel yerleştirme ile yetinen sonuncu marka ise, Yellow Sea Shippers Co. LTD.'dir. Filmde sadece bir kez 5 saniye süre ile görünüyor. Avukat iş yerinin önünde arabasını park ederken zemin katın penceresinde bu firmanın ismi yazıldığını görünüyor.

Toplamda film içerisinde sadece görsel olarak yerleştirilen marka sayısı 6 olurken, bu da yapılan ürün yerleştirmelerin %46.1'ne tekabül etmektedir.

Sözlü Olarak Filmde Yer Alan Markalar: Sadece sözlü olarak yerleştirmesini yapan marka bir eğitim kurumudur. Film içerisinde tam 3 kez adı geçen Seul Üniversitesi, filmde prestijli bir kurum olarak nitelendirilmiş, orda okuma listesinde olan kitaplardan bahsedilmiş, aynı zamanda filmin esas hikayesinde çok büyük önem taşıyan mahkemenin hem savcısı hem de hakeminin bu üniversitenin mezunu olduğu vurgulanmıştır. Sadece sözel yerleştirme yapan diğer markalar ise, filmde adları art arda sıralanan yabancı medya kuruluşlarıdır. Avukat Song, komünist ve vatan haini olarak yargılanan öğrencilerin savunmasını yaparken son duruşmaya olayları dünya kamuoyuna ulaştırmak için Mainichi gazetesi, Associated Press haber ajansı ve ZDF kanalından gazetecileri davet edeceğini söylüyor. Diğer sözlü olarak

yerleştirilen marka ise film içerisinde 6 kez ismi geçen, filmin olaylar örgüsüne yerleştirilen Haedong İnşaat şirkettir. Sonuç olarak filmde sözlü olarak yerleştirilen marka sayısı beştir ve bu yapılan tüm ürün yerleştirmelerin %38.4'ünü kapsıyor.

Hem Görsel Hem Sözel Olarak Yer Alan Markalar: Filmde olaylar örgüsüne yerleştirilmeden hem görsel hem sözel olarak yerleştirilen markaya rastlanmamıştır.

Olay Örgüsüne Yerleştirilen Markalar: Filmde yerleştirilen ürünlerden sadece ikisi filmin olaylar örgüsüne dahil edilmiştir. Bunlardan ilki “*Tarih nedir?*” kitabıdır ki, kitap filmde 2 kez görünmüş, 2 kez sözel olarak adından bahsedilmiş, aynı zamanda yazarı E.H. Carr hakkında bilgi verilmiş ve film hikayesinde yargılanan üniversitelilerin kitap kulübünde okuduğu ve komünist fikirlerin yayılmasına neden olan, aynı zamanda tüm kitapçılarda bulunabilen ve Seul Üniversitesi’nin de okuma listesine dahil olan kitap olarak söz ediliyor. Komünist olarak yargılanan gençlerin bu kitabı okumasını bir delil olarak kabul eden polis organları onları tutukluyor ve böylece kitap film hikayesinde önemli bir yer edinmiştir.

Filmin olay örgüsüne dahil edilen diğer bir ürün ise Haedong İnşaat şirkettir. Kore’nin en köklü inşaat şirketlerinden olan Haedong, filmde avukata iş teklif eden önemli bir şirket olarak gösteriliyor. Filmde hem şirket başkanı, hem de oğlu karakterler içerisinde ve avukata teklif ettikleri işi kabul etmek için üniversitelilerin davasını bırakması gerektiğini söylüyorlar. Şirketten film içerisinde “Kore’nin en iyisi” olarak bahsediliyor ve mahkeme hakimi “böyle önemli bir şirketin teklif ettiği işi bırakıp komünistleri savunuyorsun” cümlesi ile esas karakter olan avukata yaptıklarını anlamadığını vurguluyor. Sonuç olarak, şirket rehberi Kore’nin de Amerika gibi demokratik bir ülke olmasını çok istediğini ama bunun için zamana ihtiyaçları olduğunu söylüyor. Avukat Sook, ona minnettar olduğunu ve işlerini kabul edemeyeceğini, gençleri savunacağını dile getiriyor. Böylece Haedong İnşaat Şirketi, filmin olaylar örgüsünde yerini almış oluyor. Filmde yerleştirilen 13 markadan sadece ikisi olaylar örgüsüne yerleştirilmiş, bu da toplam yerleştirmelerin %15.3’ne takabül ediyor.

Marka adı	Marka Menşei	Görsel	Logo	Yazı	İşitsel	Oly. Örg. Yerleştirme	Oyuncunun Kullanması	Toplam Tekrar	Toplam Süre
대선 주조 (Deson soju)	G. Kore	E (5)	E (3)	E (3)	H	H	E (3)	5	1 dk.

Bacchus D	G. Kore	E (2)	E (1)	E (1)	H	H	E (2)	2	33 sn
E. H.Carr (Tarih Nedir?)	İngiltere	E (2)	E(2)	E (2)	E (2)	E (4)	E (2)	4	20 sn
Black Label	İskoçya	E (2)	E (1)	E (1)	H	H	E (2)	2	11 sn
Haedong Construction Co. LTD.	G.Kore	H	H	H	E (5)	E (5)	H	5	10 sn
Sony	Japonya	E (2)	E(1)	E (1)	H	H	E (2)	2	6 sn
Seoul University	G. Kore	H	H	H	E (3)	H	H	3	6 sn
Delmonte	A.B.D.	E (1)	E (1)	E (1)	H	H	E (1)	1	5 sn
Yellow Sea Shipsuppliers Co. LTD.	G.Kore	E(1)	H	E(1)	H	H	H	1	5 sn
Mainichi Daily News	Japonya	H	H	H	E (1)	H	H	1	1 sn
A.P. (Associated Press)	A.B.D.	H	H	H	E (1)	H	H	1	1 sn
ZDF (Zweites Deutsches Fernsehen)	Almanya	H	H	H	E (1)	H	H	1	1 sn

Tablo 6: The Attorney Filminde Ürün Yerleştirme Yapan Markalar ve Ürün Yerleştirme Uygulamalarının Özellikleri.

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

Marka Menşei: Film içerisinde yerleştirilen Deson Soju, Bacchus D, Haedong Constuction, Yellow Sea Shipsuppliers Co. LTD. ve Seul Üniversitesi Güney Kore menşelidir. Yani filmde yerleştirilen 13 üründen sadece beşi Kore'ye mahsustur. Geriye kalan ürünlerden ikisi Japonya (Sony ve Mainichi Daily News), ikisi A.D.B. (Delmonte ve Associated Press), biri İngiltere (What is History?), biri Almanya (ZDF) ve biri de İskoçya (Black Label) menşelidir. Toplamda 8 uluslararası ürün yerleştirmesi yapılan filmde toplam yerleştirmelerin %61.5'i bu markalara aittir. Geriye kalan %38.5'lik kısım ise Güney Kore ürünlerine aittir.

Ürünün Oyuncu Tarafından Kullanımı: Filmde yerleştirilen ürünlerden Deson Soju, Bacchus D enerji içeceği, “Tarih Nedir?” kitabı, Black Label markalı viski, Sony televizyonu ve Delmonte markalı portakal suları oyuncular tarafından kullanılırken görüntülenen ürünleridir. Yapılan ürün yerleştirmelerden bu 6 ürün oyuncular tarafından kullanılmış ve bu tüm ürün yerleştirmelerin %46.1’ne tekabül ediyor.

Ürün kategorileri: Filmde Yiyecek/İçecek kategorisinin Alkolsüz İçecekler alt grubuna ait iki ürün- Dacbus D enerji içeceği ve Delmonte portakal sularının yerleştirmesi yapılmıştır.

İletişim/Teknoloji araçları grubundan Televizyon/Radyo/Müzik ve Film seti alt kategorisine ait Sony markalı televizyonun yerleştirmesi yapılmıştır.

Boş zaman aktiviteleri ile ilgili ürünler kategorisi Yayıncılık: Kitap/ Dergi alt kategorisine ait Edward Hallett Carr imzalı “Tarih Nedir?” kitabı; Medya: Televizyon/Radio kanalları, Gazete alt kategorisine ait ise Mainichi gazetesi, A.P. haber ajansı ve ZDF televizyon kanalının yerleştirmesi yapılmıştır.

Hizmet ve Eğitim sektörü ürün kategorisine ait Üniversiteler/kolejler/liseler alt kategorisinden Seul Üniversitesi’nin ve Bankalar/Finansal şirketler ve kar amacı olan diğer işletmeler alt kategorisinden ise Haedong Construction Co. LTD ve Yellow Sea Shippingsuppliers Co. LTD. şirketlerinin yerleştirmesi yapılmıştır.

Ve nihayet, son ürün kategorisi olan *Yerleştirilmesi Etik Açından Sakıncalı Ürünlerden* Alkollü İçecekler alt kategorisine ait Deson markalı sojular ve Black Label markalı viski film içerisinde görünüyor. Genel olarak filmde bir çok sahnede alkollü içecekler tüketilmiş, bu ürünler arkadaş veya meslektaşlarla yenilen yemeklerin, bir araya gelmenin ayrılmaz bir parçası olarak gösterilmiştir.

Sonuç olarak filmde yerleştirilen ürünlerden %15.4’ü Yiyecek/İçecek; %7.7’si İletişim/Teknoloji araçları; %30.8’i Boş zaman aktiviteleri ile ilgili ürünler; %23.1’i Hizmet ve Eğitim sektörü %15.4’ü ise Yerleştirilmesi Etik açıdan sakıncalı ürünler kategorisine aittir. Diğer kategorilerin filmde yerleştirilme payı ise %0’dır.

4.5.1.9. Silmido (Silmi Adası)

4.5.1.9.1. Silmido Filminin Künyesi ve Özeti

Vizyon Tarihi: 24 Aralık 2003 (G.Kore)

Süre: 2 s. 15 dk.

Tür: Dram, Aksiyon

Filmin Menşei: Güney Kore

Yapımcı: Jonathan Kim

Yapımcı Firma: Cinema Service

Yönetmen: Woo-suk Kang

Senaryo: Hie-jae Kim

Oyuncular: Sung-kee Ahn, Kyung-gu Sol, Jun-ho Heo, Jung Jae-young
([http://en.wikipedia.org/wiki/Silmido_\(film\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Silmido_(film)), 22.09.2014;
<http://www.imdb.com/title/tt0387596/>, 22.09.2014).

Filmin Özeti: Kuzey Kore’li özel bir birliğin, Güney Kore devlet başkanına düzenlenen başarısız suikast planından sonra, Güney Kore karşı atak yapıp ,Kuzey Kore devlet başkanını öldürmek için özel bir birlik kurdurur. Bu özel birliğin eğitim yeri Silmi Adası’dır. Burada suçlu damgasından kurtulacak ve ülke için çok önemli bir görevi üstleneceklerdir. Eğitim süreci çok başarılı olur ve suçlulardan oluşan birlik ,ülkenin en yetenekli askerlerinin oluşturduğu özel birlik haline gelir. Ancak artık suikast planından vazgeçilmiştir geriye kalan tek şey ise birliği yok etmektir (<http://www.koreanturk.com/Konu-Silmi-Adasi-Silmido#axzz3E4PnvaB3>, 22.09.2014).

4.5.1.9.2. Silmido (Silmo Adası) Filminin Ürün Yerleştirme Açısından İncelenmesi

Film tarihi gerçeklere dayanmış, 1968-71 yılları arasındaki Silmido adasında eğitim gören 31 askerin hayatını anlatmaktadır. Film içerisinde 5 kez sigara kullanımına rastlanmış, sigara iki kez olay örgüsüne yerleştirilmiş ama marka ismine ve ya yazısına

rastlanmadığından ürün yerleştirme uygulaması olarak değerlendirilmemiştir. Film aynı zamanda askeri film niteliği taşıdığından bir çok silah türü de dahil askeri malzeme görüntülenmiştir, tüm bu görüntüler de ürün yerleştirme olarak değerlendirilmemiştir.

Filme Yerleştirme Yapan Markalar, Yerleştirme Süresi ve Tekrar Sayısı

Filmde toplam olarak 14 ürün yerleştirmesi yapılmış, hepsi de görsel olarak yerleştirilmiştir. Filmde ilk ve en uzun yerleştirme yapan marka Shinjin'dir, marka ürünlerine filmde 2 kez rastlanmış ve çok uzun süren bu yerleştirmeler toplamda 12 dk. 34 sn. sürmüştür. Filmde en uzun yerleştirmesi yapılan ikinci marka Kia'dır, markaya ait ürünler filmde iki kez görüntülenmiş, bu 24 sn. sürmüştür. En uzun yerleştirmesi yapılan Willys Jeep ürünleri 2 kez görüntülenerek filmde 13 saniye yer edinmişlerdir. Bu listede 4. Marka ise Yuhan Corporation'dur. Bir kez görüntülenen markanın toplam yerleştirme süresi 12 saniyedir. En uzun 5. yerleştirme Boyertown Merchandiser markalı araca mahsustur, 1 kez görüntülenen markanın yerleştirme süresi 11 saniyedir. M3 Half-Track markalı White model askeri araçlar en uzun yerleştirmesi yapılan 6. üründür, bir kez olmakla 8 saniye yerleştirilmiştir. Bu listede 7. ve 8. sıraları ise Asia Motors ve Chevrolet'e aittir, her iki markaya ait ürünler 1 kez 4 saniye boyunca görüntülenmiştir. 9. sıra ise Miwon (미원) ürünlerine aittir, yerleştirme sayısı 1, süresi ise 3 saniyedir. Daha sonraki yerleştirmeler- 10, 11 ve 12. sıralar her biri bir kez yerleştirilmekle Ford, Fiat araçlarına ve YMCA (Genç Hristiyan Erkekler Birliği) kurumuna aittir. Filmde yerleştirilen Rondong Gazetesi ve Kızıl Haç Cemiyeti ise her biri 1 saniye ekranda görüntülenmişlerdir ve listede son iki sırayı paylaşmışlardır. Filmde toplamda 14 marka yerleştirilmiştir ve toplam yerleştirme süresi 14 dk. 1 saniyedir.

4.5.1.9.2.1. Filmde Ürün Yerleştirme Yapan Markaların Ürün Yerleştirme Stratejileri

Görsel Olarak Filmde Yer Alan Markalar: Filmde yer alan 14 ürün de görsel olarak yerleştirilmiştir. Asia Motors'a ait KM 100 markalı askeri araç ve Boyertown Merchandiser markalı tutuklu taşıma aracı dışında tüm bu ürünler filmin en son sahnelerinde Silmido adası askerleri Seul'a geldikten sonra ve G. Kore askeri birliği ile aralarında geçen çatışma sırasında görünmüşlerdir. Bahsedilen iki ürün ise, daha mahkumları Silmi adasına

götürmeden Seul’da geçen sahnelerde görüntülenmişlerdir. Kia Titan ve Ford Kia 124 araçlarına askerler Shinjin markalı otobüste yol alırken otobanda görünlenmişlerdir. Bunun dışındaki tüm askeri araçlar, yani Ford M 151 Muss, Kia KM 250, White M3 A1 Halftrack ve Willys Jeep CJ-2A (<http://www.imcdb.org/movie.php?id=387596>, 28.09.2014) araçlar G. Kore askeri güçlerinin Silmido askerleri ile çatışması öncesi ve sırasında görüntülenmiştir. Çatışma sırasında askerlerin çıktığı bina çatıları Yuhan Corporation’a aittir. Yuhan Cororation G. Kore’nin en büyük ilaç ve kimya şirketlerinden biridir (<http://en.wikipedia.org/wiki/Yuhan>, 23.09.2014).



Şekil 17: Silmdo Filminin 2:00:57’inci Dakikasında Yuhan Cororation Yerleştirilmesi

Miwon markasının ve YMCA kurumunun yazılı görsel yerleştirilmesine de bu çatışmalar sırasında rastlıyoruz. Miwon reklamı yine askerlerin olduğu bir binanın üstünde yer alırken, YMCA birliğinin ismi bir yol afişinde görünüyor.

Filmde bir saniye yer alan Rodong Gazetesi ve Uluslararası Kızıl Haç Cemiyeti’nin isimlerine ise filmin en son sahnesinde “Silmdo” raporunun devlet yetkililerine ulaştırıldığı zaman görebiliyoruz. Rodong gazetesi ve Kızıl Haç Cemiyeti’ne ait raporlar da Silmdo raporu ile birlikte inceleniyor. Filmde sadece görsel yerleştirme yapan marka sayısı 13’tür ve bu toplam yerleştirmelerin %92.9’udur.

Sözlü Olarak Filmde Yer Alan Markalar: Filmde işitsel ürün yerleştirme yapılmamıştır.

Hem Görsel Hem İşitsel Olarak Yer Alan Markalar: Filmde hiçbir markanın aynı anda hem görsel hem sözel yerleştirilmesi yapılmamıştır.

Olay Örgüsüne Yerleştirilen Markalar: Filmde olay örgüsüne yerleştirilen tek ürün Shinjin markalı otobüstür. Marka bu model otobüsü sadece film için üretmiştir.



Şekil 18: Silmido Filminin 1:55:02'inci Dakikasında Shinjin Yerleştirmesi

Askerler dertlerini yüksek makamlara ulaştırmak için Seul'a giderken bu otobüsü rehin alıyorlar, filmin konu alındığı gerçek hikayede de böyle bir otobüs olmuştur. Sonuç olarak, Silmido adasının askerleri bu otobüste savaşıyor, komünist olmadıklarını haykırıyor ve sonunda da çaresiz kalarak el bombalarını patlatıp hep beraber intihar ediyorlar. Böylece Shinjin markalı otobüsün film hikayesinin çok önemli bir kısmında rolü olmuştur. Olay örgüsüne yerleştirilen marka sayısı bir, bu da toplam yerleştirmelerin %7.1'ne tekabül etmektedir.

Marka adı	Marka Menşei	Görsel	Logo	Yazı	İşitsel	Oly. Örg. Yerleştirme	Oyuncunun Kullanması	Toplam Tekrar	Toplam Süre
Shinjin	Japonya	E (2)	H	H	H	E (1)	E (2)	2	12 dk. 34 sn
Kia	G.Kore	E (2)	H	H	H	H	E (1)	2	24 sn
Willys Jeep	A.B.D.	E (2)	H	H	H	H	E (2)	2	13 sn

Yuhan Corporation	G. Kore	E (1)	H	E (1)	H	H	H	1	12 sn
Boyertown Merchandiser	A.B.D.	E (1)	H	H	H	H	E (1)	1	11 sn
M3 Half-Track	A.B.D.	E (1)	H	H	H	H	E (1)	1	8 sn
Chevrolet	A.B.D	E (1)	H	H	H	H	E (1)	1	4 sn
Asia Motors	G.Kore	E (1)	H	H	H	H	E (1)	1	4 sn
Miwon (미원)	G.Kore	E (1)	E (1)	E (1)	H	H	H	1	3 sn
Ford	A.B.D	E (1)	H	H	H	H	E (1)	1	2 sn
Fiat	İtalya	E (1)	H	H	H	H	E (1)	1	2 sn
YMCA	İsviçre	E (1)	H	E (1)	H	H	H	1	2 sn
Rodong Gazetesi	Kuzey Kore	E (1)	H	E (1)	H	H	H	1	1 sn
Uluslararası Kızılhaç Komitesi	İsviçre	E (1)	H	E (1)	H	H	H	1	1 sn

Tablo 7: Silmido Filminde Ürün Yerleştirme Yapan Markalar ve Ürün Yerleştirme Uygulamalarının Özellikleri.

4.5.1.9.2.2. Yerleştirilen Markaların Menşei, Oyuncular Tarafından Kullanılma ve Ürün Kategorileri Açısından İncelenmesi

Marka Menşei: Filmde yerleştirilen Kia, Asia Motors, Yuhan Cororation ve Miwon G. Kore menşelidir. Geriye kalan beş marka ABD (Willys Jeep, Boyertown Merchandiser, M3 Half- Track, Chevrolet ve Ford), ikisi İsviçre (kurumların -YMCA ve Kızıl Haç Cemiyeti, merkezi ofisleri Cenevre şehrinde yerleştiğinden menşei İsviçre olarak değerlendirilmiştir), biri Japonya (Shinjin), biri İtalya (Fiat) ve biri Kuzey Kore (Rondong Gazetesi) menşeli olarak listeye alınmıştır. Toplamda 4 ürün G. Kore menşelidir ve bu da toplam yerleştirmelerin %28.6'na tekabül etmektedir.

Ürünün Oyuncu Tarafından Kullanımı: Filmde yerleştirilen markalardan Yuhan Corporation, Miwon, Rodong gazetesi, Kızıl Haç Cemiyeti ve YMCA birliği oyuncular

tarafından kullanılmamıştır. Geriye kalan tüm ürünler, ki bunların hepsi taşımacılık vasıtaları, oyuncular tarafından kullanılmıştır. Kullanılan markalar, Shinjin, Kia, Willys Jeep, Boyertown Merchandiser, M3 Half-Track, Chevrolet, Asia Motors, Ford ve Fiat markalı olan bu ürünlerin toplam sayısı 9'dur ki, bu da toplam yerleştirmelerin %64.3'ne tekabül etmektedir.

Ürün kategorileri: Filmde *Yiyecek/İçecek* kategorisinden yerleştirmesi yapılan ürün Miwon markalı yemek soslarıdır.

Ulaşım/Taşımacılık araçları kategorisinin Otomobil/kamyonet/motosiklet/skuter/bisiklet alt kategorisine ait Kia, Willys Jeep, Ford ve Fiat; Kamyon /Otobüs/Tır alt kategorisine ait ise Boyertown Merchandiser, M3 Half- Tarck, Asia Motors, Shinjin ve Chevrolet yerleştirmesi yapılmıştır.

Boş zaman aktiviteleri ile ilgili ürünler kategorisinden Medya: Televizyon/Radio kanalları, Gazete alt kategorisine ait Rodong Gazetesi'nin yerleştirmesi yapılmıştır.

Hizmet ve Eğitim sektörü kategorisinin son alt kategorisi olan Kar amacı gütmeyen kurum ve kuruluşlara ait iki yerleştirme yapılmıştır. Bunlardan ilki YMCA (Genç Hristiyan Erkekler Birliği), ikincisi ise Kızıl Haç Cemiyetidir.

Sonuç olarak filmde yapılan toplam yerleştirmelerin %7.1'i *Yiyecek/İçecek*; %64.4'ü *Ulaşım/Taşımacılık* araçları; %7.1'i *Boş zaman aktiviteleri ile ilgili ürünler* ve nihayet %15.4'ü de *Hizmet ve Eğitim* sektörü kategorisinden yapılmıştır. Diğer kategorilerin filmde yerleştirilme payı ise %0'dır.

4.5.1.10.Snowpiercer (Kar Küreyici)

4.5.1.10.1. Snowpiercer Filminin Künyesi ve Özeti

Vizyon Tarihi: 1 Ağustos 2013 (G. Kore)

Süre: 2 s. 6 dk.

Tür: Bilim Kurgu, Aksiyon, Dram

Filmin Menşei: Güney Kore, A.B.D., Fransa

Yapımcı: Park Chan-wook, Lee Tae-hun, Jeong Tae-sung, Steven Nam

Yapımcı Firma: Moho Films ve Ohus Pictures

Yönetmen: Joon-ho Bong

Senaryo: Joon-ho Bong, Kelly Masterson

Oyuncular: Chris Evans, Song Kang-ho, Go Ah-sung, Jamie Bell, Ewen Bremner, John Hurt, Tilda Swinton, Octavia Spencer, Ed Harris
(<http://en.wikipedia.org/wiki/Snowpiercer>, 20.09.2014;
<http://www.imdb.com/title/tt1706620/?licb=0.14664995344355702>, 20.09.2014)

Filmin Özeti: Gelecekte başarısızlığa uğrayan bir deney büyük bir felaketle sonuçlanır ve yeryüzündeki yaşamı büyük ölçüde bitiren bir küresel ısınma olur. Dünyanın çevresinde kesintisiz bir güçle dönen bir tren hayatta kalan insanların son sığınağı olacaktır. Fakat güç bela yaşamın sürdüğü bu yeni dünyada sınıfsal farklılıklar halen en büyük silahtır... (<http://www.beyazperde.com/filmler/film-123530/>, 20.09.2014).

4.5.1.10.2. Snowpiercer Filminin Ürün Yerleştirme Açısından İncelenmesi

Film bilim kurgu filmidir ve gelecek zamanda geçmektedir. Film içerisinde sadece iki marka yerleştirilmiş, bunlardan biri ise gerçek marka değildir. Fiji’de yerleşen Mamakaya Hotel’e ait kibrit kutusu filmde 6 kez görüntülenmiş, kutunun üstünde mamakaya-hotel.com internet sitesi bile yazılmıştır, oysa ki, ne otel ne de internet sitesi gerçekten var olmamaktadır.

Filme Yerleştirme Yapan Markalar, Yerleştirme Süresi ve Tekrar Sayısı

Filmde sadece iki gerçek marka yerleştirilmiştir, bunlardan biri Malboro Light, diğeri ise Volkswagen markalı Scirocco model otomobildir. Malboro, hem sözlü hem de görsel olarak yerleştirilmiş, toplam yerleştirme süresi ise 1 dk. 44 saniyedir, Volkswagen ise sadece görsel olarak 3 saniye görüntülenmiştir. Filmde toplam yerleştirme yapan ürün sayısı 2, bu yerleştirmelerin toplam süresi ise 1dk. 47 saniyedir.

4.5.1.10.2.1. Filmde Ürün Yerleştirme Yapan Markaların Ürün Yerleştirme Stratejileri

Görsel Olarak Filmde Yer Alan Markalar: Filmde olay örgüsüne dahil edilmeden sadece görsel olarak yerleştirilen marka Volkswagen'dir. Marka filmin en başında dünyanın maruz kaldığı soğuk hava akınını vurgulamak için, trenden kenardaki hayatı yansıtırken yerleştirilmiştir. Yerleştirmesi yapılan sadece iki marka vardır, böylece görsel yerleştirme yapan tek marka yerleştirmesi yapılan markaların %50'ne tekabül etmektedir.

Sözlü Olarak Filmde Yer Alan Markalar: Filmde olaylar örgüsüne yerleştirilmeden sadece sözlü olarak yerleştirilen markaya rastlanmamıştır.

Hem Görsel Hem Sözel Olarak Yer Alan Markalar: Filmde olaylar örgüsüne yerleştirilmeden hem görsel hem sözel olarak yerleştirilen markaya rastlanmamıştır.

Olay Örgüsüne Yerleştirilen Markalar: Filmde yerleştirilen marka Malboro Light tam 4 kez ekranda beliriyor. Sigara, ilk kez hücresinden kurtarılan Minsu'nun ayakkabısının içerisinde çıkarıldığı sigaralığı açarken görünüyor. Daha sonra Minsu sigarayı yakıp içerken gösteriliyor.



Şekil 19: Snowpiercer Filminin 32:08'inci dakikasında Malboro Light Yerleştirmesi

İnsanlığın son 2 sigarası olarak belirtilen sigaralardan ikincisi ise Curtis tarafından treninin Wilfard’a giden son kapısını açmadan önce yakılıp içiliyor. Marlboro Light hem de olay örgüsüne yerleştirilmiştir.

Filmde ilk sigara belirdiğinde Gilliam “10 Senedir sigara görmedim” diyor, Mason “Allahım, Marlboro Light” diye gördüğüne inanmaz bir şekilde markanın ismini dile getirmiştir. Sigarasını içip bitiren Minsu, onu fırlatıyor ve bunun sonucunda bir insan kargaşası yaşanıyor ve kavga çıkıyor. İkinci kez, trenin son kapısı açılmadan önce Minsu insanlığın son sigarasını Curtis’e veriyor, sigarayı yakan Curtis, ondan bir nefes çekerek trendeki ilk senelerden, insan eti yemek zorunda kaldıkları zamandan bahs etmeye başlıyor, hikayesi bittiğinde ise sigaranın da tamamının yanıp kül olduğu ekranlara yansıtılıyor.

Filmde yerleştirilen tek marka tüm araştırılan kriterleri kendinde birleştirmiştir, hem görsel hem sözlü olarak yerleştirilen marka, oyuncular tarafından da kullanılmış, olay örgüsüne de yerleştirilmiştir.

Olay örgüsüne yerleştirilen marka sayısı da yüzde olarak %50’ye tekabül etmektedir.

Marka adı	Marka Menşei	Görsel	Logo	Yazı	İşitsel	Oly. Örg. Yerleştirme	Oyuncunun Kullanması	Toplam Tekrar	Toplam Süre
Marlboro Light	A.B.D.	E (4)	H	H	E (1)	E (2)	E (4)	4	1 dk. 44 sn
Volkswagen	Almanya	E (1)	H	H	H	H	H	1	3 sn

Tablo 8: Snowpiercer Filminde Ürün Yerleştirme Yapan Markalar ve Ürün Yerleştirme Uygulamalarının Özellikleri.

4.5.1.10.2.2. Yerleştirilen Markaların Menşei, Oyuncular Tarafından Kullanılma ve Ürün Kategorileri Açısından İncelenmesi

Marka Menşei: Filmde yerleştirme yapan Marlboro, ABD menşelidir. Yerleştirmesi yapılan ikinci ürün (Volkswagen Scirocco) ise Almanya menşeyine sahiptir. Film G. Kore, ABD ve Fransa yapımıdır, bu üç ülkeden ise sadece ABD menşeli markanın yerleştirmesi

yapılmıştır, bu da yerleştirmelerin %50’si demektir, yerleştirilen G. Kore menşeli marka sayısı ise 0’dır.

Ürünün Oyuncu Tarafından Kullanımı: Yerleştirmesi yapılan Malboro Light, filmin esas iki karakteri Namgoong Minsu ve Curtis Everett tarafından kullanılmıştır. Volkswagen markasına ait ürün ise oyuncular tarafından kullanılmamıştır. Oyuncu tarafından kullanılan marka oranı %50’dir.

Ürün kategorileri: Ürün katagorilerinden *Ulaşım/Taşımacılık* araçlarının Otomobil/kamyonet/motosiklet/skuter/bisiklet alt kategorisine ait Volkswagen markalı otomobil yerleştirmesi yapılmıştır.

Yerleştirilmesi Etik açıdan sakıncalı ürünler kategorisinin Tütün ürünleri alt kategorine ait Malboro Light markalı sigara yerleştirilmiş, film içerisinde bu sigara çok değerli bir öge olarak yansıtılmıştır. Saygın bir varlık olarak gösterilen sigara, Minsu’nun dilinden verilen “Bir nefes ister misin? Senin gibi bir dallama için bu fazla” cümleleri ile “değer”li bir yere konulmuştur.

Sonuç olarak filmde yerleştirilen ürünlerden %50’si *Ulaşım/Taşımacılık* araçlarının; %50’si ise *Yerleştirilmesi Etik açıdan sakıncalı ürünler* kategorisine aittir. Diğer kategorilerin filmde yerleştirilme payı ise %0’dır.

4.5.2. Hindistan (Bollywood) Yapımı En Çok İzlenen 10 Filmde Yapılan Ürün Yerleştirmelerin İncelenmesi ve Elde Edilen Bulgular

4.5.2.1. Dhoom 3

4.5.2.1.1. Dhoom 3 Filminin Künyesi ve Özeti

Vizyon Tarihi: 20 Aralık 2013 (20 Haziran 2014 - Türkiye)

Süre: 2 sa. 52 dk.

Tür: Aksiyon, Suç, Gerilim

Filmin Menşei: Hindistan

Yapımcı: Aditya Chopra

Yapımcı Firma: Yash Raj Films

Yönetmen: Vijay Krishna Acharya

Senaryo: Vijay Krishna Acharya, Aditya Chopra

Oyuncular: Aamir Khan, Abishek Bachchan, Katrina Kaif, Uday Chopra, Jackie Shroff (http://en.wikipedia.org/wiki/Dhoom_3, 10.10.2014; <http://www.imdb.com/title/tt1833673/>, 10.10.2014).

Filmin Özeti: Çocukluğundan bu yana babasıyla birlikte bir sirkte gösteriler yapan Sahir, sihirbaz ve illüzyonistlik alanında üstün bir tecrübe ve yeteneğe sahip bir gençtir. Ancak çalıştıkları sirk şimdilerde maddi anlamda zor günler geçirmektedir. Babası sirki kurtarabilmek için bankadan kredi çekmek zorunda kalır ve bu borcu ödeyemez. Alacaklıların baskısı talihsiz adamı intihar etmek durumunda bırakır, Sahir de çaresizce babasının intiharına tanık olur. Sahir'in artık hayatta tek bir amacı vardır: Babasının intikamını almak! Bunun için de sıradışı yöntemlerle kotaracağı ilginç bir soygun planı kurar. Sahir bu yolda sevdiği kadın Aaliya'nın yardımını alacak, kendisini durdurmak için görevlendirilen özel polislerden de kurtulmaya çalışacaktır (<http://www.beyazperde.com/filmler/film-225039/>, 10.10.2014).

4.5.2.1.2. Dhoom 3 Filminin Ürün Yerleştirme Açısından İncelenmesi

Filmin tüm hikayesi Chicago'da geçiyor, çekimleri de Chicago'da, Mumbai'de ve İsviçre'nin Contra Dam bölgesinde yapılmıştır (http://en.wikipedia.org/wiki/Dhoom_3, 10.10.2014). Filmde yer alan mekanlar konum yerleştirme olarak değerlendirilmemiş ve yerleştirilen ürünler listesine dahil edilmemiştir.

Film hikayesinde esas rol oynayan iki kuruluş - Western Bank of Chicago ve The Great Indian Circus hayal ürünüdür.

Filme Yerleştirme Yapan Markalar, Yerleştirme Süresi ve Tekrar Sayısı

Filmde en uzun yerleştirmesi yapılan marka BMW olmuştur, markanın toplamda 20 dk. 22 sn. süren 7 görsel ve 1 hem görsel hem sözel yerleştirmesi yapılmıştır. Listenin 2. ismi 18 dk. 43 sn. süren 6 görsel yerleştirmeye sahip Danier Leather markası olmuştur. OGİO sırt çantaları filmde 5 defa görsel olarak yerleştirilmiş, bu yerleştirmeler toplamda 14 dk. 54 sn. sürmüştür, sonuç olarak marka en uzun yerleştirmesi yapılan 3. isim olmuştur. Toplamda 7 dk. 31 sn. süren 7 görsel yerleştirmeye sahip Ford, listenin 4. ismi olmuştur. Listenin 5. ismi 2 dk. 43 sn. süren 2 görsel yerleştirmeye sahip Rayban olmuştur. 2 dk. 11 sn. süren 1 görsel yerleştirmeye sahip Bajaj Re listenin 6. ismi olmuştur. Toplamda 1 dk. 51 sn. süren 10 görsel yerleştirmeye sahip Apple listenin 7. ismidir. Listenin 8. ismi 1 dk. 45 sn. süren 4 görsel yerleştirmeye sahip Icon markalı eldivenler ve kasklar olmuştur. Mountain Dew 52 sn. süren 6 görsel yerleştirme ile listenin 9. ismi olmuştur. Listenin 10. ismi 43 sn. süren 2 görsel yerleştirmeye sahip Aquafina olmuştur. Chevrolet'in 18 sn. süren 2 görsel yerleştirmesi yapılmıştır, böylece marka listenin 11. ismi olmuştur. Listenin 12. ve 13. isimleri 15 sn. süren 1 görsel yerleştirmeye sahip Hallmark ve Alpinestar olmuştur. 1 görsel ve 1 hem görsel hem sözel yerleştirmeye sahip Casio G-Shock saatleri listenin 14. ürünüdür. 12 sn. süren 2 görsel yerleştirmeye sahip Brooks Brothers listenin 15. ismi olmuştur. Listenin 16. ismi 12 sn. süren 1 görsel yerleştirmeye sahip Rolls Royce olmuştur. Diğer lüks araba markası Cadillac'ın ise 11 sn. süren 1 görsel yerleştirmesi yapılmıştır, böylece marka listenin 17. ismi olmuştur. 2 görsel yerleştirmeye sahip Subway ve Isuzu ve 1 görsel yerleştirmeye sahip O Hagen's filmde 8 sn. boyunca görüntülenmişlerdir, böylece listenin 18, 19 ve 20. isimleri olmuşlardır. 7 sn. süren 1 görsel yerleştirmeye sahip 7 Eleven ve Mercedes Benz listenin 21 ve 22. isimleri olmuştur. Listenin 23, 24 ve 25. isimleri ise her biri 6 sn. süren bir görsel yerleştirmeye sahip WBSK televizyon kanalı, Cusi restoranı ve McDonald's olmuştur. 2 görsel yerleştirmeye sahip US Bank, Gold Coast Dog ve 1 görsel yerleştirmeye sahip Bank of America filmde 5 sn. görüntülenerek listenin 26, 27 ve 28. isimleri olmuştur. BMO Harris Bank 4 sn. süren 2 görsel yerleştirme ile listenin 29. ismi olmuştur. Listenin 30, 31, 32, 33 ve 34. isimleri her biri 3 sn. süren bir görsel yerleştirmeye sahip Hyundai, Brian's Juice Bar, Ready, Special 26 ve MAN Trucks & Bus olmuştur. Volvo ve Radisson Hotel 2 sn. süren 1

görsel yerleştirme ile listenin 35 ve 36. isimleri olmuşlar. Listenin son iki isme 1 sn. süren 1 görsel yerleştirmeye sahip Starbucks Coffee ve Honda olmuştur. Sonuç olarak filmde yerleştirilen toplam marka sayısı 38, tüm bu markaların yerleştirme süresi ise 1 s. 14 dk. 14 sn. olmuştur.

4.5.2.1.2.1. Filmde Ürün Yerleştirme Yapan Markaların Ürün Yerleştirme Stratejileri

Görsel Olarak Filmde Yer Alan Markalar: Filmde sadece görsel olarak yerleştirilen markalardan Danier Leather markalı motorcu montları, Ogio marka sırt çantası ve Icon markalı eldiven ve kasklar Sahir ve Samar tarafından her banka soygunu zamanı kullanılmıştır.

Filmde yer alan otomotiv markalarında Ford Chicago şehir polis araçlarının markasıdır. Cadillac markalı araba banka müdürü Mr. Anderson'un 1990 yılında kullandığı araç olmuştur. Filmin sonunda ise bankanın önünde Mr. Anderson'a ait Rolls Royce görüntüleniyor. Chicago polis memuru Victoria filmde iki kez Chevrolet markalı araç kullanırken görüntülenmiştir. Hindistan otomotiv markası olan Bajaj Re, Ali'yi kurtarmak için yerel mafyalarla karşı karşıya geldiği zaman Jai Dixit tarafından kullanılmıştır, ürün uzun süren kovalamacanın sonunda parçalara ayrılarak yararsız hale gelmiştir. Bu kovalamaca sahnesinde duvarlarda Ready ve Special 26 filmlerinin afişleri de görünüyor.

Filmin son banka soygunu sahnesinde acil servis aracı Mercedes Benz markalı olmuştur. Jai ve Ali'nin Chicago'ya ilk geliş sahnelerinde ise Chicago şehir hatlarına ait araç MAN Trucks & Bus markalı otobüs olmuştur, Jai Victoria'nın motosikletinde giderken Ali, mecburen bu otobüsü kullanmıştır. Sahir'in polislerden kaçtığı bir sahnede önüne çıkan kamyon Isuzu markalı olmuştur, bunun yanı sıra bu kovalamaca zamanı yolda olan Hyundai, Volvo ve Honda markalı araçlar da kısa süre ile ekrana yansıtılmıştır. Kovalamacalar zamanı ekrana yansıyan diğer markalar ise Subway, McDonald's, Cosi, Brook Brothers, 7 Eleven, Gold Coast Dog, BMO Harris Bank, US Bank, Bank of America, Brian's Juice Bar, Radisson Hotel ve Starbucks Coffee olmuştur.

Hallmark, Sahir'in Jai ile görüşmek için bankaya gittiğinde arka planda görüntülenmiştir. Banka yetkileleri ve polislerin bulunduğu 2 değerlendirme toplantısında ise masanın üzerinde Aquafina suları olmuştur.

1990 yılında Sahir, yüzüklerini ve saatini satmak için ikinci el mağazaya gittiğinde yolu üzerinde O Hagen's görüntülenmiştir.

Apple markalı Iphone cep telefonları filmde Sahir, Jai ve Ali tarafından kullanılırken görüntülenmiştir. Apple markalı dizüstü bilgisayar, tablet ve yazıcılar ise Samar ve Sahir tarafından soygun planları yapılırken kullanılmıştır.

Soygun zamanı bankadan haber yapmak için toplanan medya araçlarından biri WBSK'ya ait olmuştur.

Samar ve Sahir, son banka soygununa hazırlık zamanı Alpinestar markalı boğazlı motocu kazaklarını giyerken görüntülenmişlerdir. Rayban gözlükleri ise Jai Dixit tarafından hem Mumbai'de, hem de Chicago'da kullanılırken görüntülenmiştir.

Sonuç olarak filmde sadece görsel olarak yerleştirme yapan marka sayısı 35'tir, bu da toplam yerleştirmelerin %92.1'ne tekabül etmektedir.

Sözlü Olarak Filmde Yer Alan Markalar: Filmde olaylar örgüsüne yerleştirilmeden sözel olarak yerleştirilen markaya rastlanmamıştır.

Hem Görsel Hem Sözel Olarak Yer Alan Markalar: Filmde olaylar örgüsüne dahil edilmeden hem görsel hem de sözlü olarak yerleştirilen ilk ürün Mountain Dew'dir. Filmde ilk olarak Jai (Abishek Bachchan) ve Ali'nin (Uday Chopra) Hindistan yerel mafyası ile aralarında geçen kovalama sahnesinde görsel olarak yerleştirilmiştir. Daha sonra Chicago'da Samar'ın (Aamir Khan) geleneksel pazar gezisi zamanı sözlü olarak yerleştirilmiştir. Lunaparkta yemek yemek isteyen Sameer, stand görevlisine 2 burger ve 1 Mountain Dew istediğini söylüyor. Daha sonra burger ve Mountain Dew, Sameer ve "The Burger Thief (Burger Hırsızı)"ın arkadaşlıklarının ayrılmaz parçası olarak gösteriliyor.



Şekil 20: Dhoom 3 Filminin 32:55'inci Dakikasında Mountain Dew Yerleştirmesi.

Filmde sözlü olarak adından bahs edilen diğerk ürün ise Casio G-Shock markalı kol saati olmuştur. Samar, babasına yardım için gümüş yüzüklerini satmaya giden Sahir'e yardım için kol saatini teklif ediyor. Bunu kabul etmek istemeyen Sahir'i ikna etmek için Samar, “ Onlar için hiçbir şey alamayacaksın, iki gümüş yüzük, topla ağırlığı 5.5. gram, fiyatı 6.070 dolar, Casio G-Shock DW 5000, sokak fiyatı 20 dolar” diyerek bu yolla marka ismini de dile getiriyor.

Sonuç olarak filmde olay örgüsüne dahil edilmeden işitsel olarak yerleştirilen marka sayısı 2'dir, bu da yapılan toplam yerleştirmelerin %5.3'ne denk gelmektedir.

Olay Örgüsüne Yerleştirilen Markalar: Filmde olay örgüsüne yerleştirilen tek marka BMW'dir. Dhoom serisinin genelinde önemli rol üstlenen motosikletler Dhoom 3 filminde BMW markalı olmuştur. Hem Sahir ve Samar'ın, hem de Jai ve Ali'nin kullandığı motosikletler BMW markalı olmuştur. Her soygun kaçışı zamanı hırsızlar bu araçları kullanana kardeşler farklı özelliklerini kullanarak polisleri atlatıyorlar. Yani bu motosikletler olmadan kesinlikle Samar ve Sahir'in planları başarı ile sonuçlanamazdı. BMW, hem de filmde sözlü olarak adı geçen iki markadan biri olmuştur. Ali ve Jai Chicago'ya ilk gelişlerinde hava alanından onları karşılayan Chicaga polis memuru Victoria tarafından kullanılıyor, daha araç ortalıkta görünmeden sesini duyan Ali, bunun bir BMW 1000 RR olduğunu bildirerek ürünle ilgili bilgi veriyor.



Şekil 21: Dhoom 3 Filminin 17:30'uncu Dakikasında BMW Yerleştirmesi

Sonuç olarak filmin olaylar örgüsüne yerleştirilen tek gerçek marka sayısı 1'dir, bu da toplam yerleştirmelerin %2.6'sına denk gelmektedir.

Marka adı	Marka Menşei	Görsel	Logo	Yazı	İşitsel	Oly. Örg. Yerleştirme	Oyuncunun Kullanması	Toplam Tekrar	Toplam Süre
BMW	Almanya	E (8)	E(8)	H	E(1)	E (3)	E (8)	8	20 dk. 22 sn
Danier Leather	A.B.D	E (6)	H	H	H	H	E (6)	6	18 dk 13 sn
OGİO	A.B.D	E (5)	E(3)	E(3)	H	H	E (5)	5	14 dk. 54 sn
Ford	A.B.D	E (7)	E(7)	E(7)	H	H	E (7)	7	7 dk 31 sn
Rayban	A.B.D	E (2)	E(2)	E(2)	H	H	E (2)	2	2 dk 43 sn
Bajaj Re	Hindistan	E (1)	E(1)	E(1)	H	H	E (1)	1	2 dk. 11 sn

Apple	A.B.D	E(10)	E(5)	H	H	H	E (10)	10	1 dk. 51 sn
İcon Gloves	A.B.D	E (4)	E(1)	E(1)	H	H	E (4)	4	1 dk 45 sn
Mountain Dew	A.B.D	E (5)	E(5)	E(5)	E (1)	H	E (4)	6	52 sn
Aquafina	A.B.D	E (2)	E(2)	H	H	H	H	2	43 sn
Chevrolet	A.B.D	E (2)	E(2)	H	H	H	E (2)	2	18 sn
Hallmark	A.B.D	E (1)	E(1)	E(1)	H	H	H	1	15 sn
Alpinestar	İtalya	E (1)	E(1)	E(1)	H	H	E (1)	1	15 sn
Casio G- Shock	Japonya	E (2)	H	H	(1)	H	E (2)	1	13 sn
Brooks Brothers	A.B.D	E (2)	E(2)	E(2)	H	H	H	2	12 sn
Rolls Royce	İngiltere	E (1)	E(1)	E(1)	H	H	H	1	12 sn
Cadillac	A.B.D	E (1)	E(1)	E(1)	H	H	E (1)	1	11 sn
Subway	A.B.D	E (2)	E(2)	H	H	H	H	2	8 sn
Isuzu	Japonya	E (2)	E(2)	E(2)	H	H	E (2)	2	8 sn
O Hagen's	İrlanda	E (1)	E(1)	E(1)	H	H	H	1	8 sn
Mercedes	Almanya	E (1)	E(1)	E(1)	H	H	H	1	7 sn
7- Eleven	A.B.D	E (1)	E(1)	E(1)	H	H	H	1	7 sn
WBSK	A.B.D	E (1)	E(1)	E(1)	H	H	H	1	6 sn
Cosi	A.B.D	E (1)	E(1)	E(1)	H	H	H	1	6 sn
McDonald's	A.B.D	E (1)	E(1)	E(1)	H	H	H	1	6 sn
US Bank	A.B.D	E (2)	E(2)	E(2)	H	H	H	2	5 sn
Gold Coast Dog	A.B.D	E (2)	E(2)	H	H	H	H	2	5 sn

Bank of America	A.B.D	E (1)	E(1)	E(1)	H	H	H	1	5 sn
BMO Harris Bank	A.B.D	E (2)	E(2)	E(2)	H	H	H	2	4 sn
Hyundai	G.Kore	E (1)	E(1)	E(1)	H	H	H	1	3 sn
Brian's Juice Bar	A.B.D	E (1)	E(1)	H	H	H	H	1	3 sn
Ready	Hindistan	E (1)	E(1)	E(1)	H	H	H	1	3 sn
Special 26	Hindistan	E (1)	E(1)	E(1)	H	H	H	1	3 sn
MAN Trucks & Bus	Almanya	E (1)	E(1)	E(1)	H	H	H	1	3 sn
Radisson Hotel	A.B.D	E (1)	E(1)	E(1)	H	H	H	1	2 sn
Volvo	İsveç	E (1)	E(1)	E(1)	H	H	H	1	2 sn
Starbucks Coffee	A.B.D	E (1)	E(1)	E(1)	H	H	H	1	1 sn
Honda	Japonya	E (1)	E(1)	E(1)	H	H	H	1	1 sn

Tablo 9: Dhoom 3 Filminde Ürün Yerleştirme Yapan Markalar, Menşeleri ve Ürün Yerleştirme Uygulamalarının Özellikleri.

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

Marka Menşei: Filmde yerleştirmesi yapılan markalardan üçü (Bajaj Re, Ready ve Special 26) Hindistan menşelidir. Geriye kalan markalardan 24'ü ABD (Danier Leather, OGİO, Ford, Rayban, İcon, Mountain Dew, Aquafina, Hallmark, Brooks Brothers, Subway, Cadillac, 7 Eleven, WBSK, US Bank, Bank of America, BMO Harris Bank, Gold Coast Dog, Brian's Juice Bar, Radisson Hotel, Satrvucks Coffee ve McDonald's); üçü Almanya (MAN Trucks & Bus, BMW ve Mercedes Benz); üçü Japonya (Casio G-Shock, Honda ve İsuzu);

biri İngiltere (Rolls Royce), biri İsveç (Volvo); biri G. Kore (Hyundai); biri İrlanda (O Hagen's) ve nihayet biri de İtalya (Alpinestar) menşelidir. Filmde yerleştirmesi yapılan 3 Hindistan menşeli marka toplam yerleştirilen markaların %7.9'una denk gelmektedir.

Ürünün Oyuncu Tarafından Kullanımı: Filmde yerleştirmesi yapılan BMW, Danier Leather, Ogio, Ford, Rayban, Bajaj Re, Apple, İcon, Mountain Dew, Chevrolet, Alpinestar, Casio G-Shock, Cadillac, Isuzu ve MAN Trucks & Bus markalarına ait ürünler oyuncular tarafından kullanırken görüntülenmiştir. Geriye kalan Aquafina, Hallmark, Brooks Brothers, Rolls Royce, Subway, O Hagen's, 7 Eleven, WBSK, Cosi, US Bank, Gold Coast Dog, Bank of America, BMO Harris Bank, Hyundai, Mercedes Benz, McDonald's, Brian's Juice Bar, Ready, Special 26, Radisson Hotel, Volvo, Starbucks Coffee ve Honda markalarına ait ürünler ise oyuncular tarafından kullanılmamıştır. Filmde oyuncular tarafından kullanılarak yerleştirilen marka sayısı 15'tir, bu da toplam yerleştirme yapan markaların %39.5'i oranındadır.

Ürün kategorileri: Filmde *Yiyecek/içecek* kategorisinin Alkolsüz İçecekler alt kategorisine ait Aquafina ve Mountain Dew yerleştirmesi yapılmıştır.

İletişim/Teknoloji ürünleridir kategorisinin Bilgisayar/Laptop/Tablet ve bunlarla ilgili aygıtlar alt kategorisine ait Apple dizüstü bilgisayarı ve monitorları, Cep Telefonu alt kategorisine ait ise yine Apple markalı Iphone yerleştirmesi yapılmıştır.

Giyim/Moda Ürünleri kategorisinin Kiyafet alt kategorisine ait Brooks Brothers, Danier Leather, Alpinestar; Gözlük/saat/kemer alt kategorisine ait Rayban ve Casio G-Shock, Ayakkabı/çanta/cüzdan/bavul alt kategorisine ait Ogio ve Diğer aksesuarlar alt kategorisine ait ise Icon yerleştirmesi yapılmıştır.

Ulaşım/Taşımacılık araçları kategorisinin Otomobil/motosiklet/skuter/bisiklet alt kategorisine ait BMW, Ford, Mercedes Benz, Hyundai, Honda, Volvo, Cadillac, Rolls Royce, Chevrolet ve Bajaj Re; Otobüs/Tır/Kamyon alt kategorisine ait ise MAN Trucks & Bus ve Isuzu yerleştirmesi yapılmıştır.

Boş zaman aktiviteleri ile ilgili ürünler kategorisi Film: Sinema Filmi/Çizgi film/Animasyon Film alt kategorisine ait Ready ve Special 26 filmleri; Dijital platform alt kategorisine ait WBSK televizyon kanalı, Oyuncak grubu ürünleri alt kategorisine ait ise Hallmark oyuncak mağazası yerleştirmesi yapılmıştır.

Hizmet ve Eğitim sektörü kategorisinin Bankalar/Finansal şirketler ve kar amacı olan diğer işletmeler alt kategorisine ait US Bank, Bank of America, BMO Harris Bank bankaları, 7 Eleven perakende şirketi; Restoran, kafe ve barlar kategorisine ait McDonald's, Subway, Starbucks Coffee, Brian's Juice Bar, Gold Coast Dog, Cusi ve O Hagen's; Oteller alt kategorisine ait ise Rodisson Hotel yerleştirmesi yapılmıştır.

Sonuç olarak filmde yapılan toplam yerleştirmelerin %5.3'ü *Yiyecek/içecek* ; %2.6'sı İletişim/Teknoloji; %31.6'sı Ulaşım/Taşımacılık araçları; %18.4'ü Giyim/Moda Ürünleri; %10.5'i *Boş zaman aktiviteleri ile ilgili ürünler* ve nihayet %31.6'sı da Hizmet ve Eğitim sektörü kategorisinden yapılmıştır. Diğer kategorilerin filmde yerleştirilme payı ise %0'dır.

4.5.2.2. Chennai Express (Aşk Treni)

4.5.2.2.1. Chennai Express Filminin Künyesi ve Özeti

Vizyon Tarihi: 9 August 2013 (Hindistan)

Süre: 2 s. 21 dk.

Tür: Aksiyon, Komedi, Romantik

Filmin Menşei: Hindistan

Yapımcı: Gauri Khan

Yapımcı Firma: Red Chillies Entertainment

Yönetmen: Rohit Shetty

Senaryo: K. Subhash, Yunus Sajawal

Oyuncular: Shahrukh Khan, Deepika Padukone, Satyaraj, Nikitin Dheer
(<http://www.imdb.com/title/tt2112124/http://www.imdb.com/title/tt2112124/>, 19.09.2014;
http://en.wikipedia.org/wiki/Chennai_Express http://en.wikipedia.org/wiki/Chennai_Express ,
19.09.2014)

Filmin Özeti: Ailesini küçük yaşta kaybeden Rahul'u büyükannesi ve büyükbabası büyütmüştür; ömrü onlara ait olan Y.Y.Mithaiwala adlı pastanede geçmiştir. Büyükbabası 100. yaş gününü kutladıktan kısa bir süre sonra hayata veda eder. Rahul bu olaydan sonra, Goa'ya gitmeye karar verir ve bunu büyükannesine anlattığında yaşlı adamın son vasiyeti ile karşılaşır. Büyükbaba öldükten sonra küllerinin bir kısmının Ganj Nehri'ne diğer kısmının ise Hindistan'ın diğer ucunda yer alan Rameswaram'a dökülmesini istemiştir. Şimdi büyükannesi küllerin Rahul tarafından Rameswaram'a dökülmesini ister... Rahul'un arkadaşları ile birlikte çıkacağı tren yolculuğu da böylece başlamış olur... (<http://www.beyazperde.com/filmler/film-222532/>, 19.09.2014)

4.5.2.2.2. Chennai Express (Aşk Treni) Filminin Ürün Yerleştirme Açısından İncelenmesi

Filmin çekimleri Mumbai şehri ve Ramashwaran da dahil olmakla bir çok Hindistan'ın Güney kesimlerinde yapılmıştır. Aynı zamanda, film içerisinde turistik bölge olan Goa'nında adından bir çok defa bahs edilmiştir.

Film içerisinde hem de, Shah Rukh Khan'ın baş rolünü üstlendiği bir çok eski filme, o filmlerin şarkılarına ve olaylarına atıfta bulunulmuştur.

Filmin ismi, Hindistan Demiryolları'na ait Chennai Ekspresi'nden alınmış ve filmin bazı sahneleri da trenlerde çekilmiştir ama ne tren yolları, ne yer alan mekanlar, ne de atıfta bulunulan filmler ürün yerleştirme olarak nitelendirilmemiş ve listelenmemiştir.

Filme Yerleştirme Yapan Markalar, Yerleştirme Süresi ve Tekrar Sayısı

Filmde en uzun yerleştirme Palam Silks markasıdır, baş kadın karakterin tüm giysileri markaya ait olmuş, filmde tam 53 kez yerleştirilen markaya ait saree'ler (Hindistan geleneksel

kadın elbisesi) tam olarak 41 dk. 14 saniye boyunca görünmüştür. Marka, film başlamadan “In Film Brands” listesinde gösterilmiştir, Palam Silks filmle aynı isimli büyük bir kampanyaya başlamış ve Chennai Express adında 755 parçadan oluşan koleksiyon hazırlamıştır (<http://www.palamsilk.com/Collection/collections.aspx?Chennai-Express-Collections>, 19.09.2014). Filmde en uzun yerleştirme yapan 2. marka Rayban’dır, film sürecinde Rayban gözlükleri 43 kez görünmüş ve bu 28 dk. 2 saniye süre kapsamıştır. Filmde en uzun yerleştirme yapan 3. marka, yine “In Film Brands” kısmında görünen Mahindra Cars otomobil şirketine ait ürünlerdir. Markaya ait ürünler 30 kez görüntülenmiş ve 12 dk. 26 sn. boyunca ekranda görülmüşlerdir. Yine bir “In Film Brands” kısmında yer alan marka Wildcraft, film içerisinde 28 kez tekrarlanan ürün yerleştirme ile 12 dk. 26 saniye boyunca görünmüş ve bu onu filmde en uzun yerleştirme yapan 4. marka etmiştir. En uzun yerleştirme yapan 5. marka, filmin başrol oyuncusu S.R.Khan’ın hem de marka yüzü olduğu Tag Heuer’dır. Markaya ait saatler oyuncuların kolunda tam 39 kez görünmüş ve bu saatler görünmesi süresi 6 dk. 46 sn.’ye tekabül etmektedir. En uzun yerleştirilen 6. marka 7 kez tekrarlanıp 2 dk. 22 sn. yerleştirilen Nokia’dır. Sadece 1 kez 35 saniye ile yerleştirilen Yamaha markalı motosikletler en uzun yerleştirmesi yapılan 7. üründür. 8. ürün ise Pepsi markalı kolalardır, bu ürünler 3 kez tekrarlanan yerleştirmelerle 29 saniye boyunca ekranda görünmüşlerdir. En uzun yerleştirmesi yapılan 9. ve 10. marka, 25 saniye süren 1 görsel yerleştirme ile Jack&Jones ve Apple’dır. Emporio Armani, 20 saniye süren 2 tekrar yerleştirme ile en uzun yerleştirilen 11. marka olmuştur. En uzun yerleştirilem 12. marka ise “In Film Brands” kısmında yer alan Deccan Aviation Pvt. Ltd. şirketine ait helikopterlerdir. Yerleştirme süresine göre 13. marka ise Videocon’dur, ürün ekranda 15 saniye görünmüştür. En uzun yerleştirilen 14. ve 15. markalar ise her biri 1 kez 10 saniyelik görsel yerleştirme ile Parle Agro grubundan olan Bailey su markası ve Tata Motors’dur. Litsenin 16 ve 17. sırasında her biri filmde 2 sn. süre ile 1 kere sözel olarak yerleştirilen Life Of Pie ve Dilwale Dulhania Le Jayenge filmleri olmuştur. Filmde en kısa yerleştirmesi yapılan marka, 1 saniyelik işitsel yerleştirme ile Twitter olmuştur. Toplamda film içerisinde 18 markanın 100 dakika boyunca yerleştirmesi yapılmıştır. Toplam süresi 2 saat 21 dakika olan filmde yapılan yerleştirmelerin bu kadar uzun sürmesinin nedenlerinden biri de, birkaç markanın bir sahne

içerisinde birlikte yerleştirilmesi ama yerleştirmelerim her marka için ayrı ayrı hesaplanmalıdır.



Şekil 22: Chennai Express Filminin 1:42:8'inci dakikasında Silk Palm markalı saree, Rayban Markalı gözlük, Tag Heuer markalı saat ve Wildcraft markalı sırt çantası yerleştirmesi.

Örneğin, bir sahnede hem Palm Silk markalı saree, hem Rayban Markalı gözlük, hem Tag Heuer markalı saat, hem de Wildcraft markalı sırt çantası yerleştirilmiş, bu markaların her birinin yerleştirildiği süre ayrılıkta hesaplanmış ve listeye eklenmiştir.

4.5.2.2.2.1. Filmde Ürün Yerleştirme Yapan Markaların Ürün Yerleştirme Stratejileri

Görsel Olarak Filmde Yer Alan Markalar: Film içerisinde sadece görsel alan yer alan markalardan ilki en uzun yerleştirmeye sahip Palam Silks markasıdır. Ürünlerinin film içerisinde 41 dakika 14 saniye boyunca görünmesine rağmen, marka ismine ve logosuna 10 saniye süren 2 yerleştirmede rastlıyoruz. Meena'nın film süresinde giymiş olduğu tüm saree'ler bu markaya aittir ve markanın logosuna ve ismine ise sadece bir kovalama sahnesinde şehir içerisindeki outdoor reklamları ile rastlanıyor.

Sadece görsel olarak yerleştirilen 2. marka yine en uzun 2. yerleştirmeyi yapan RayBan'dir. Film süresince Rahul'un yanından ayırmadığı, bazı durumlarda tepkisini belli

etmek için çıkarıp taktığı gözlük, RayBan markalıdır, markaya ait gözlükler hem de filmin “*Lungi Dance*” ve “*Kashmir Main Tu Kanyakumari*” şarkıları sürecinde görüntülenmiştir. Film sürecinde çoğu zaman Rahul’un sırtında gezdirdiği Wildcraft ürünü çanta da sadece görsel yerleştirme ile yetinmiştir, ama Wildcraft da film görüntülerden oluşan bir reklam filmi yayımlamıştır (<https://www.youtube.com/watch?v=QD4fmhaSb-8>, 20.09.2014). Sadece görsel olarak yerleştirilen diğer marka ise Tag Heuer’dır. Markaya ait saatler, film içerisinde 6 dk. 20 saniye görünmesine rağmen, hiçbir şekilde marka logosu ve yazısına rastlanmamıştır. Görüntülenen saatlerin Tag Heuer markalı olması sonucuna ise S.R.Khan’ın marka yüzü olması bilgisi ve saatlerinin dizayn şekillerinden yola çıkılarak elde edilmiştir. Sadece görsel yerleştirme yapan markalardan Jack & Jones markalı tişört Rahul’un yakın arkadaşı tarafından giyinişken görünüyor, Rahul arkadaşları ile Goa’ya gitme planları yaparken Apple Ipad’ten haritalara bakarken Apple markasının da logosu görüntülenmemiştir. Yine Rahul’un arkadaşlarından birinin Emporio Armani markalı gözlük kullandığı görülmüştür. Filmin başında Rahul’un dedesi kriket maçı izlerken televizyonun üstünde Videocon’un marka ismi ve logosu görünüyor. Deccan Aviation Pvt. Ltd. de marka ismine veya logosuna rastlanmayan yerleştirmelerden, filmde görüntülenen helikopterlerin bu şirkete ait olduğu bilgisi ise film başlamadan veriliyor. Tata Motors’a ait arabalara Rahul ile Meena’nın nişanlısının kovalamaca sahnesinde rastlanıyor. Film içerisinde sadece arka planda outdoor reklamı ile yerleştirilen ve ürünleri oyuncular tarafından kullanılmayan tek marka ise Bailey maden sularıdır. Film içerisinde hem de sözel yerleştirmeleri yapılan ve olay örgüsüne yerleştirilen Nokia Lumia 720’nin, olay örgüsüne yerleştirilen Wildcraft sırt çantasının, Pepsi kolalarının ve Yamaha markalı motosikletin de görsel yerleştirmesi yapılmıştır. Toplamda filmde sadece görsel yerleştirme yapan, yani olaylar örgüsüne yerleştirilmeyen marka sayısı 11’dir ki, bu da toplamda yerleştirme yaan markaların %61.1’ne takabül etmektedir.

Sözlü Olarak Filmde Yer Alan Markalar: Filmde dört ürün sözlü olarak yerleştirilmiştir. Film içerisinde işitsel yerleştirme yapan ilk marka ise Twitter’dır, Rahul ölümünden sonra dedesi ile ilgili konuşurken onun ilk radyonun Hindistan’na geldiği günden Twitter çağına kadar yaşadığını belirtiyor, böylece Twitter sözlü olarak yerleştiriliyor. Filmin bazı bölümlerindeki olayların yarattığı durumlara uygun olarak Rahul, Life of Pie ve Dilwale

Dulhani Le Jayenge filmlerininin adını dile getirmiştir. Filmde olay örgüsüne yerleştirilmeden sadece sözlü olarak yerleştirilen marka sayısı üçtür, bu da tüm yerleştirmelerin %16.6'nı kapsıyor.

Hem Görsel Hem Sözel Olarak Yer Alan Markalar: Filmde olay örgüsüne yerleştirilmeden hem görsel hem sözel olarak yerleştirilen markaya rastlanmamıştır.

Olay Örgüsüne Yerleştirilen Markalar: Filmin olay örgüsüne yerleştirilmesi ile ilk dikkat çeken marka Nokia'dır. marka ile ilgili uzunca bilgi verilen, fiyatı birkaç kez tekrarlanan Nokia markalı Lumia 720 model cep telefonu.



Şekil 23: Chennai Express Filminin 21:51'inci dakikasında Nokia Lumia 720 yerleştirmesi

Rahul telefonunu Meena'ya kullanması için vermeden önce telefonun tüm özelliklerini söylüyor, aynı zamanda telefon trenden yere atıldıktan sonra da Meena'nın kuzenlerine o telefonun fiyatını birkaç kez tekrarlıyor. Markaya ait Lumia 720 model cep telefonu ile Meena arkadaşını aramak istiyor, o yüzden Rahul'u kuzenleri şüphelenmesin diye tuvalete gitme bahanesi ile dışarı gönderip kendisi de arkasından gidiyor, böylece Rahul, telefonun özellikleri ilgili bilgi vermeye başlıyor ve fiyatını söylüyor, Meena ise cevabında ironi ile "Bu telefonda arama yapabiliyor muyuz peki?" diye soruyor. Kuzenleri telefonu Meena'nın elinde görünce alıp trenden dışarı atıyor, buna kızan Rahul söylenmeye başlayınca kuzenler "telefonun onun olduğunu bilsek onu da telefonla beraber aşağı fırlatırdık" diye cevap veriyor.

Daha sonra Rahul, telefonu yanında olmadığı için arkadaşlarının ona ulaşamadığını ve sonuçta tüm Goa planlarının suya düştüğünü söylüyor, böylece şarjı bittiği için kapanan Lumia 720 ekranlarda beliriyor.

Filmin olaylar örgüsüne dahil edilen diğer bir ürün ise, Yamaha markalı motosiklet. Rahul ile Meena kaçmaya karar verdikleri gece, Rahul sarhoş oluyor ve Meena'nın nişanlısı karşında durmaya yelteniyor. Bunu yaparken o Yamaha markalı motosikletle birkaç figür sergiliyor ve Meena'nın nişanlısına bunları yapıp yapamayacağını soruyor.

Film hikayesine yerleştirilen diğer marka ise Pepsi'dir. Rahul ve Meena'nın nişanlısı arasında geçen son kavgada Tangeebali, Pepsi kasalarını görüyor ve içi dolu bu kasalardan birini alıp Rahul'un başına fırlatıyor, bu silahtan kaçmayı başaran Rahul da Pepsi şişelerinden silah olarak yararlanıyor ve onlardan bir kaçını Tangeebali'nin kafasında kırıyor.

Film içerisinde olay örgüsüne yerleştirilen diğer ürün ise Mahindra Cars Thar model arabadır. Hero ve Heroine, Meena'nın babası ve sevgilisinden kaçarken bu arabayı alıyorlar, yolun sonuna geldiklerinden Rahul Meena'ya arabadan inmesini söylerken Meena bunun babasının arabası olduğunu ve inmesi gerekenin o olmadığını söylüyor. Diğer bir sahnede kovalamaca sonucu araba bozuluyor ve Meena, bu arabanın babasının en çok sevdiği araba olduğunu söylüyor, bunun üzerine Rahul ile aralarında bir tartışma başlıyor ve freni boşalan araba göle yuvarlanıyor, arabayı yakalamaya çalışan Rahul'un elinde sadece kaporta kalıyor. Bunu getirip Meena'ya verirken "Buyurun, babanızın en sevimli arabası" şeklinde cümle kuruyor. Toplamda film içerisine yerleştirilen markalardan dördü olay örgüsüne de dahil edilmiş, bu da yerleştirilen markaların toplam sayısının %22.2'ni oluşturuyor.

Marka adı	Marka Menşei	Görsel	Logo	Yazı	İşitsel	Oly. Örg. Yerleştirme	Oyuncunun Kullanması	Toplam Tekrar	Toplam Süre
Palam Silks	Hindistan	E (53)	E (2)	E (2)	H	H	E (51)	53	41 dk 14 sn
RayBan	A.B.D.	E (43)	E (27)	E (27)	H	H	E (43)	43	28 dk 2 sn
Mahindra Cars	Hindistan	E (30)	E (2)	E (2)	H	E (2)	E (25)	30	12 dk 26 sn
Wildcraft	Hindistan	E (28)	E (2)	E (2)	H	H	E (28)	28	6 dk

									46 sn
Tag Heuer	İsviçre	E (39)	H	H	H	H	E (39)	39	6 dk 20 sn
Nokia	Finlanda	E (9)	E(1)	E(1)	E (2)	E (2)	E (7)	7	2 dk 22sn
Yamaha	Japonya	E (1)	E (1)	E (1)	H	E (1)	E (1)	1	35 sn
Pepsi	A.B.D.	E (3)	E (3)	E (1)	H	E (1)	E (1)	3	29 sn
Jack & Jones	Danimarka	E (1)	E (1)	E (1)	H	H	E(1)	1	25 sn
Apple	A.B.D.	E (1)	H	H	H	H	E (1)	1	25 sn
Emprio Armani	İtalya	E (2)	E (2)	E (2)	H	H	E (2)	2	20 sn
Deccan Aviation Pvt. Ltd.	Hindistan	E(2)	H	H	H	H	H	2	16 sn
Videocon	Hindistan	E (1)	E (1)	E (1)	H	H	E (1)	1	15 sn
Bailey	Hindistan	E (1)	E (1)	E (1)	H	H	H	1	10 sn
Tata Motors	Hindistan	E (1)	E (1)	E (1)	H	H	E (1)	1	10 sn
Life of Pie	ABD	H	H	H	E (1)	H	E (1)	1	2 sn
Dilwale Dulhania Le Jayenge	Hindistan	H	H	H	E (1)	H	E (1)	1	2 sn
Twitter	A.B.D.	H	H	H	E (1)	H	H	1	1 sn

Tablo 10: Chennai Express Filminde Ürün Yerleştirme Yapan Markalar, Menşeleri ve Ürün Yerleştirme Uygulamalarının Özellikleri.

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

Marka Menşei: Filmde yerleştirme yapan markalardan altısı (Palam Silks, Mahindra Cars, Wildcraft, Deccan Aviation Pvt. Ltd., Bailey, Tata Motors ve Dilwale Dulhania Le Jayenge) Hindistan menşelidir. Geriye kalan markalardan beşi ABD (Rayban, Apple, Pepsi, Life of Pie ve Twittter), biri İsviçre (Tag Heuer), biri Finlanda (Nokia), biri Japonya (Yamaha), biri Danimarka (Jack & Jones) ve biri de İtalya (Emprio Armani) menşeli markalardır. Toplamda yerleştirmesi yapılan 18 markadan yedisi Hindistan menşelidir ki, bu da toplam yerleştirmelerin %38.8'ne tekabül ediyor.

Ürünün Oyuncu Tarafından Kullanımı: Filmde yerleştirilen Palam Silks, RayBan, Tag Heuer, Mahindra Cars, Wildcraft, Nokia, Yamaha, Yamaha, Jack & Jones, Emprio Armani, Pepsi, Apple, Videocon ve Tata Motors markalarına ait ürünler oyuncular tarafından kullanılıyor, oyuncular tarafından kullanılmayan markalar ise Bailey, Deccan Aviation Pvt. Ltd. ve Twitter'dir. Toplamda yerleştirmesi yapılan 16 markadan 13'ü oyuncular tarafından kullanılıyor, bu da toplam rakamın %81.25'ne tekabül ediyor.

Ürün kategorileri: Filmde *Yiyecek/içecek* kategorisinden alkolsüz içecekler alt kategorisine ait 2 marka Bailey maden suları ve Pepsi kolalarının yerleştirmesi yapılmıştır.

İletişim/Teknoloji ürün kategorisinden bilgisayar/laptop/tablet alt kategorisine ait Apple İpod, Cep telefonu alt kategorisine Nokia markalı Lumia 720 ve Televizyon/Radyo/Müzik ve Film seti alt kategorisine ait Videocon markalı tv yerleştirilmiştir.

Giyim/Moda Ürünleri kategorisine ait Kıyafet alt kategorisine ait Palam Silks saree'lerinin ve Jack&Jones markalı tişört yerleştirilmiştir. Aynı kategorinin Gözlük/saat/kemer alt kategorisine ait Rayban ve Emprio Armani markalı gözlükler, Ayakkabı/çanta/cüzdan/bavul alt kategorisine ait ise Wildcraft markalı sırt çantası yerleştirmesi yapılmıştır.

Ulaşım/ Taşımacılık araçları kategorisine ait Mahindra Cars'a ait Scarpio ve Thar modelleri ve Tata Motors arabaları yerleştirilmiştir.

Hizmet ve Eğitim sektörü kategorisine ait Bankalar/Finansal ve ticari şirketler alt kategorisine ait edilen Deccan Aviation Pvt. Ltd. şirketinin yerleştirmesi yapılmıştır.

Boş zaman aktiviteleri ile ilgili ürünler kategorisinin Film: Sinema Filmi/Çizgi film/Animasyon Film alt kategorisine ait Life of Pie ve Dilwale Dulhania Le Jayenge filmleri ve Sosyal Medya alt kategorisine ait Twitter yerleştirmesi yapılmıştır.

Etik açıdan sakıncalı ürünler kategorisine ait film içerisinde hiçbir şekilde rastlanmamıştır. Başka bir deyiş ile filmde alkollü içecek ve tütün/sigara ürünleri yer almamıştır. Fimde sadece bir kez markası belli olmayan bir el silahı görüntülenmiş, bu

karakterlerin kişiliklerinin belirlenmesinde kullanılmış, aynı zamanda negatif şekilde yansıtılmıştır.

Sonuç olarak filmde yapılan toplam yerleştirmelerin %11.2'si Yiyecek/içecek; %16.6'sı İletişim/Teknoloji; %22.2'si Ulaşım/Taşımacılık araçları; %22.2'si Giyim/Moda Ürünleri; %16.6'sı Boş zaman aktiviteleri ile ilgili ürünler ve nihayet %11.2'si de Hizmet ve Eğitim sektörü kategorisinden yapılmıştır. Diğer kategorilerin filmde yerleştirilme payı ise %0'dır.

4.5.2.3. 3 Idiots (3 Aptal)

4.5.2.3.1. 3 Idiots Filminin Künyesi ve Özeti

Vizyon Tarihi: 25 Aralık 2009

Süre: 2 sa. 51 dk.

Tür: Komedi, Dram

Filmin Menşei: Hindistan

Yapımcı: Vidhu Vinod Chopra

Yapımcı Firma: Vinod Chopra Productions

Yönetmen: Rajkumar Hirani

Senaryo: Rajkumar Hirani, Abhijit Joshi, Vidhu Vinod Chopra

Oyuncular: Aamir Khan, Kareena Kapoor, R. Madhavan, Sharman Joshi, Omi

Vaidya, Parikshit Sahni, Boman Irani (http://en.wikipedia.org/wiki/3_Idiots, 21.09.2014; <http://www.imdb.com/title/tt1187043/>, 21.09.2014)

Filmin Özeti: Rancho Chhanchhed, Farhan Qureshi ve Raju Rastogi Hindistan'ın en önemli bir okulunda mühendislik okuyan ve okulun yurdunda aynı odada kalan üç öğrencidir. Raju ailesini fakirlikten kurtarma gibi bir ideale sahipken Farhan ailesinin isteği doğrultunda bu bölümü seçmiştir. Rancho ise makinelere duyduğu tutku nedeniyle mühendis olmayı

istemektedir. Bu üçlü ve profesörleri Viru arasında yaşananlar, dostluk kavramını beyaz perdeye yansıtırken eğitim sistemini de sert ve eğlenceli bir şekilde eleştirir niteliktedir (<http://www.beyazperde.com/filmler/film-176535/>, 21.09.2014)

4.5.2.3.2. 3 Idiots (3 Aptal) Filminin Ürün Yerleştirme Açısından İncelenmesi

Filmde bir çok sahnede alkollü içecekler tüketilmesine rağmen hiçbir şekilde marka ismi veya logosu yansıtılmadığından ürünler yerleştirme olarak kabul edilmemiş ve araştırma çerçevesine dahil edilmemiştir.

Filme Yerleştirme Yapan Markalar, Yerleştirme Süresi ve Tekrar Sayısı

Filmde en uzun yerleştirme, Fortis Hastanelerine aittir, marka filmde 7 kez tekrar edilmekle 11 dakika 24 saniye yer edinmiştir. İkinci en uzun yerleştirme 12 tekrarla Volvo markalı XC90 model otomobile aittir. 13 kez yerleştirilen Samsung markalı cep telefonları filmde 3 dk. 5 sn. boyunca görünmüş ve bu da markayı en uzun yerleştirilmesi yapılan 3. isim olmasını sağlamıştır. En uzun yerleştirilen 4. marka Air İndia'dır, filmde sadece 2 kez görünen Air İndia tam 3 dakika boyunca ekranlarda yerini almıştır. 9 kez tekrar yerleştirme ve toplamda 2 dk. 2 sn. görünmekle Mahindra markalı Flyte skuterleri en uzun yerleştirmesi yapılan 5. ürün olmuştur. En uzun yerleştirmesi yapılan 6. ürün 2 defa tekrar ve 58 saniye yerleştirme ile Aquafina markalı sulardır. Converse markalı ayakkabılar film boyunca 8 tekrarla 53 saniye görünmüştür ve 7. en uzun yerleştirilen ürün olmuştur. Adidas yerleştirmesi filmde 3 kez tekrarlanmış, bu tekrarlar toplamda 50 saniye sürmüş ve Adidas eşofmanları, en uzun yerleştirilen 9. ürün olmuştur. 44 saniye ve 3 tekrarla Toyota markalı arabalar en uzun yerleştirmesi yapılan 10. üründür. En uzun yerleştirme yapılan 11. ürün ise 28 saniye süren 3 tekrarla Nikomat fotoğraf makineleridir. Rhythm markalı masa üstü saatler 5 tekrar ve 27 saniyelik görünme ile en yerleştirilen 12. ürün olmuştur. Reliance Media Grubu'na ait Big Tv sadece 1 kez tekrarlanmış, bu 24 saniye sürmüş, sonuçta filmde en uzun yerleştirilen 13. ürün olmuştur. Nikon fotoğraf makineleri filmde 22 saniye yerleştirilmiş, 3 kez tekrar görüntülenmiş ve en uzun yerleştirilen 14. ürün olmuştur. Millionaire, filmde 4 tekrarla 21 saniye yerleştirilmiş ve 15. en uzun yerleştirilen ürün olmuştur. Nike, 17 saniye süren 1 yerleştirme ile bu listede 16. olmuştur. Airtel 5 tekrar ve Sagar 1 tekrarla 15 saniye

yerleştirilmiş ve listenin 17. ve 18. ürünleri olmuşlardır. Sony, Lee ve Google her biri 10 saniye ve 1 tekrarla en uzun yerleştirmeleri yapılan ürünler listesinin 19, 20 ve 21. markalarıdır. Reliance Life Insurance, toplamda 5 saniye ve 2 tekrarla en uzun yerleştirmesi yapılan ürünler listesinin 22. ürünüdür. Ve en sonuncu marka ise, 4 saniye yerleştirilen Lamborghini'dir. Filmde 23 marka yerleştirilmiş, tüm bu yerleştirilen ürünler filmde 36 dakika 45 saniye boyunca görünmüşlerdir.

4.5.2.3.2.1. Filmde Ürün Yerleştirme Yapan Markaların Ürün Yerleştirme Stratejileri

Görsel Olarak Filmde Yer Alan Markalar: Filmde sadece görsel olarak yer alan, yani işitsel yerleştirmesi yapılmayan ve olaylar örgüsüne de yerleştirilmeyen ilk ürün, Pepsi CO.'ya ait Aquafina sularıdır, marka sadece Raju'nun iş mulakatı zamanı masanın üzerinde görünmüştür. Sadece görsel yerleştirmesi yapılan diğer marka, Converse'dir. Filmin günümüz bölümünde Farhanla Raju Rancho'yu aramaya giderken ilk giyinmek için zamanı olmadığından Converse markalı ayakkabıları Raju'nun elinde görüyoruz. Daha sonraki zamanlarda ise 6 tekrar görünme zamanı ayakkabı Raju'nun ayağındadır. İlk olarak, "All iz well" adlı şarkı zamanı Rancho'nun (Aamir Khan) üzerinde görünen Adidas markalı eşofmana sonra 2 sahnede daha oyuncunun üstünde rastlıyoruz. Filmin tam başında, Farhan havaalanından Raju'yu almaya giderken Toyota markalı araba görünüyor, markanın sonra 2 sahnede daha yerleştirmesi yapılmıştır. 3 Idiots'dan biri Farhan'ın fotoğraf aşkı Nikomat ve Nikon markalı fotoğraf makinelerinin de görsel yerleştirilmesinin yapılmasına güzel olanaklar sunmuştur. Bir diğer görsel yerleştirilmesi yapılan ürün Rhythm markalı saatlerdir, saatler film boyunca üniversite rektörünün masası üzerinde görüntülenmiştir. Sadece yerleştirmesi yapılan Nike ve Lee markalarına ait mağazalar, Rancho ile Pia'nın Yeni Delhi'nin Cannaught Place bölgesindeki görüşmesinde arkada görünmüşlerdir. Airtel markasına ilk kez havalanındaki outdoor reklamlarında rastlıyoruz, daha sonra Raju aranırken marka ismine telefon ekranında rastlıyoruz. Sagar markalı makine parçaları, mühendislik okulundaki makine dersinde görüntülenmiştir. Heroine hero'yu her yerde görmeye başladığı anda televizyon izlerken bu televizyon Sony markalıdır. Ve kanalları Rancho'nun gördüğü kanallar da Reliance Big Tv platformuna aittir. Görsel yerleştirmesi yapılan bir diğer ürün Google'dur.

Filmin sonuna doğru arkadaşları Racho'nun ofisinde sohbet ederken arka planda açık olan bilgisayar ekranında Microsoft Windows ekran koruyucunun aktığını görüyoruz. Reliance Life Insurance panolarına ise filmin tam başında, Farhan havaalnında koştururken rastlıyoruz. Filmde sadece görsel yerleştirmesi yapılan marka sayısı 15'tir ve bu toplam yerleştirmelerin %65.2'ne tekabül etmektedir.

Sözlü Olarak Filmde Yer Alan Markalar: Filmde sözlü olarak yerleştirilen marka sayısı sadece 1'dir. Bu marka Lamborghini'dir ki, işitsel yerleştirme kendi statüsünü vurgulamak için bu arabaya sahip olduğunu belirtip telefonunda fotoğrafını gösterirken yapılmıştır. Genel olarak ise filmde bir çok kez Pia'nın skuterinin üzerine konuşmalar olmuştur ama bu konuşmalar içerisinde hiçbir zaman marka ismi geçmediğinden Mahindra markalı Flyte skuterleri filmde sözlü yerleştirmesi yapılan ürünler listesine alınmamıştır. Sonuç olarak filmde sadece 1 marka sözlü yerleştirme yapmış, bu da toplam yerleştirmelerin %4.3'ne denk geliyor.

Hem Görsel Hem Sözel Olarak Yer Alan Markalar: Filmde olay örgüsüne yerleştirilmeden hem görsel hem sözel olarak yerleştirilen markaya rastlanmamıştır.

Olay Örgüsüne Yerleştirilen Markalar: Filmin olay örgüsüne ilk yerleştirilen marka Air India'dır.



Şekil 24: 3 İdiots Filminin 1:19'uncu dakikasında Air İndia Yerleştirmesi

İş seyahetine çıkan Farhan, Rancho'nun bulunduğu haberini alıyor ve uçak tam havalandığında uçaktan inmek istiyor. Bunun imkansız olduğunu anlayan Farhan, kalp krizi geçiriyor numarası yaparak uçağın acil iniş yapmasını sağlıyor.

Filmin olay örgüsüne yerleştirilen diğer bir marka ise en uzun yerleştirmeye sahip Fortis Hastanesidir. 3 Aptal'dan biri olan Raju'nun babası hasta iken bu hastaneye götürülüyor, Raju'nun kendisi de intihar girişiminden sonra bu hastanede tedavi görüyor. Filmin esas kadın karakteri Pia, bu hastanede doktor olarak çalışmaktadır ve filmin bir çok sahnesi hastane içerisinde geçiyor. Hem Raju'nun babasının krizi, hem kendisinin uzun süren koma döneminde, hem de Pia'nın ablasının doğum sahnelerinde hastane uniformaları içerisinde olan doktor ve hemşire heyeti de filmde roller üstlenmiştir.

Filmin olaylar örgüsüne yerleştirilen diğer bir ürün ise Mahindra Flyte skuterleridir, Pia'nın sahibi olduğu skuterle ilgili film içerisinde bir çok konuşma geçiyor. İlk kez Raju'nun babasının kriz geçirdiğini öğrenen Rancho, Pia'dan bir iyilik yapmasını ve skuterini ödünç vermesini istiyor. Birlikte Raju'nun evine gidiyorlar ve babasını acil hastaneye yetiştirmek gerektiği için 3 kişi bir skuterin üzerinde hastaneye ulaşıyorlar. Doktor Rancho'ya iyi ki ambulansı beklemeden hastayı skuterle getirdiğine, aksi taktirde hastanın vefat edeceğine dair bir konuşma yapıyor. Rancho Pia'ya çok zarif bir skutere sahip olduğunu, bu skuterin insan hayatı kurtardığını söylüyor. Daha sonraki sahnelerde ise Rancho Pia'ya onu rüyalarında gelinlikle skuterinin üzerinde ona geldiğini anlatıyor.

Samsung cep telefonları da filmin olaylar örgüsüne yerleştirilen diğer bir ürün. Samsung markalı cep telefonları, Rancho'nun sınav sorularını çalmak için girdiği rektörün ofisinden Pia'yı aradığı sahne ile olay örgüsüne yerleştiriliyor. Bu sahnede gece ofiste kimsenin olmaması gereken zamanda oradan kızının telefonuna gelen aramayı gören baba, hemen 3 Aptal'ı suçüstü yakalamak için ofisine koşuyor.

Filmde olay örgüsüne yerleştirilen diğer bir ürün ise Volvo markalı arabadır. Filmin tam başından sonuna kadar Rancho'ya giden yollarda arkadaşları bu arabayı kullanıyorlar. Pia'nın düğün sahnesinde ise Raju gelinle konuşurken Farhan arabayı düğün yerinen tam önüne

getiriyor ve kapısını açık olduğunu göstererek eğer bu arabaya binirse onu Ranco'ya götüreceğinin sinyallerini vererek gelini kendi düğününden kaçmaya teşvik ediyor.



Şekil 25: 3 İdiots Filminin 2:11:57'inci Dakikasınd Volvo XC90 Yerleştirilmesi

Filmin olaylar örgüsüne yerleştirilen diğer ürün ise Millionaire markalı saatledir Marka ve fiyat takıntısı olan nişanlısı Pia'ya eski saat takmasının ona yakışmadığını söylüyor ve onu Millionaire mağazalarına götürerek bir saat hediye ediyor. Dışarı çıkan Pia ile Rancho karşılaşılıyor ve Rancho Pia'ya nişanlısını test etmek etmek saati kaybettiğini söylemesini istiyor. Bunu duyan nişanlısı Pia'yı saati nasıl kaybedebileceğini kızgınca sorguluyor, bunun üzerine de Pia saati nişanlısına geri vererek “bunu takacak başka bir bilek bul” diyor ve ondan ayrıldığını bildiriyor.

Sonuç olarak 3 İdiots filminde yerleştirilen 23 üründen altısı olaylar örgüsüne yerleştirilmiş, bu da toplam yerleştirmelerin %26.1'ne tekabül etmektedir.

Marka adı	Marka Menşei	Görsel	Logo	Yazı	İşitsel	Oly. Örg. Yerleştirme	Oyuncunun Kullanması	Toplam Tekrar	Toplam Süre
Fortis	Hindistan	E (7)	E(4)	E(4)	H	E (1)	E (7)	7	11 dk 24 sn
Volvo	İsveç	E (12)	E (9)	E(9)	H	E (1)	E (10)	12	8 dk 12 sn
Samsung	G.Kore	E (13)	E (3)	E(3)	H	E (1)	E (13)	13	3 dk 5 sn
Air İndia	Hindistan	E (2)	E (2)	E (2)	H	E (1)	E (1)	2	3 dk

Mahindra Flyte	Hindistan	E (9)	E (2)	E (2)	H	E (2)	E (8)	9	2 dk. 2 sn.
Aquafina	A.B.D.	E (2)	E(2)	E(2)	H	H	H	2	58 sn
Converse	A.B.D.	E(8)	E (3)	H	H	H	E (8)	8	53 sn
Adidas	Almanya	E (3)	E (2)	H	H	H	E(3)	2	50 sn
Toyota	Japonya	E(3)	E(3)	H	H	H	E(2)	3	44 sn
Nikommat	Japonya	E(3)	E(3)	E(3)	H	H	E (3)	3	28 sn
Rhythm	Japonya	E (5)	E (3)	E (3)	H	H	H	5	27 sn
Reliance Big Tv	Hindistan	E(1)	E(1)	E(1)	H	H	E (1)	1	24 sn
Nikon	Japonya	E (3)	E(1)	E (1)	H	H	E (3)	3	22 sn
Millionaire	Hindistan	E (4)	E (2)	E (2)	H	E(1)	E (2)	4	21 sn
Nike	A.B.D.	E (1)	E (1)	H	H	H	H	1	17 sn
Airtel	Hindistan	E (5)	E (5)	E (5)	H	H	E (4)	3	15 sn
Sagar Machine Tools Co. LTD.	Hindistan	E (1)	E(1)	E(1)	H	H	H	1	15 sn
Sony	Japonya	E (1)	E (1)	E (1)	H	H	E (1)	1	10 sn
Lee	A.B.D.	E (1)	E (1)	E (1)	H	H	H	1	10 sn
Google	A.B.D.	E (1)	E (1)	E (1)	H	H	E (1)	1	10 sn
Microsoft Windows	A.B.D.	E(1)	E(1)	E(1)	H	H	H	1	7 sn
Reliance Life Insurance	Hindistan	E (2)	E (2)	E (2)	H	H	H	2	5 sn
Lamborghini	İtalya	E (1)	H	H	E (1)	H	H	1	4 sn

Tablo 11: 3 İdiots Filminde Ürün Yerleştirme Yapan Markalar, Menşeleri ve Ürün Yerleştirme Uygulamalarının Özellikleri.

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

Marka Menşei: Filmde yerleştirmesi yapılan Fortis, Air İndia, Mahindra Flyte, Reliance Big Tv, Airtel, Sagar, Millionare ve Reliance Life Insurance markaları Hindistan menşelidir. Yerleştirmesi yapılan ürünlerden altısı ABD (Nike, Google, Microsoft Windows, Lee, Aquafina ve Converse), beşi Japonya (Nikon, Nikomat, Sony, Rhythm ve Toyota), biri İsveç (Volvo), bir G. Kore (Samsung), biri İtalya (Lamborghini) ve nihayet biri de Almanya (Adidas) menşelidir. Film içerisinde toplamda yerleştirme yapan Hindistan menşeli ürün sayısı 8’dir, bu da toplam yerleştirmelerin %34.8’ne tekabül etmektedir.

Ürünün Oyuncu Tarafından Kullanımı: Filmde yer alan Fortis, Volvo, Samsung, Air India, Mahindra Flyte, Converse, Adidas, Toyota, Nikomat, Nikon, Millionaire, Reliance Big Tv, Airtel, Google ve Sony markalı ürünler oyuncular tarafından kullanılmıştır. Nike , Lee, Reliance Life Insurance, Lomborghini, Aquafina, Rhythm, Sagar ve Microsoft Windows ise oyuncular tarafından kullanılmayan ürünlerdir. Toplamda oyuncular tarafından kullanılan ürünlerin sayısı 15'tir ve bu da toplam yerleştirmelerin %65.2'ne tekabül etmektedir.

Ürün kategorileri: Filmde ilk ürün grubu olan *Yiyecek/içecek* kategorisinden Alkolsüz İçecekler alt kategorisine ait Aquafina sularının yerleştirmesi yapılmıştır.

İletişim/Teknoloji ürünleri kategorisine ait Cep Telefonu alt kategorisine ait Samsung markalı telefonlar; Televizyon/Radyo/Müzik ve Film seti alt kategorisine ait Sony markalı televizyon; Fotoğraf makinesi ve kamera alt kategorisine ait Nikomat ve Nikon markalı fotoğraf makineleri yerleştirilmiştir. Bu kategoriden GSM /Mobil İnternet operatörü alt kategorisinden Airtel; WEB sitesi ve online arama motoru alt kategorisine ait Google.com ve Bilgisayar işletim sistemi alt kategorisine ait Microsoft Windows yerleştirmesi yapılmıştır.

Giyim/Moda Ürünleri kategorisinin Kıyafet alt kategorisine ait Nike, Adidas, LEE markaları, Gözlük/saat/kemer alt kategorisine ait Rhythm masa saatleri ve Millionaire kol saatleri, Ayakkabı/çanta/cüzdan/bavul alt kategorisine ait Converse yerleştirmeleri yapılmıştır.

Ulaşım/ Taşımacılık araçları kategorisinden Otomobil/Kamyonet/motosiklet/skuter/bisiklet ait Volvo, Lomborghini ve Toyota markalı arabalar ve Mahindra Flyte markalı skuter yerleştirilmiştir. Bu kategorinin Hava Yolları alt kategorisine ait Air India yerleştirmesi vardır.

Boş zaman aktiviteleri ile ilgili ürünler kategorisine ait Dijital platform alt kategorisine ait Reliance Big Tv yerleştirmesi yapılmıştır.

Hizmet ve Eğitim sektörü kategorisine ait Bankalar/Finansal şirketler ve kar amacı olan diğer işletmeler alt kategorisine ait Sagar Machine Tools Pvt. Ltd.; Sigorta şirketleri alt kategorisine ait Reliance Life Insurance ve Hastaneler alt kategorisine ait ise Fortis Hospitals yerleştirmesi vardır.

Film içerisinde *Etik açıdan sakıncalı* ürünler kategorisine ait hiçbir markaya rastlanmamıştır, film içerisinde bir çok kez alkollü içki tüketilmesine rağmen, marka isimleri veya logoları ekrana yansıtılmamıştır. Filmde hiçbir şekilde tütün ve sigara ürünlerinin kullanımına rastlanmamıştır.

Sonuç olarak filmde yapılan toplam yerleştirmelerin %4.3'ü Yiyecek/içecek; %30.4'ü İletişim/Teknoloji; %21.7'si Ulaşım/Taşımacılık araçları; %26.1'i Giyim/Moda Ürünleri; %4.1'i Boş zaman aktiviteleri ile ilgili ürünler ve nihayet %13.1'i de Hizmet ve Eğitim sektörü kategorisinden yapılmıştır. Diğer kategorilerin filmde yerleştirilme payı ise %0'dır.

4.5.2.4. Krrish 3

4.5.2.4.1. Krrish 3 Filminin Künyesi ve Özeti

Vizyon Tarihi: 1 Kasım 2013

Süre: 2 sa. 32 dk.

Tür: Aksiyon, Bilim Kurgu

Filmin Menşei: Hindistan

Yapımcı: Rakesh Roshan

http://en.wikipedia.org/wiki/Atul_Agnihotri**Yapımcı Firma:** Filmkraft Productions Pvt.

Ltd

Yönetmen: Rakesh Roshan

Senaryo: Rakesh Roshan, Honey İrani, Robin Bhatt

Oyuncular: Hrithik Roshan, Priyanka Chopra, Kangana Ranaut, Vivek Oberoi

(http://en.wikipedia.org/wiki/Krrish_3<http://www.imdb.com/title/tt1029231/>, 06.10.2014;
http://en.wikipedia.org/wiki/Krrish_3, 06.10.2014)

Filmin Özeti: Kaal ve ekibi İnsan-Hayvan mutantlar yaratarak Dünya'ya korku salmaktadır. Krrish ve bilim adamı olan babası hem Dünya'yı, hem de ailesini kurtarmak zorunda. Krrish Kaal ile karşı karşıya gelerek büyük bir mücadele içine girecektir (<http://www.hintfilmizle.com/online-hintfilmi-izle/283-krrish-3-turkce-altiyazi-izle.html>, 06.10.2014).

4.5.2.4.2. Krrish 3 Filminin Ürün Yerleştirme Açısından İncelenmesi

Filme Yerleştirme Yapan Markalar, Yerleştirme Süresi ve Tekrar Sayısı

Filmde en uzun yerleştirme yapan marka toplamda 2dk. 13 sn. süren 7 görsel yerleştirme ile Tata Motors'a aittir. Listenin ikincisi 2 dk. 10 sn. ile bir görsel yerleştirmeye sahip R City Mall'a aittir. Mainland China 1 dk. 36 sn. süren 2 görsel yerleştirme ile listenin 3. ismi. Listenin 4. ürünü 2 görsel yerleştirme ve 1 dk. 17 sn. görüntülenme ile Macro Man markalı atletlerdir. Akai 1 dk. 6 sn. süren 7 görsel yerleştirme ile listenin 5. ismi olmuştur. En uzun yerleştirmesi yapılan 6. isim toplamda 1dk. 3 sn. süren 3 görsel yerleştirme ile Fortis Hasnatesi olmuştur. Flair Pens markası filmde 10 kez görsel olarak yerleştirilmiş, bu yerleştirmeler toplamda 59 sn. sürmüştür, böylece marka en uzun yerleştirmesi yapılan 7. isim olmuştur. Toyota markalı otomobiller filmde 5 kez görsel olarak yerleştirilmiş, tüm bu yerleştirmeler toplamda 52 sn. sürmüştür, böylece Toyota listenin 8. ismi olmuştur. आज तक (Aaj Tak) televizyon kanalı toplamda 49 sn. süren 5 görsel ve 1 hem görsel hem sözel yerleştirme yapmıştır ve en uzun yerleştirilen 9. marka olmuştur. Listenin 10. ismi 46 sn. süren 1 görsel yerleştirme ile Havmor dondurma markası olmuştur. SİS (Security and Intelligence Services) 40 sn. süren 1 görsel yerleştirme ile listenin 11. ismi olmuştur. Listenin 12. ürünü toplamda 37 sn. süren 3 görsel yerleştirmesi yapılan Bisleri marka sulardır. Toplamda 33 sn. süren 8 görsel yerleştirme ile Del Monte listenin 13. ismi olmuştur. McDonald's toplamda 30 sn. süren 4 görsel yerleştirme ile en uzun yerleştirilen 14. isim olmuştur. Listenin 15. ismi 27 sn. süren 3 görsel yerleştirme ile Rado Watches olmuştur. G-Five markalı telefonların toplamda 25 sn. süren 3 görsel yerleştirmesi yapılmıştır, böylece en uzun yerleştirilen 16. ürün olmuşlardır. The Charcoal Project 18 sn. süren 3 görsel yerleştirme ile listenin 17. ismi olmuştur. Listenin 18 ve 19. isimleri ise her birinin toplamda 16 sn. süren

2 görsel yerleştirmesi yapılan Press.to kuru temizleme şirketi ve Forever Jewellery mücevher markası olmuştur. Yamaha, 2 görsel ve Hungama.com ise 1 görsel yerleştirme yapmış, her marka filmde 15 sn. görüntülenmiş, böylece en uzun yerleştirilen 20 ve 21. isimleri olmuştur. 14 sn. süren 1 görsel yerleştirme ile Shoppers Stop alışveriş merkezi en uzun yerleştirilen 22. isim olmuştur. Listenin 23. ismi toplamda 13 sn. süren 4 görsel yerleştirme ile Air İndia havayolu şirketi olmuştur. Listenin 24. ürünü 12 sn. süren bir görsel yerleştirme ile Apple markalı telefon olmuştur. Biba kadın giyim markası ve Yes Bank her biri 3 görsel yerleştirme yapmış, filmde 11 sn. yer edinerek en uzun yerleştirmesi yapılan ürünler listesinin 25 ve 26. isimleri olmuşlardır. Listenin 27 ve 28. ürünleri her biri filmde 9 sn. yer alan 3 görsel yerleştirme ile HSBC bankası ve 2 görsel yerleştirme ile Miyako Quatrz markalı kol saati olmuştur. 8 sn. süren 1 görsel yerleştirmesi yapılan Cadbury Born Vita en uzun yerleştirilen 29. ürün olmuştur. Listenin 30 ve 31. isimleri her biri 7 sn. görüntülenen 3 görsel yerleştirme ile Worldoo.com ve 1 görsel yerleştirme ile Swisscom olmuştur. Samsung markasının 6 sn. süren 1 görsel yerleştirmesi yapılmıştır ve listenin 32. ismi olmuştur. Listenin 33, 34 ve 35. isimleri filmde 2 görsel yerleştirme ile Nike ve her biri 1 görsel yerleştirme ile Nokia ve Cafe Coffee Day olmuştur, markaların her biri 5 sn. görüntülenmiştir. 4 sn. süren 1 görsel yerleştirmeye sahip Rolls Royce, Subway, Korean Air, Bru Gold Coffee ve Adidas listenin 36, 37, 38, 39 ve 40. isimleri olmuştur. 2 sn. süren 1 görsel yerleştirmesi yapılan Hamleys oyuncak mağazası, Eshaan Residency ve Suzuki markalı otomobil ise listenin 41, 42 ve 43. ürünleri olmuştur. Listenin son ismi ise 1 sn. süren 1 görsel yerleştirme ile Ralph Lauren Polo olmuştur. Film içerisinde toplamda 44 gerçek marka tespit edilmiştir ve yapılan tüm yerleştirmelerin toplam süresi 19 dk. 51 sn. olmuştur.

4.5.2.4.2.1. Filmde Ürün Yerleştirme Yapan Markaların Ürün Yerleştirme Stratejileri

Görsel Olarak Filmde Yer Alan Markalar: Filmde olaylar örgüsüne dahil edilmeden sadece görsel olarak ilk ürün Macro Man markalı atletler, hem de marka yüzü olan Hrithik Roshan film içerisinde 2 kez bu markaya ait atletleri kullanırken görüntülenmiştir, yerleştirmelerden biri işyeri olan SİS'te üstünü değişirken, diğeri ise evde gece babasının

yanına çıkmak isterken Priya (Priyanka Chopra) ile karşılaştığı zaman yapılmıştır. Görsel olarak yerleştirilen ikinci isim Fortis Hastanesidir. Hastane, Priya mutantların saldırısına uğradığında, tüm Mumbai halkının Kaal'in (Vivek Oberoi) virusuna yakalandığında ve filmin en son sahnesinde Priya'nın doğumu sırasında yerleştirilmiştir.

Filmde sadece görsel olarak yer alan diğer ürün Bisleri marka sulardır, Rohit Mehra'nın antivirus bulduğu için ödüllendirildiğinde ve Krrish'in (Hritik Roshan) heykelinin açılışı sırasında protokol üyelerinin masasının üstünde yerleştirilmiştir. Filmde virüse yakalandığı zaman Mumbai halkının bu suları kullandığı gösterilmiştir.

Mumbai sokaklarındaki Del Monte outdoor reklamları film sırasında bir çok kez görüntülenmiştir, bunun yanı sıra Mehra ailesinin yemek masası üzerinde hep Del Monte markalı ketçaplar olmuştur.

Mc Donald's, Rado Watches, The Charcoal Project, Subway, Bru Gold Coffee, Wolrldoo.com, Hungama.com, Biba, Shoppers Stop, Yes Bank, HSBC, Nike, Eshaan Residency, Hamleys, Press.to ve Cafe Coffee Day markaları filmde günlük yaşam olayları içerisinde karakterlerin şehir sokaklarında dolaştığı zaman ve Krrish'le Kaal'ın Mumbai'de geçen savaşları zamanında yerleştirilmiştir, bu markalara ait mağazalar görüntülenmiş veya Mumbasi sokaklarında Outdoor reklam olarak yerleştirilmişlerdir.

Sadece görsel olarak yerleştirilen G-Five markalı telefon Krrish, Apple markalı telefon Dr. Varun Shetty ve Nokia markalı cep telefon ise Kaya (Kangna Ranaut) karakteri tarafından kullanılırken görüntülenmiştir.

Dr. Alok Sen, Namibiya'da virus yayıldıktan sonra Dr. Varun Shetty ile iletişime geçmek için tren istasyonundan telefonla onu aradığı zaman Swisscom yerleştirmesi yapılmıştır.

Forever Jewellery iki kez görsel olarak yerleştirilmiştir. Bunlardan ilki Forever Jewellery mağazası soyulduğu zaman SİS (Security and Intelligence Services) çalışanı olarak Krrish ve iş arkadaşının oraya gittiklerinde yapılmıştır. Daha sonra Rohit Mehra oğlu Krrish'e Forever Jewellery markalı kolye hediye etmiştir, böylece markanın ikinci yerleştirmesi yapılmıştır.

Yamaha markalı motosiklet Krrish karakteri tarafından babası Singapur'a gittiğinde onunla telefon görüşmesi zamanı kullanılmıştır, daha sonra ise Kaal ve Krrish'in son dövüşü zamanı markaya ait mağaza görüntülenmiştir.

Air İndia havayollarına ait mağaza Mumbai sokaklarında geçen sahnelerde görüntülenmiş, bunun yanı sıra Rohit Mehra Singapur'a giderken bu havayolunu kullanmıştır. Filmde görsel olarak yerleştirilen diğer havayolu şirketi Korean Air ise, filmin başında Air King Airlines adlı kurgusal bir havayolu şirketine ait uçağın kaza ihtimali durumunda Krrish'in olaya müdahilesi zamanında yerleştirilmiştir, bu uçağın alt kısmında birkaç şirketin logosu bulunsa da bunlardan sadece Korean Air logosu açık şekilde görüntülenmiştir, diğer markalar iser tespit edilememiş ve yerleştirilen ürünler listesine dahil edilmemiştir.

Rohit Mehra filmin başındaki güneş ışığı ile cansız bir varlığı hayat döndürmek için yaptığı deney sırasında Miyako Quatrz markalı kol saati kullanmıştır, bunun yanı sıra bu deneyi hazırlarken Cardbury Bornvita yerken görüntülenmiştir.

R City Mall'da bir annenin çocuğu ile kazası sırasında Krrish anneyi kurtarıırken, Kaya da çocuğun hayatını kurtarmıştır, bu zaman etrafta olan inanlar Kaya'yı kahramanlığı için alkışlamış, bu insanlardan birinin elinde Adidas logolu poşet vardır, diğer bir müşterinin üzerinde ise R.L. Polo markalı tişört olmuştur.

Rohit Mehra'nın Singapur'da geçirdiği dönemler seyirciye hatırlatılırken Dr. Arya'nın kullandığı araç olarak Rolls Royce yerleştirilmiştir. Diğer otomobil markası Toyota'nın ürünleri ise filmde birkaç kez görüntülenmiş, örneğin Kaal'in tek el gücü ile yok ettiği arabanın markası Toyota olmuştur veya Kaal'a karşı çıkmaya gelen polis arabaları bu markaya ait olmuşlardır. Heroine Priya ise film Tata Motors markalı Manza model araba kullanıyor ve genellikle hem Rohit Mehra'yı, hem de Krrish'i işe bu araba ile bırakıyor.

Namibiya'da yayılan virüslerle ilgili haber yayınlanırken bir mağazada halk bunu Samsung markalı televizyondan izliyor. Filmde sadece görsel olarak yerleştirilen diğer bir ürün Suzuki markalı araba ise Kaal'ın virüsünün Mumbai'de hızla yayıldığı zaman Krrish'in halka yardım çabaları sırasında sokakta görüntülenmiştir.

Filmde sadece görsel yerleştirme yapan marka sayısı 35'tir, bu da yapılan tüm yerleştirmelerin %79.5'ne tekabül etmektedir.

Sözel Olarak Yer Alan Markalar: Filmde olaylar örgüsüne dahil edilmeden sadece sözel olarak yerleştirilen marka yoktur. Filmde sadece Aaj Tak televizyon kanalının işitsel yerleştirmesi yapılmıştır ama kanal aynı zamanda olaylar örgüsüne de dahil edildiğinden film incelemesinin “Olay Örgüsüne Yerleştirilen Markalar” kısmında değerlendirmeye alınacaktır. Sonuç olarak filmde sadece sözel olarak yerleştirilen marka sayısı 0'dır.

Hem Görsel Hem Sözel Olarak Yer Alan Markalar: Filmde olay örgüsüne yerleştirilmeden hem görsel hem sözel olarak yerleştirilen markaya rastlanmamıştır.

Olay Örgüsüne Yerleştirilen Markalar: Filmin olaylar örgüsüne dahil edilen ilk marka ise Flair Pens'tir. Dr. Rohit Mehra geliştirdiği bir sistemle güneş enerjisi ile ölmüş bir varlığı yeniden diriltmeye çalışıyor. Bu sistem, belirli bir mekanizma ile çalışıyor ve bu mekanizmanın olmazsa olmaz ögesi Flair Pens markalı kalem. İlk denemede bir bitkiyi canlandırmaya çalışan Dr. Mehra, enerjini filtreden geçirmediği için bitki paramparça oluyor. Daha sonra bu mekanizmayı Krrish'i kurtarmak için kullanıyor ve kendini enerji filtresi olarak feda ediyor, sonuçta Dr. Mehra oğlu Krrish'i kurtarıyor ama kendisi vefat ediyor. Flair marka kalem daha sonra Krrish'in Kaal'i yenmesinde en büyük görevi üstleniyor. Krrish filtre kullanmadan Flair kalemle tüm güneş enerjisini Kaal'e yansıtıyor ve çok güçlü olan enerji Kaal'i paramparça ediyor, sonuç itibari ile iyilik bir daha kazanmış oluyor.

Filmde olaylar örgüsüne yerleştirilen markalardan ikisi - Mainland China restoranı ve SİS (Security and Intelligence Services) Krrish'n iş yerleri olarak gösteriliyor. Kahramanlık yapmak için iş yerinden olmadık zamanlarda kaybolan Krishna her zaman kovuluyor. SİS çalışanı olduğu zaman haberlerde bir uçağın düşme tehlikesini öğreniyor ve hemen oradan ayrılıyor, daha sonraki iş yeri sahnesinde o bir Mainland China restoranı çalışanıdır. Yine bir kurtarma operasyonundan dönen süper kahraman Krishna, patronu tarafından azarlanarak iş yerinin kurallarına uymadığını belirtiyor. Bu an Aaj Tak (आज तक) televizyon kanalında Priya'nın sunduğu haberlerde Krrish'in bugünkü kahramanlığı seyircilere duyuruluyor. Bu

haberi izleyen restoran işletmecisi Krishna'ya Krrish'i örnek gösteriyor ve tartışma Krishna'nın oradan kovulması ile bitiyor. Bu sahnede hem Krrish'in çalışanı olduğu Mainland China, hem de Priya'nın çalışanı olduğu Aaj Tak (आज तक) filmin olay örgüsüne yerleştiriliyor.



Şekil 26: Krrish 3 Filminin 38:46'ıncı Dakikasında Aak Tak (आज तक) ve Akai Yerleştirmesi.

Filmin olaylar örgüsüne yerleştirilen diğer marka ise R City Mall alışveriş merkezidir. Kaya ve Krrish'in bulunduğu alışveriş merkezinin müşterileri arasında bir ödüllü çekiliş düzenleniyor. Kucağında bebeği olan bir kadın kazanan olarak kendi adını duyduğunda koşarak gitmek istiyor, bu zaman kayarak balkondan aşağıya yuvarlanan kadını Krrish elinden tutarak kurtarıyor ama kucağındaki bebek düşmeye devam ediyor. Küçük bebeği Kaya kurtarıyor. Sonuç olarak Kaya tüm alışveriş merkezi müşterileri tarafından cesareti için alkışlanıyor ve ona bir "Krrish bilekliği" hediye ediliyor

Filmde olay örgüsüne yerleştirilen diğer marka ise Havmor'dur. Krrish ve Priya'nın da bir küp almak için yaklaştıkları Havmor mağazası müşterileri arasında bir kargaşa ortaya çıkmıştır, Havmor çalışanı ile Krrish'in SİS'ten iş arkadaşı arasında bir anlaşmazlık yaşanmaktadır, bunun nedeni ise dondurma küplerinin müşteriler yemeden bir şekilde yok olmasıdır. Bunu gören Krrish çok dikkatlice etrafı izlemeye başlar ve dondurmaların duvarın

arkasından uzanan çok uzun bir dil tarafından koparıldığına şahit olur. Bu Kaal'in kertenkele mutantıdır, bunu gören Krrish mutantın peşine düşer.



Şekil 27: Krrish 3 Filminin 55:35'inci Dakikasında Havmor Yerleştirilmesi

Filmde olaylar örgüsüne yerleştirilen marka sayısı 6'dır, bu da yerleştirilmesi yapılan toplam marka sayısının %13.6'na tekabül etmektedir.

Marka adı	Marka Menşei	Görsel	Logo	Yazı	İşitsel	Oly. Örg. Yerleştirme	Oyuncunun Kullanması	Toplam Tekrar	Toplam Süre
Tata Motors	Hindistan	E (7)	E (3)	E (2)	H	H	E (3)	7	2 dk 13 sn
R City Mall	Hindistan	E(1)	E(1)	E(1)	H	E(1)	E(1)	1	2 dk 10 sn
Mainland China	Hindistan	E (2)	E (1)	E (1)	H	E(1)	E(1)	2	1 dk 36 sn
Macro Man	Hindistan	E (4)	E (4)	E (2)	H	H	E(2)	4	1 dk 17 sn
Akai	Japonya	E(7)	E(7)	E(7)	H	E(2)	E(3)	7	1 dk 6 sn
Fortis Hospital	Hindistan	E(3)	E(3)	E(3)	H	H	E(3)	3	1 dk 3 sn
Flair Pens	Hindistan	E (10)	E (10)	E(10)	H	E (3)	E (3)	10	59 sn
Toyota	Japonya	E (5)	E (5)	H	H	H	E (3)	5	52 sn

आजतक(Aaj Tak)	Hindistan	E(6)	E(6)	E(6)	E(6)	E(1)	E(3)	6	49 sn
Havmor	Hindistan	E (1)	E (1)	E (1)	H	E (1)	E (1)	1	46 sn
SIS (Security and Intelligence Services)	Hindistan	E(1)	E(1)	E(1)	H	E(1)	E(1)	1	40 sn
Bisleri	Hindistan	E (3)	E(3)	E(3)	H	H	E(1)	3	37 sn
Del Monte	A.B.D	E (8)	E (5)	E (5)	H	H	H	8	33 sn
Mc Donald's	A.B.D.	E(4)	E(4)	E(4)	H	H	E(1)	4	30 sn
Rado Watches	İsviçre	E(3)	E(3)	E(3)	H	H	H	3	27 sn
G-Five	Hong Kong	E(3)	E(3)	E(3)	H	H	E(3)	3	25 sn
The Charcoal Project	Hindistan	E(3)	E(3)	E(3)	H	H	H	3	18sn
Forever Jewellery	Hindistan	E (2)	E (2)	E (2)	H	H	E (2)	2	16 sn
Press.to	Hindistan	E(2)	E(2)	E(2)	H	H	H	2	16 sn
Yamaha	Japonya	E(2)	E(2)	E(2)	H	H	E(1)	2	15 sn
Hungama.com	Hindistan	E(1)	E(1)	E(1)	H	H	H	1	15 sn
Shoppers Stop	Hindistan	E (1)	E (1)	E (1)	H	H	H	1	14 sn
Air India	Hindistan	E(4)	E(4)	E(4)	H	H	E(1)	4	13 sn
Apple	A.B.D	E(1)	H	H	H	H	E(1)	1	12 sn
Biba	Hindistan	E(3)	E(3)	E(3)	H	H	H	3	11 sn
Yes Bank	Hindistan	E(3)	E(3)	E(3)	H	H	H	3	11 sn
HSBC	İngiltere	E(3)	E(3)	E(3)	H	H	H	3	9 sn
Miyoko Quartz	A.B.D	E(2)	E(1)	E(1)	H	H	E(1)	2	9 sn
Cadbury Bornvita	İngiltere	E (1)	E (1)	E(1)	H	H	E(1)	1	8 sn
Wolrdoo.com	Hindistan	E(3)	E(3)	E(3)	H	H	H	3	7sn
Swisscom	İsviçre	E(1)	E(1)	E(1)	H	H	E(1)	1	7 sn
Samsung	G.Kore	E(1)	E(1)	E(1)	H	H	E(1)	1	6 sn
Nike	A.B.D.	E(2)	E(2)	E(2)	H	H	E(1)	2	5 sn
Nokia	Finlandiya	E(1)	E(1)	E(1)	H	H	E(1)	1	5 sn

Cafe Coffee Day	Hindistan	E(1)	E(1)	E(1)	H	H	H	1	5 sn
Rolss Royce	İngiltere	E(1)	E(1)	E(1)	H	H	E(1)	1	4 sn
Subway	A.B.D.	E(1)	E(1)	E(1)	H	H	H	1	4 sn
Adidas	Almanya	E(1)	E(1)	E(1)	H	H	E(1)	1	4 sn
Korean Air	G.Kore	E(1)	E(1)	E(1)	H	H	H	1	4 sn
Bru Gold Coffe	Hindistan	E(1)	E(1)	E(1)	H	H	H	1	4 sn
Hamleys	İngiltere	E(1)	E(1)	E(1)	H	H	H	1	2 sn
Suzuki	Japonya	E(1)	E(1)	E(1)	H	H	H	1	2 sn
İshaan Residency	Hindistan	E(1)	E(1)	E(1)	H	H	H	1	2 sn
R.L. Polo	A.B.D	E(1)	E(1)	E(1)	H	H	E(1)	1	1 sn

Tablo 12: Krrish 3 Filminde Ürün Yerleştirme Yapan Markalar, Menşeleri ve Ürün Yerleştirme Uygulamalarının Özellikleri.

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

Marka Menşei: Filmde yerleştirilen markalardan 22'si (Tata Motors, R City Mall, Mainland China, Macro Man, Fortis Hospital, Flair Pens, Havmor, आजतक (Aaj Tak), SIS (Security and Intelligence Services), Bisleri, Bru Gold Coffee, The Charcoal Project, Forever Jewellery, Press.to, Hungama.com, Shoppper's Stop, Air India, Biba, Yes Bank, Wolrdoo.com, Cafe Coffee Day ve Eshaan Residency) Hindistan menşeyine sahiptir. Geriya kalan markalardan yedisi ABD (Del Monte, Mc Donald's, Nike, Miyoko Quartz, Apple, Subway ve R.L. Polo); dördü İngiltere (Hamleys, Cadbury, RolLS Royce ve HSBC); dördü Japonya (Akai, Toyota, Yamaha ve Suzuki); ikisi İsviçre (Rado Watches ve Swisscom), ikisi G.Kore (Samsung ve Korean Air); biri Hong Kong (G-five); biri Almanya (Adidas) ve biri Finlandiya (Nokia) menşelidir. Yerleştirilen toplam 44 markadan 22'si başka bir deyişle tam olarak %50'si Hindistan menşelidir.

Ürünün Oyuncu Tarafından Kullanımı: Filmde yerleştirmesi yapılan Tata Motors, Toyota, R City Mall, Mainland China, Macro Man, Akai, Fortis Hospital, Flair Pens, Aaj Tak,

Toyota, Havmor, Bisleri, G-Five, Forever Jewellery, SİS, Yamaha, Air İndia, Apple, Miyoko Quartz, Cadbury Bornvita, Samsung, Swisscom, Nokia, Rolss Royce, Mc Donald's, Adidas ve R. L. Polo markalı ürünler oyuncular tarafından kullanılırken görüntülenmiştir. Geriye kalan Del Monte, Rado Watches, The Charcoal Project, Press.to, Hungama.com, Shopper's Stop, Bru Gold Coffee, Biba, Yes Bank, HSBC, Wolrdoo.com, Nike, Cafe Coffee Day, Subway, Eshaan Residency, Korean Air, Suzuki ve Hamleys markalarına ait ürünler ise oyuncular tarafından kullanılmamıştır. Filmde yerleştirmesi yapılan markalardan 26'sına ait ürünler oyuncular tarafında kullanılmıştır, bu da yapılan toplam yerleştirmelerin %59.1'ne beraberdir.

Ürün kategorileri: Filmde *Yiyecek/İçecek* ana kategorisinin Alkolsüz İçecekler alt kategorisine ait Bru Gold Coffee ve Bisleri, Yağlı yiyecekler/ Süt ürünleri kategorisine ait Havmor, Şekerleme/abur cubur kategorisine ait ise Del Monte ve Cadbury Bourn Vita yerleştirmesi yapılmıştır.

İletişim/Teknoloji ürünleri kategorisinin Cep telefonu alt kategorisine ait Apple Iphone, Nokia ve G-Five; Televizyon/Radyo/Müzik ve Film seti alt kategorisine ait ise Samsung ve Akai televizyonları; GSM /Mobil İnternet operatörü alt kategorisine ait Swisscom ve nihayet WEB sitesi ve online arama motoru alt kategorisine ait Hungama.com ve Worldoo.com yerleştirmesi yapılmıştır.

Giyim/Moda Ürünleri kategorisinin Kiyafet alt kategorisine ait Macro Man, Biba, R.L.Polo Nike ve Adidas; Gözlük/saat/kemer alt kategorisine ait Miyoko Quartz ve Rado Watches; Mücevher/takı alt kategorisine ait ise Forever Jewellery yerleştirmesi yapılmıştır.

Ulaşım/Taşımacılık araçları kategorisinin Otomobil/motosiklet/skuter/bisiklet alt kategorisine ait Yamaha, Tata Motors, Suzuki, Rolls Royce ve Toyota; Hava Yolları alt kategorisine ait ise Air İndia ve Korean Air yerleştirmesi yapılmıştır.

Boş zaman aktiviteleri ile ilgili ürünler kategorisinin Medya: Televizyon/Radio kanalları, Gazete alt kategorisine ait Aaj Tak (आजतक); Yazım/Çizim araçları alt ekipmanları alt

kategorisine ait Flair Pens ve Oyuncak grubu ürünler alt kategorisine ait Hamleys yerleştirmesi yapılmıştır.

Ev/Ofis eşyaları kategorisinin Mobilya alt kategorisine ait The Charcoal Project yerleştirmesi yapılmıştır.

Hizmet ve Eğitim sektörü kategorisinin Bankalar/Finansal şirketler kar amacı olan diğer işletmeler alt kategorisine ait Yes Bank, HSBC, Ishaan Residency ve Press.to; Restoran, kafe ve barlar Mainland China, McDonald's, Subway ve Cafe Coffee Day; Hastaneler alt kategorisine ait Fortis Hospital; Alışveriş Merkezleri alt kategorisine ait Shopper's Stop ve R City Mall ve nihayet Güvenlik şirketleri alt kategorisine ait SIS (Security and Intelligence Services) yerleştirmesi yapılmıştır.

Sonuç olarak filmde yapılan toplam yerleştirmelerin %11.3'ü Yiyecek/İçecek; %18.2'si İletişim/Teknoloji; %18.2'si Giyim/Moda ürünleri; %15.9'u Ulaşım/Taşımacılık araçları; %6.8'i Boş zaman aktiviteleri ile ilgili ürünler kategorisi; %2.3'ü Ev eşyaları ve nihayet %27.3'ü Hizmet ve Eğitim sektörü kategorisinden yapılmıştır. Diğer kategorilerin filmde yerleştirilme payı ise %0'dır.

4.5.2.5. Ek Tha Tiger (Bir Zamanlar Tiger)

4.5.2.5.1. Ek Tha Tiger Filminin Künyesi ve Özeti

Vizyon Tarihi: 15 Ağustos 2012 (Hindistan)

Süre: 2 sa. 12 dk.

Tür: Aksiyon, Romantik, Gerilim

Filmin Menşei: Hindistan

Yapımcı: Aditya Chopra

Yapımcı Firma: Yash Raj Films

Yönetmen: Kabir Khan

Senaryo: Kabir Khan, Neelesh Misra

Oyuncular: Salman Khan, Katrina Kaif, Ranvir Shorey, Girish Karnad
(http://en.wikipedia.org/wiki/Ek_Tha_Tiger, 24.09.2014;
<http://www.imdb.com/title/tt2016894/>, 24.09.2014).

Filmin Özeti: Pakistan'ın füzelerinin teknoloji sırlarını satmaya çalışan şüpheli bir Trinity Üniversitesi bilim adamının hikayesini anlatan romantik, aksiyon ve gerilim filmi. Hindistan hükümeti, profesörün faaliyetleri hakkında bilgi edinmek için Tiger (Salman Khan) kod adıyla bilinen gizli bir ajan gönderir. Tiger kurgusal bir dans akademisinde okuyan Zoya'ya (Katrina Kaif) aşık olur ve hep kendilerini beraber Irak'ta başlayan İrlanda ve Türkiye'de ilerleyen, Kuba Havana'ya götüren bir roller-coaster yolculuğunda bulurlar (<http://www.turkcealtyazi.org/mov/2016894/ek-tha-tiger.html>, 24.09.2014).

4.5.2.5.2. Ek Tha Tiger (Bir Zamanlar Tiger) Filminin Ürün Yerleştirme Açısından İncelenmesi

Filmin çekimleri Delhi, Dublin, İstanbul, Şanlı Urfa, Almata ve Havana'da gerçekleştirilmiştir. Urfa'da yapılan çekimler filmde Kuzey Irak olarak gösterilmiştir.

Filme Yerleştirme Yapan Markalar, Yerleştirme Süresi ve Tekrar Sayısı

Filmde en uzun yerleştirme 3 tekrarla Land Rover arabalarına aittir, markaya ait ürünler filmde 3 dk. 25 sn boyunca görüntülenmiştir. İkinci en uzun yerleştirme 9 tekrar ve 2 dk. 32 sn. süre ile Apollo markalı bisikletlere aittir. Dublin'de bulunan The Perhause Temple Bar 4 tekrar yerleştirme ile filmde 1 dk. 55 saniye boyunca görüntülenmiş ve en uzun yerleştirilen 3. Marka olmuştur. Yine Dublin'de bulunan Tirinity College, 6 tekrar ve 1 dk. 44 sn. süren yerleştirme ile 4. olmuştur. Listede 5. sıra 12 tekrar ve 1 dk. 13 sn. yerleştirme ile Blackberry markalı cep telefonlarına aittir. Volvo, 8 kez yerleştirilmiş, yerleştirmelerin toplam süresi 1 dk. 5 sn. olmuş, marka listede 6. isimdir. Listenin 7. ve 8. isimleri 11 tekrar yerleştirme ile

Chevrolet ve 2 tekrar yerleştirme ile Fiat'tır, markalardan her biri 51 saniye görüntülenmiştir. Listede 9. olan Toyota, 5 sahnede görüntülenmiş ve bu yerleştirmeler 49 sn. sürmüştür. 10. ve 11. sıralar 3 tekrar yerleştirme ile Suzuki ve 7 kez görüntülenme ile BMW markalarına aittir, her iki markanın ürünleri filmde 45 sn. görünmüştür. 40 saniye yerleştirmesi yapılan Lacoste 1 kez, ABC Computers ise 3 kez yerleştirilmiş, bu isimler listede 12 ve 13. sıralara yerleşmişlerdir. 2 kez yerleştirilen Mahindra Cars markalı araba filmde 39 saniye görünmüş ve en uzun yerleştirmesi yapılan 14. ürün olmuştur. En uzun yerleştirmesi yapılan 15. ürün 4 tekrar ve 38 saniye görüntülenme ile Hyundai markalı araba olmuştur. 37 saniye yerleştirmeleri yapılan Apple ürünleri 6 kez, Ford ürünleri ise 8 kez görüntülenmiş, sonuç olarak en uzun yerleştirmesi yapılan 16. ve 17. isimler olmuşlardır. Cadillac markalı arabalar 7 kez görüntülenmiş, yerleştirmelerin toplam süresi 33 sn.'dir ve marka listedeki 18. isimdir. 4 tekrar yerleştirme ve 21 saniye görüntülenme ile Canon, en uzun yerleştirilen 19. markadır. Listedeki 20. isim 16 sn. süren 3 tekrar yerleştirme ile HP'dir. 15 saniye yerleştirmeleri yapılan Guinness Beer 3 görsel ve Willys Knight ise 1 görsel ve 1 hem görsel hem işitsel yerleştirme ile listedeki 21. ve 22. isimler olmuşlardır. En uzun yerleştirmesi yapılan 23.ve 24. markalar her biri bir kez ve 13 sn. yerleştirme ise Sony ve Microsoft Windows'dur. Birleşik Milletler Örgütü 2 görsel ve 2 sözel yerleştirmesi yapılmış, bu yerleştirmeler toplamda 13 saniye sürmüştür, örgüt listedeki 25. isim olmuştur. LG markalı televizyon 1 kez görüntülenmiş, bu 11 sn. sürmüş böylece marka listede 26. isimdir. Toplamda her biri 10 saniye yerleştirilen Avonmore 2 kez, Donnes Store, Nikon ve Merchant Hotel ise 1 görüntülenmiş, bu markaları en uzun yerleştirmesi yapılan ürünlerin listesinde 27, 28, 29 ve 30. sıradadırlar. Adidas ve The Italian Corner'in 2 görsel ve Mercedes'in 1 görsel yerleştirmesi yapılmış, her marka filmde 8 saniye yer almış, en uzun yerleştirmeler listesinde ise 31, 32 ve 33. isimlerdir. Listedeki sonraki 3 isim (34, 35 ve 36. sıralar) ise toplamda 5 saniye süren her biri 1 görsel yerleştirme ile Dublin City Central Hotel ve Ihome ve 2 görsel yerleştirme ile Volkswagen olmuştur. Her birinin 4 saniye yerleştirmesi yapılan Zee Tv 1 görsel 1 hem görsel hem sözel, Nissan ve Opel 2 görsel görüntülenme, Kobelco, Samsung ve Turkcell ise 1 görsel yerleştirilme ile listenin 37, 38, 39, 40, 41, ve 42. isimleri olmuştur. Bajaj Re ve Celebrity Cruises markaları 3 sn. süren 1 görsel yerleştirme ile listenin 43. ve 44. isimleri olmuştur. Filmde 2 saniye yerleştirmeye sahip Skoda, Sky News, Audi ve Habertürk

1 kez görsel ve All India Radio ise 1 işitsel olarak yerleştirilmiş, listenin 45, 46, 47, 48 ve 49. isimleri olmuşlardır. Son olarak 1 saniye yerleştirmeye sahip Kia ve Algida, her biri 1 kez görsel olarak filmde yer almış ve listenin son iki ismi olmuşlardır. Toplamda 51 gerçek markaya ait ürüne rastlanmış, toplam yerleştirmelerin süresi ise 24 dk. 19 saniyedir.

4.5.2.5.2.1. Filmde Ürün Yerleştirme Yapan Markaların Ürün Yerleştirme Stratejileri

Görsel Olarak Filmde Yer Alan Markalar: Filmde sadece görsel olarak yerleştirilen markalardan ilki The Perhause Temple Bar'dır. Zoya arkadaşları ile akşam yemeğine çıkıyor ve Tiger'i de oraya davet ediyor, grup oyunlar oynayıp eğleniyor. Daha sonra Tiger telefonunu kaçıran ajanla kovalamaca sahnesinde de bu barın içerisinde dövüşüyor. Sadece görsel olarak yer alan markalar içerisinde bir çok otomobil markası vardır ki, bunlar Tiger'in hem Hindistan, hem Irak, hem Türkiye, hem İrlanda, hem de Kuba'da sokaklarda geçen sahnelerinde görüntülenmişlerdir. Bunlardan bir çoğu da sadece birkaç saniye boyunca sokakta görünmüş, oyuncular tarafından kullanılmamıştır, Nissan, Opel, Bajaj Re, Skoda, Volkswagen, Celebrity Cruises, Samsung, Guinness Beer, Dunnes Stores, The Italian Corner, Adidas, Algida, Kia, Audi böyle markalar listesine dahildir. Örneğin, "Banjaara" şarkısı sırasında dansçılardan birinin eşofmanı Adidas markalı, Tiger ve Zoya İstanbul'da bir yatla kaçarken Karaköy'de demir atan Celebrity Cruises gemisinin önünden geçiyorlar, Dunnes Store mağazasının tabelası Tiger Zoya'ya hediye almak için alışverişe merkezine giderken görünüyor, Algida logosuna Tiger'in Irak sokaklarındaki kovalamacası zamanı küçük bir buzdolabının üzerinde rastlıyoruz veya Guinness Bar reklam panoları The Perhause Temple Bar'ın duvarlarında asılıyken görüntüleniyor vs. Sadece görsel olarak yerleştirilen diğer markalardan bir çoğu yine sokak sahnelerinde oyuncular tarafından kullanılırken görüntülenmişlerdir ki, Volvo, Ford, Cadillac, Chevrolet, Fiat, Toyota, Hyundai, Mercedes gibi markaların ürünleri buna örnektir. Örneğin Havana'da acil servis aracının markası Mercedes'ti, İstanbul taksileri Fiat markalı, Chevrolet'in 1950'li yıllara ait beş modeli Havana sokaklarında görüntülenmiştir, 2006 modeli ise Hindistan ve Pakistan istihbarat ajanları tarafından Almata Havaalanındaki Tiger ile Zoya'yı beklerken kullanılmıştır. Havana'da Tiger'in Zoya'yı Pakistan ajanlarının elinden kurtarmak istediği sahnelerde

Hindistan ajanları Toyota markalı arabalar kullanmıştır. İSİ ajanları Zoya'yı Havana'da bulduklarında ve Tiger ve Zoya'yı bu sokaklarda kovalarken kullandıkları araç Hyundai Santa Fe olmuştur.



Şekil 28: Ek Tha Tiger Fiiminin 01:48:34'üncü Dakikasında Hundai Santa Fe Yerleştirmesi

Görsel olarak yerleştirilen markalardan biri de Lacoste'dur. Havana'da geçen Tiger ile hırsız çetesi ile arasındaki dövüş zamanı hero Lacoste markalı tişörtle görüntülenmiştir. Tiger'in çalışanı olduğu RAW'da ABC Computers markalı bilgisayarlar kullanılıyor, aynı zamanda bu bilgisayarlar Microsoft Windows sistemi ile çalışıyor. Tiger'in Raw çalışanı arkadaşı ve şefi ise HP marka dizüstü bilgisayar kullanıyor. Tiger'in Raw'da çalışan komşusu Mahindra Cars markalı araba kullanıyor. Havana polisleri ise Tiger ve Zoya'nın Havana sokaklarında karıştığı olayın güvenlik kamerası izlerken Sony markalı bilgisayar kullanırken görüntülenmişlerdir.

Zoya bilgileri profesörün bilgisayarından kopyalarken Apple markasına rastlıyoruz, daha sonra ise Zoya Apple markalı telefon kullanırken görüntüleniyor.

Tiger ve Zoya İstanbul'dan kaçarken sahte pasaport hazırlamak için fotoğraf çektirdiklerinde ve İSİ ajanının havaalanında Zoya ve Tiger'i izlerken fotoğraf çektiğinde

Canon markalı fotoğraf makinesi yerleştirilmiştir. Birleşik Milletler toplantısında gazeteciler, hem Canon, hem de Nikon markalı fotoğraf makineleri kullanılırken görüntülenmiştir.

Tiger'in şefi Shenoy'un odasındaki televizyon LG markalıdır ve onlar profesör ile ilgili videoyu bu televizyonda izliyorlar.

Tiger bir kaçış sahnesinde buzdolabını açıyor ve kurşun Avonmore markalı süte isabet ediyor, markanın diğer görsel yerleştirilmesi ise "Banjaara" şarkısı sırasında yapılmıştır, heroine ve diğer bir çok figüran oyuncu Avonmore etiketli formalar giymişlerdir.

İstanbul'daki odasından kaçtıktan sonra Zoya'nın arkadaşları onu ararken İhome markalı hoparler görüntüleniyor. Turkcell ise Tiger ve Zoya Taksim'deyken görüntüleniyor. Birleşik Milletler'in İstanbul'daki toplantısından röportaj yaparken Sky News görüntüleniyor. Zoya ve Tiger İstanbul'dan kaçarken İSİ ajanlarından birinin kamufle olmak için Habertürk gazetesinden yararlanmıştır.

Sonuç olarak filmde yapılan ürün yerleştirmelerden 39'u sadece görsel yerleştirme yapan markalara aittir ve bu toplam yerleştirmelerin %76.5'ne tekabül etmektedir.

Sözlü Olarak Filmde Yer Alan Markalar: Filmde olaylar örgüsüne dahil edilmeden işitsel olarak yerleştirilen tek marka All India Radio'dur. Radyo'nun ismi Zoya tarafından dile getirilmiştir, "Bizim için birlikte olmak ne demek? Ayda bir kere Wagah sınırında bir araya gelip el sıkışmak mı veya All India Radio'da bir birimiz için şarkı isteğinde bulunmak mı?" şeklinde kurduğu cümlelerle o Tiger'e aşklarının imkansızlığını kanıtlamak istemiştir. Olaylar örgüsüne dahil edilmeden sözel olarak yerleştirilen ürünlerin oranını hesapladığımız için yapılan bir (ALL India Radio) yerleştirme toplam yerleştirmelerin %1.96'na tekabül etmektedir.

Hem Görsel Hem Sözel Olarak Yer Alan Markalar: Filmde olay örgüsüne yerleştirilmeden hem görsel hem sözel olarak yerleştirilen markaya rastlanmamıştır.

Olay Örgüsüne Yerleştirilen Markalar: Filmde olay örgüsüne yerleştirilen ilk ürün Trinity College Dublin'dir. Profesör Nikai bu üniversitede ders veriyor ve RAW Tiger'i profesörü orada izlemek için Dublin'e gönderiyor.

İkinci olay örgüsüne yerleştirilen ürün Apollo markalı bisikletlerdir. Dublin’de hem Profösör, hem Zoya hem de Tiger bu markalı bisikletleri sürerken görüntüleniyorlar. Profösörle Tiger’in ilk karşılaşmasında ise Profösör Tiger’e bisikletini onun alanına bağladığını söyleyerek oradan almasını işaret ediyor. Dublin sahneleri içerisinde olaylar örgüsüne yerleştirilen diğer iki ürün ise Merchant Hotel ve Dublin City Central Hotel’dir. Her iki otel de Tiger’in Zoya ile tanıştığı ilk gün kalacak yerinin olmaması, ondan kalabileceği otel tavsiye ricası ile olaylar örgüsüne yerleştirilmiştir. Zoya, Tiger’i bu iki otele götürüyor ve otelde kalmak gibi bir niyeti olmayan Tiger, Merchant Hotel rezervasyon masasına yaklaşıp yerlerinin olup olmadığını soruyor, olumlu cevap almasına rağmen birkaç şey daha sorduktan sonra teşekkür edip çıkıyor. Otel çalışanının bu davranışa anlam verememesi onun yüz ifadesinden anlaşılıyor. Otelden çıkan Tiger, Zoya’ya otelin dolu olduğunu söylüyor böylece Zoya, onu Central Hotel’e götürüyor. Burada da içeri giren Tiger rezervasyon masasında yer olup olmadığını bile sormuyor, sadece etrafa bakıp gülümsüyor ve otel çalışanı ona yardımcı olup olamayacağını soruyor, bunun üzerine Tiger ismini söylüyor, tokalaşıp tanışıklıklarına memnun olduklarını ifade ettikten sonra Tiger arkasını dönüp çıkıyor, bu otel çalışanının yüzünde de anlam veremeyen bir mimik yaranıyor ve Zoya’nın yanına dönen Tiger sonuç olarak geceyi Zoya’nın yurdunda geçiriyor.

Blackberry markalı cep telefonu olaylar örgüsüne yerleştirilen diğer bir üründür. Film boyunca Tiger karakteri bu markalı cep telefonu kullanıyor ve Dublin’de bir sahnede İSİ ajanı onun evine gizlice giriyor, Tiger evinin kapısını açıp içeri girdiğinden ajanla karşılaşılıyor ama karanlık olduğu için yüzünü göremiyor. Aralarında geçen kısa dövüş sahnesinden sonra ajan Tiger’in telefonunu alıp kaçıyor. Daha sonra yolda aynı ajanla yanlışlıkla çarpışan Tiger, özür dileyerek geçiyor ama bir an içerisinde onun elindeki telefon gözüne sataşılıyor ve bu kişinin telefonunu çalan kişi olduğunu anlıyor, bunun üzerine Dublin sokaklarında uzun süren bir kovalama sahnesi yaşanıyor.

Olaylar örgüsüne yerleştirilen diğer bir marka ise Willys Knight’tır. Zoya, Tiger’le meteor yağmurunu izlerken bundan önce yaşanan meteor yağmuru zamanı babasının eski Willys Jeep’inde şehri dolaştığını söylüyor. Daha sonra Tiger, Havana’dan kaçmak isterken Zoya’ya sürpriz yapmak istiyor ve ona gelerek “Bak ne buldum, Willys Jeep, aynı 1952

model” diyor. Zoya’nın üzgün yüz ifadesini görerek kendine kızıyor ve babasını hatırlatarak onu üzmemek istemediğini söyleyerek ondan özür diliyor.

Filmde olaylar örgüsüne yerleştirilen diğer bir ürün ise Land Rover markalı arabadır. İSİ ajanları Zoya’yı Havana’dan kaçırırken bu arabayı kullanıyorlar. Tiger ve diğer RAW ajanları Zoya’yı kurtarmak isterken bir kovalama sahnesi yaşanıyor. Bu sırada hem de Kobelco markalı ekskavatör olayların örgüsüne yerleştirilmiştir. Kovalamaca sırasında yol çalışması yapan ekskavatörün ucu yanlışlıkla Land Rover’e çarpıyor ve arabanın üstünü tamamen yerinden koparıyor. Böylece Land Rover üstü açık bir arabaya dönüşüyor ve Tiger Toyota markalı arabadan Zoya’nın bulunduğu Land Rover’e atlıyor.



Şekil 29: Ek Tha Tiger Filminin 01:59:00’uncu Dakikasında Toyota ve Land Rover Yerleştirilmesi

Onun elinden tutup kaçmak isterken ise Zoya’nın bileğinin arabaya kelepçeli olduğunu görüyor. Böylece harekette olan üstü koparılmış Land Rover içerisinde Tiger’le İSİ ajanlarının dövüş sahnesi yaşanıyor. Bu sahneden sonra Tiger ve Zoya kaçabiliyor. Filmin en son kaçış sahnesinde Zoya ve Tiger yoldan geçen birinin Suzuki Hayate markalı motosikleti alıyorlar, sonuç olarak peşlerinde olan RAW ve İSİ ajanlarından kaçabiliyorlar. En son Zoya uçağı havalandırırken Tiger, bu motosikletle ona yetişiyor ve uçağı atlıyor. Sonuç olarak filmde olaylar örgüsüne yerleştirilen ürünler Trinity Colleg Dublin, Apollo, Blackberry, Land Rover, Merchant Hotel, Dublin City Central Hotel, Kobelco, Suzuki ve Willys Knight’tır.

Filme toplamda dokuz ürün olaylar örgüsüne yerleştirilmiş, bu da toplam yerleştirmelerin %17.6'na tekabül etmektedir.

Marka adı	Marka Menşei	Görsel	Logo	Yazı	İşitsel	Oly. Örg. Yerleştirme	Oyuncunun Kullanması	Toplam Tekrar	Toplam Süre
Land-Rover	İngiltere	E (3)	E (3)	E (3)	H	E (1)	E (3)	3	3 dk 25 sn
Apollo	Avusturalya	E (9)	E (2)	E (2)	H	E (1)	E (7)	9	2 dk. 32 sn
The Perhause Temple Bar	İrlanda	E (3)	E (1)	E (1)	H	H	E (4)	4	1 dk. 55 sn
Trinity College Dublin	İrlanda	E (4)	H	E (2)	E (2)	E (1)	E (4)	6	1 dk. 44 sn
Blackberry	Kanada	E (12)	E (2)	E (2)	H	E (1)	E (12)	12	1 dk 13 sn
Volvo	İsviçre	E (8)	H	H	H	H	E (6)	8	1 dk 5 sn
Chevrolet	A.B.D.	E (11)	E (7)	H	H	H	E (5)	11	51 sn
Fiat	İtalya	E (2)	E (2)	E (2)	H	H	E (2)	2	51 sn
Toyota	Japonya	E (5)	E (3)	H	H	H	E (5)	5	49 sn
Suzuki	Japonya	E (2)	E (2)	E (2)	H	H	E (1)	3	45 sn
BMW	Almanya	E (7)	E (6)	H	H	H	E (7)	7	45 sn
Lacoste	Fransa	E (1)	H	E (1)	H	H	E (1)	1	40 sn
ABC Computers	Hindistan	E (3)	E (2)	E (2)	H	H	E (2)	3	40 sn
Mahindra Cars	Hindistan	E (2)	H	H	H	H	E (2)	2	39 sn
Hyundai	G.Kore	E (4)	E (4)	H	H	H	E (4)	4	38 sn
Apple	A.B.D.	E (6)	E (1)	H	H	H	E (6)	6	37 sn
Ford	A.B.D.	E (8)	E (4)	E (4)	H	H	E (3)	8	37 sn
Cadillac	A.B.D.	E (7)	E (5)	H	H	H	E (3)	7	33 sn
Canon	Japonya	E (4)	E (4)	E (4)	H	H	E (4)	4	21 sn
HP	A.B.D.	E (3)	E (3)	H	H	H	E (3)	3	16 sn
Guinness Beer	İngiltere	E (3)	E (3)	E (3)	H	H	H	3	15 sn
Willys Knight	A.B.D.	E (2)	H	H	E (1)	E (1)	E (2)	3	15 sn
Sony	Japonya	E (1)	E (1)	E (1)	H	H	E (1)	1	13 sn
Microsoft Windows	A.B.D.	E (1)	E (1)	H	H	H	H	1	13 sn
UN (Birleşik Milletler)	İsviçre	E (2)	E (2)	H	E (2)	H	E (1)	4	12 sn
LG	G.Kore	E (1)	E (1)	E (1)	H	H	E (1)	1	11 sn
Avonmore	Kanada	E (2)	E (1)	E (1)	H	H	E (1)	2	10 sn
Merchant Hotel	İrlanda	E (1)	H	E (1)	H	E (1)	E (1)	1	10 sn

Dunnes Stores	İrlanda	E (1)	H	E (1)	H	H	H	1	10 sn
Nikon	Japonya	E (1)	E (1)	E (1)	H	H	E (1)	1	10 sn
The Italian Corner	İrlanda	E (2)	H	E (2)	H	H	H	2	8 sn
Mercedes	Almanya	E (1)	E (1)	H	H	H	E (1)	1	8 sn
Adidas	Almanya	E (2)	E (2)	E (1)	H	H	E (2)	2	8 sn
Volkswagen	Almanya	E (3)	E (2)	H	H	H	H	3	5 sn
Ihome	A.B.D.	E (1)	E (1)	E (1)	H	H	E (1)	1	5 sn
Dublin City Central Hotel	İrlanda	E (1)	H	E (1)	H	E (1)	E (1)	1	5 sn
Samsung	G.Kore	E (1)	E (1)	E (1)	H	H	H	1	4 sn
Zee Tv	Hindistan	E (1)	H	E (1)	E (1)	H	H	2	4 sn
Turkcell	Türkiye	E (1)	E (1)	E (1)	H	H	H	1	4 sn
Kobelco	A.B.D.	E (1)	H	H	H	E (1)	E (1)	1	4 sn
Nissan	Japonya	E (2)	E (2)	H	H	H	H	2	4 sn
Opel	Almanya	E (2)	E (2)	H	H	H	H	2	4 sn
Celebrity Cruises	Yunanistan	E (1)	E (1)	E (1)	H	H	H	1	3 sn
Bajaj Re	Hindistan	E (1)	H	H	H	H	H	1	3 sn
Skoda	Çek Cum.	E (1)	E (1)	H	H	H	H	1	2 sn
Sky News	İngiltere	E (1)	E (1)	E (1)	H	H	E (1)	1	2 sn
All India Radio	Hindistan	H	H	H	E (1)	H	E (1)	1	2 sn
Audi	Almanya	E (1)	E (1)	H	H	H	H	1	2 sn
HaberTürk	Türkiye	E (1)	E (1)	E (1)	H	H	E (1)	1	2 sn
Kia	G.Kore	E (1)	E (1)	H	H	H	H	1	1 sn
Algida	Hollanda	E (1)	E (1)	E (1)	H	H	H	1	1 sn

Tablo 13: Ek Tha Tiger Filminde Ürün Yerleştirme Yapan Markalar, Menşeleri ve Ürün Yerleştirme Uygulamalarının Özellikleri.

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

Marka Menşei: Filmde yerleştirmesi yapılan 5 ürün (ABC Computers, Mahindra Cars, Bajaj Re, Zee Tv, ve All India Radio) Hindistan menşelidir. Geriye kalan yerleştirmelerin dokuzu A.B.D (Chevrolet, Cadillac, Ford, Willys Knight, Apple, Kobelco, Micrisoft Windows, HP ve Ihome), altısı Japonya (Canon, Nikon, Suzuki, Toyota, Nissan ve Sony), altısı İrlanda (The Perhause Temple Bar, Trinity College Dublin, Merchant Hotel, Dunnes

Stores, The İtalian Corner ve Dublin City Central Hotel), altısı Almanya (BMW, Mercedes, Audi, Opel, Volkswagen ve Adidas), dördü G. Kore (Hyundai, Kia, Samsung ve LG), üçü İngiltere (Sky News, Guinness Beer ve Land- Rover), ikisi Kanada (Blackberry ve Avonmore), ikisi Türkiye (Turkcell ve Habertürk), ikisi İsviçre (Volvo ve UN), biri Avusturalya (Apollo), biri Yunanistan (Celebrity Cruises), biri İtalya (Fiat), biri Fransa (Lacoste), biri Çek Cumhuriyeti (Skoda) ve biri ise Hollanda (Algida) menşelidir. Toplamda yapılan yerleştirmelerden sadece beşi Hindistan menşelidir ki, bu tüm yerleştirmelerin %9.8'ne tekabül ediyor.

Ürünün Oyuncu Tarafından Kullanımı: Filmde yerleştirilen markalardan Land-Rover, Apollo, The Perhause Temple Bar, Trinity College Dublin, Blackberry, Volvo, Chevrolet, Fiat, Tayoto, Suzuki, BMW, Lacoste, ABC Computers, Mahindra Cars, Hyundai, Apple, Ford, Cadillac, Canon, HP, Willys Knight, Sony, UN (Birleşik Milletler), LG, Avonmore, Merchant Hotel, Nikon, Mercedes, Adidas, Dublin City Central Hotel, İhome, Kobelco, All India Radio, Sky News ve Habertürk oyuncular tarafından kullanılırken görüntülenmişlerdir, geriye kalan Guinness Beer, Microsoft Windows, Dunnes Stores, Volkswagen, Samsung, Zee Tv, Turkcell, Nissan, Opel, Celebrity Cruises, Bajaj Re, Skoda, Audi, Kia ve Algida, toplamda 15 ürün oyuncular tarafından kullanılmamıştır. Sonuç olarak filmde yerleştirmesi yapılan 36 markaya ait ürünler oyuncular tarafından kullanılmış, bu da toplam yerleştirmelerin %70.6'sını kapsamaktadır.

Ürün kategorileri: Filmde *Yiyecek/içecek* ürünlerini kategorisinden Yağlı yiyecekler/Süt ürünleri alt kategorisine ait Avonmore sütleri ve Algida dondurmaları yerleştirmeleri yapılmıştır.

İletişim/Teknoloji ürünleri kategorisine ait Bilgisayar/Laptop/Tablet ve bu ürün sınıfı ile ilgili aygıtlar (monitör, klavye, fare vs.) alt kategorisine ait ABC Computers, Apple, HP, Sony bilgisayarları, Cep Telefonu alt kategorisine ait Blackberry ve Apple markalı telefonlar, Televizyon/Radyo/Müzik ve Film seti kategorisine ait LG ve Samsung; Audio ve video cihazlar alt kategorisinden İhome markalı hoparlör, Fotoğraf makinesi ve kamera alt

kategorisine ait Canon ve Nikon, GSM /Mobil İnternet operatörü alt kategorisine ait Turkcell ve Bilgisayar işletim sistemi kategorisine ait Microsoft Windows yerleştirmesi yapılmıştır.

Giyim/Moda Ürünleri kategorisinin kıyafet alt kategorisine ait Lacoste ve Adidas yerleştirmesi yapılmıştır.

Ulaşım/ Taşımacılık araçları kategorisinin Otomobil/kamyonet/motosiklet/skuter/bisiklet alt kategorisine ait Land Rover, Apollo, Volvo, Chevrolet, Fiat, Toyota, Suzuki, BMW, Mahindra Cars, Hyundai, Ford, Cadillac, Willys Knight, Mercedes, Volkswagen, Kobelco, Opel, Nissan, Bajaj Re, Skoda, Kia ve Audi; Gemi/Cruise/Yat alt kategorisine ait ise Celebrity Cruises yerleştirmesi yapılmıştır.

Boş zaman aktiviteleri ile ilgili ürünler kategorisinin Medya: Televizyon/Radio kanalları, Gazete alt kategorisine ait Habertürk gazetesi, Zee Tv, Sky News ve All İndia Radio yerleştirmesi yapılmıştır.

Hizmet ve Eğitim sektörü kategorisinin Üniversiteler/kolejler/liseler alt kategorisine ait Trinity College Dublin; Bankalar/Finansal şirketler ve kar amacı olan diğer işletmeler alt kategorisine ait Dunnes Stores; Restoran,kafe ve barlar alt kategorisine ait The Perhause Temple Bar ve The İtalian Corner; Oteller alt kategorisine ait ise Merchant Hotel ve Dublin City Central Hotel ve nihayet Kar amacı gütmeyen kurum ve kuruluşlar alt kategorisine ait UN (Birleşik Milletler) yerleştirmesi yapılmıştır.

Nihayet, *Etik açıdan sakıncalı* ürünler kategorisinin Alkollü İçecekler alt kategorisine ait Guinness Beer yerleştirilmesi yapılmıştır.

Sonuç olarak filmde yapılan toplam yerleştirmelerin %4'ü Yiyecek/içecek ; %23.6'i İletişim/Teknoloji; %45.2'i Ulaşım/Taşımacılık araçları; %4'ü Giyim/Moda Ürünleri; %7.9'i Boş zaman aktiviteleri ile ilgili ürünler kategorisi; %13.3'ü Hizmet ve Eğitim sektörü ve nihayet %2'si Yerleştirilmesi Etik açıdan sakıncalı ürünler kategorisinden yapılmıştır. Diğer kategorilerin filmde yerleştirilme payı ise %0'dır.

4.5.2.6. Yeh Jaawani Hai Dewaani (Çılgın Gençlik)

4.5.2.6.1. Yeh Jaawani Hai Dewaani (Çılgın Gençlik) Filminin Künyesi ve Özeti

Vizyon Tarihi: 31 Mayıs 2013 (Hindistan)

Süre: 2 sa. 40 dk.

Tür: Dram, Müzikal, Romantik

Filmin Menşei: Hindistan

Yapımcı: Karan Johar ve Hiroo Yash Johar

Yapımcı Firma: Dharma Productions

Yönetmen: Ayan Mukerji

Senaryo: Hussain Dalal ve Ayan Mukherji

Oyuncular: Ranbir Kapoor, Deepika Padukone, Aditya Roy Kapur, Kalki Koechlin, Kunaal Roy Kapur (http://en.wikipedia.org/wiki/Yeh_Jawaani_Hai_Deewani 18.09.2014, <http://www.imdb.com/title/tt2178470/> 18.09.2014)

Filmin Özeti: Yeh Jawaani Hai Deewani Bunny ile Naina arasındaki ilişkiyi iki farklı zaman diliminde anlatıyor. Öncelikle üniversiteden mezun oldukları ve ne olacaklarını şekillendirecek kararlarla karşı karşıya kaldıklarında ve daha sonra yirmili yaşlarının sonunda yeniden karşılaştıklarında. Ama bu kez bazıları gerçekleşmiş bazıları gerçekleşmemiş hayallerinin olduğu bir dönemdedirler. Bu iki karakterin birbirinden etkilenmesi, değişmesi, arkadaş olması ve sonunda aşık olması bizi sürükleyici bir serüvene çıkarıyor (<http://www.turkcealtyazi.org/mov/2178470/yeh-jawaani-hai-deewani.html> , 18.09.2014).

4.5.2.6.2. Yeh Jaawani Hai Dewaani (Çılgın Gençlik) Filminin Ürün Yerleştirme Açısından İncelenmesi

Mekan yerleştirmeler listelenmemiştir. Filmin çekimleri hem Hindistan'ın Manali, Udaipur gibi bölgelerinde, hem de Paris'te yapılmıştır. Bunun yanı sıra, Argentina, San Fransisco, Tokyo, İstanbul, Berlin, Chicago, New York, Hawaii, Boston, Los Angeles, Las Vegas gibi yerlerden sözlü olarak bahs edilmiş, filmin baş erkek karakteri Kabir'in odasının duvarında ve seyahat günlüğünde ise Türkiye'den Pamukkale ve Kapadokya da dahil olmakla bir çok bölgenin ismi ve fotoğrafları filmde kendine yer bulmuştur. Ayrıca film sürecinde, aşırı miktarda alkol tüketilmesine rağmen, içilen ürünlerinin marka ismi ve logosu görünmediğinden bu ürünler yerleştirilen markalar listesine alınmamış ve araştırma kapsamına dahil edilmemiştir.

Filme Yerleştirme Yapan Markalar, Yerleştirme Süresi ve Tekrar Sayısı

Filmde en uzun yerleştirmesi yapılan firma ABD menşeli spor giyimleri ve outdoor sporları ürünleri üreticisi The North Face markasıdır. Film sürecinde tam 40 kez yerleştirilen marka, genellikle oyuncular tarafından kullanılmıştır. Markaya ait montlar, eldivenler, sırt çantaları ve çadırlar film sürecinde tam 13 dakika 14 saniye boyunca görünerek en uzun yerleştirmesi yapılan marka olmuştur.

Film sürecinde en uzun yerleştirilen ikinci marka ise 2 dk. 34 sn. ile Nokia olmuştur ve marka 8 ayrı sahnede görünmüştür. Sadece 2 sahnede görünen Toyota markası en uzun yerleştirmesi yapılan 3. markadır, marka 2 dk. 31 saniye film içerisinde yer almıştır. Sadece bir kez yerleştirilen G. Star Raw giyim firması ve Apple markası en uzun yerleştirilen 4. ve 5. markalardır. G. Star Raw 1 dk. 39 saniye görülürken, Apple ürünleri tam 1 dk. 30. saniye yerleştirilmiştir. En uzun yerleştirmesi yapılan 6. marka 1 dk. 14 saniye ile Canon olmuştur. Nike 35 saniye ile en uzun yerleştirmesi yapılan 7. markadır. Nescafe 23 saniye yerleştirme ile 8. olurken, film sürecinde bir çok alkollü içki kullanılmasına rağmen içlerinden sadece logosu görünen ve markası teyit edilen ürün Tuborg olmuştur, film sürecinde 3 kez yerleştirilen Tuborg, 20 saniye boyunca görünmüş böylece listenin 9. ismi olmuştur. Listenin 10.ve 11. isimleri olan Tata Motors'un 5 kez, Balli'nin ise 1 kez yerleştirmesi yapılmış, her

ikisi de filmde 20 saniye boyunca görünmüştür. Makemytrip.com tatil sitesi filmde 5 kez görülmüş, 18 saniye yer edinen marka listenin 12. sırasında yer almıştır. Listenin 13. ismi Samsung, 4 kez görüntülenmekle 15 saniye, listenin 14. ismi olan Louis Vuitton ise 3 kezle 14 saniye yerleştirilmiştir. Listenin 15, 16 ve 17. isimleri Gillette ve Parle Top 1 kez yerleştirilmiş, her biri filmde 10 saniye boyunca görünmüşlerdir. Diğer 10 saniye boyunca yerleştirilen marka ise 2 kez gösterilmekle FedEx olmuştur. Listenin 18. ismi Pepsi, 9 saniye süren bir görsel yerleştirme yapmıştır. Listenin 19. ismi Adidas-8 sn., 20. ismi LG-6 sn., 21 ve 22 isimleri olan Centrum, ve Ray Ban markalarından her biri 4 saniye boyunca filmde yer alırken, tüm bu markalar film içerisinde 1 kez yerleştirilmiştir. Fox Traveller 4 sn. süren 2 görsel yerleştirme ile listenin 23. sırasında yer almıştır. Listenin 24 ve 25. isimleri bir kez sözlü ve bir kez görsel olmakla British Airlines ve bir görsel yerleştirme ile Appy Fizz olmuştur, markalar 3 saniye boyunca yerleştirilmiştir. Listenin 26. ismi Cardbry Eclairs 2 saniye boyunca bir kez yerleştirilmiştir. B.M.W., Kem Collage ve Northmestern University sözel şekilde 1 saniye süreli 1 kez yerleştirilmiş, Times of India da sadece 1 saniyelik bir görsel yerleştirme yapmıştır, böylece bu markalar listenin 27., 28., 29. ve 30. sıralarını paylaşmışlardır. Bahsi geçen bu markaların toplam sayısı 30, yerleştirmelerin yapıldığı toplam süre ise 26 dk. 29 saniyedir.

4.5.2.6.2.1. Filmde Ürün Yerleştirme Yapan Markaların Ürün Yerleştirme Stratejileri

Görsel Olarak Filmde Yer Alan Markalar: Görsel olarak yerleştirilen markalardan ilki FedEx. Aditi, düğününe hazırlanırken Amerika’da yaşayan arkadaşı Kabir’e de bir paket yolluyor ve bu paketin FedEx ile yerine ulaştığı film sürecinde görünmüştür. Aditi’nin düğün davetini Kabir, Apple markalı bir laptoptan izliyor bu zaman odada arka planda hem de Apple markalı telefon görünüyor. Kabir, Paris’teki program çekimleri ve kendi özel gezisi süresinde Canon markalı fotoğraf makinasından yararlanıyor. Heroine Naina, filmin en başında Aditi ile bir markette karşılaşılıyor ve bu zaman arkada, Nescafe, Balli, Gillette ve Parle Top ürünleri görünüyor. Kabir, yurtdışına okumaya giderken görsel yerleştirilen diğer markalardan biri olan G. Star’a ait gömlek giyiyor. Louis Vuitton logosu, hem “Gagra”

şarkısı sürecinde bir dansçının kemerinde, hem de bal ayına giderken Aditi'nin yanına aldığı bavulların üzerinde görünüyor.

The North Face, film sürecinde baş rol ve yardımcı karakterler tarafından kullanılmıştır. Geziye giderken taşıdıkları sırt çantaları, dağda kamp yaparken kaldıkları çadırlar, soğuktan korunmak için giydikleri montlar ve eldivenlerin üzerinden marka ismi görülüyor.



Şekil 37: Yeh Jawaani Hai Dewaani filmi 1:00:58'inci Dakikada The North Face yerleştirmesi.

Kamp sürecinde oyuncular Nike ve Adidas markalı montlar giyiniyorlar. Düğün sürecinde tüketilen alkol ürünleri içerisinde Tuborg görünüyor. Kabir Naina'nın yanına giderken paylaşmak için eline 2 Tuborg markalı bira alıyor. Bu biralar çiftin ilk öpüşme sahnesinde Kabir'in elindeki yerini koruyor. Baş karakterler arkadaşları ile kampa giderken Tata Motors markalı bir otobüsten yararlanıyorlar. Toyota markalı araba ile Udaipur gezisine çıkan Naina ve Kabir, arabanın üstünde oturup yemek yerken marka logosu görünüyor, logonun görünmediği ikinci yerleştirme de ise, iki kahraman özel bir sohbet paylaşıyor. Tren istasyonunda karakterler, Hindistan-Pakistan kriket maçını LG markalı bir televizyondan izliyorlar. Aditi'nin düğününde kumar oynayan Avi'nin oyunu kaybettiğinde gözünden çıkardığı gözlük ise Ray Ban markalıdır. Sadece görsel olarak, yerleştirilen diğer markalar ise,

Kabir Paris'e dönmek üzere hava alanında uçağını beklerken arkada görünen Times of India ve Centrum'dur. Film içerisinde toplamda görsel yerleştirilen 20 marka, oran olarak yerleştirmelerin %66.6'ını kapsamaktadır.

Sözlü Olarak Filmde Yer Alan Markalar: Filmde işitsel yerleştirilen ilk marka Mumbai'de yerleşen Kem College'dir. Naina'nın annesi, Aditi'ye kızının bu okulda tıp öğrencisi olduğunu gururla bildiriyor. Diğer bir sözel yerleştirilen marka da, bir eğitim kurumu olan Northwestern University'dir. Bu üniversiteden aldığı burs mektubu ile Kabir, hayallerine ulaşmada ilk adımı atmış olur. Bir başka sözel yerleştirme yapılan marka British Airlines. Kabir, Naina'yı bırakıp Paris'e giderken havalanında British Airlines Paris uçağının yolcularını beklediği anonsu yapılıyor. Sadece sözel olarak olarak filmde yerleştirilen, hiçbir şekilde karşılaşmadığımız diğer bir marka ise B.M.W.'dir. Avi, Aditi'nin nişanlısı ile ilgili Kabir'e bilgi verirken onun sosyal statüsünü vurgulamak için B.M.W. markalı araba kullandığını vurguluyor. Bu kapsamda sözlü yerleştirilen marka sayısı dört iken oran olarak %13.3'tür.

Hem Görsel Hem Sözel Olarak Yer Alan Markalar: Filmde olaylar örgüsüne yerleştirilmeden hem görsel hem sözel olarak yerleştirilen markaya rastlanmamıştır.

Olay Örgüsüne Yerleştirilen Markalar: Filmin olay örgüsüne yerleştirilen ilk marka The North Face'tir. Dağ gezisine gittiğini gizleyen Kabir, babasının bunu öğrendiğini anladıktan sonra onunla tartışır ve kendi odasına giderken yatağının üzerinde yeni bir sırt çantası görür. Babasının yolculuğu için ona hediye aldığını anlayan Kabir, davranışları için pişman olur. Filmin 16:38'inci dakikasında babası Kabir'e çantanın rengini beğenip beğenmediğini sorar.

"Make my trip" sitesinin film sürecinde broşürleri görünmüştür. Aditi Naina ile karşılaştıktan sonra ona bu broşürlerden birini bırakır ve market çalışanları bunu Naina'ya verir. Daha sonra Naina filmin 18:05'inci dakikasında tatil araştırmasını yapmaya başlarken bu siteden yararlanmıştır. Naina'nın bu tatile çıkmaya karar vermesi, Kabir ile olan macerasına ilk adımıdır. Fox Traveller ise Kabir'in çalıştığı televizyon kanalı olarak filmde

yer alıyor. Kahramanımız, dünyayı gezme dileğini bu kanalda çalıştığı süreçte seyahat programının kameramanı olarak gerçekleştiriyor. Bunun yanı sıra Kabir arkadaşı Aviti'nin düğününden sonra Paris'e gitmek için hazırlanırken marka ismi ve logosu çantasının üzerinden görünüyor.

Olay örgüsüne yerleştirilen markalardan biri de Cadbury'dir. Bu markaya ait Eclair's Rich şekerini yüzük kutusuna yerleştiren Kabir, "şimdi bunun zamanı" diğerek Naina'ya verir. Filmin 2:29:29'uncu dakikasında kutuyu açan Naina, içinde yüzük yerine Cadbury markalı şekerini görür.



Şekil 31: Yeh Jawaani Hai Dewaani filmi 2:29:29'uncu Dakikada Cadbury Eclair's Rich yerleştirmesi.

Olay örgüsüne yerleştirmesi yapılan diğerk marka Nokia'dır. Başrol oyuncularının kullandıkları telefon bu markaya ait ve film başlarken "Brand partners" başlığı altında Make my trip.com ve Fox Traveller ile birlikte yer almıştır. Kabir, filmin 1:38:52'inci dakikasında Nokia markalı telefonda Naina'ya gelen romanik mesajları okur. Bu konu üzerinden onunla dalga geçer. Telefonunu Kabir'in elinden almak isteyen kadın kahramanımız ise onun peşine düşer. Yoruluncaya kadar birbirlerini kovalayan çift sonunda telefonun sahibine geri verilmesi ile konuyu noktalar.

Kabir ve Aditi, Kabir'in hazırladığı televizyon programını Samsung markalı televizyondan izlerken diğer arkadaşları Avi, kanalı değiştiriyor. Bunun üzerine Avi ile Kabir arasında tartışma çıkıyor, böylece Samsung olay örgüsüne yerleştirilen diğer marka olmuştur. Olay örgüsüne yerleştirilen bir başka marka, Appy Fizz'dir. Geziye giderken alkollü içkileri daha fazla içme üzerine oynanan bir oyunu oynarken Naina, alkol tüketmediğini söyler. Bunun üzerine Kabir ona Appy Fizz markalı meyve suyunu teklif ederek, bunu içip oyuna katılabileceğini ima eder.

Filmde yerleştirmesi yapılan 30 markadan yedisi olay örgüsüne yerleştirilmiştir, bu markalar toplamda yapılan yerleştirmelerin oran olarak %23.3'üne tekabül etmektedir.

Marka adı	Marka Menşei	Görsel	Logo	Yazı	İşitsel	Oly. Örg. Yerleştirme	Oyuncunun Kullanması	Toplam Tekrar	Toplam Süre
The North Face	A.B.D.	E (40)	E(15)	E(15)	H	E (1)	E (38)	40	13dk. 14 sn
Nokia	Finlandiya	E (8)	E(1)	E (1)	H	E (3)	E (8)	8	2dk. 34 sn
Toyota	Japonya	E (2)	E (2)	H	H	H	E (2)	2	2dk. 31 sn
G.StarRaw	Hollanda	E (1)	E (1)	E (1)	H	H	E (1)	1	1dk. 39sn
Apple	A.B.D.	E(1)	E(1)	E(1)	H	H	E(1)	1	1dk. 30 sn
Canon	Japonya	E (5)	E (5)	E(5)	H	H	E (5)	5	1dk. 14 sn
Nike	A.B.D.	E (2)	E(1)	H	H	H	E (2)	2	35 sn
Nescafe	İsviçre	E (1)	E (1)	E (1)	H	H	H	1	23 sn
Tuborg	Danimarka	E (3)	E (2)	H	H	H	E (2)	3	20 sn
Tata Motors	Hindistan	E (5)	E (1)	E (1)	H	H	E (5)	5	20 sn
Balli	Hindistan	E (1)	E (1)	E (1)	H	H	H	1	20 sn
Make My Trip.com	Hindistan	E (5)	E (5)	E (5)	H	E (3)	E (3)	5	18 sn
Samsung	G. Kore	E(4)	E(3)	E(3)	H	H	E (1)	4	15 sn
Louis Vuitton	Fransa	E (3)	E(3)	H	H	H	E (3)	3	14 sn
Gillette	A.B.D.	E (1)	E (1)	E (1)	H	H	H	1	10 sn
Parle Top	Hindistan	E (1)	E (1)	E (1)	H	H	H	1	10sn
FedEx	A.B.D.	E (2)	E (2)	E (2)	H	H	E (2)	2	10 sn

Pepsi	A.B.D.	E (1)	E (1)	E(1)	H	H	E (1)	1	9 sn
Adidas	Almanya	E (1)	E (1)	E (1)	H	H	E	1	8 sn
LG	G.Kore	E (1)	E (1)	H	H	H	H	1	6 sn
Centrum	Hindistan	E (1)	E (1)	E (1)	H	H	H	1	4 sn
Ray Ban	A.B.D.	E (1)	H	H	H	H	E (1)	1	4 sn
Fox Traveller	Hindistan	E (2)	E (2)	E (2)	H	E (1)	E(1)	2	4 sn
British Airlines	İngiltere	E(1)	E(1)	E(1)	E(1)	H	E(1)	2	3 sn
Appy Fizz	Hindistan	E (1)	E (1)	E (1)	E (1)	E (1)	E (1)	1	3 sn
Cardbury Eclairs Rich	İngiltere	E (1)	H	E (1)	H	E (1)	E (1)	1	2 sn
B.M.W.	Almanya	H	H	H	H	E (1)	H	1	1 sn
KEM Collage	Hindistan	H	H	H	E(1)	H	H	1	1sn
Northwestern University	A.B.D.	H	H	H	E(1)	E (1)	H	1	1 sn
Times of India	Hindistan	E (1)	H	E (1)	H	H	H	1	1 sn

Tablo 14: Yeh Jawaani Hai Dewaani Filminde Ürün Yerleştirme Yapan Markalar, Menşeleri ve Ürün Yerleştirme Uygulamalarının Özellikleri.

4.5.2.6.2.2. Yerleştirilen Markaların Menşei, Ürünlerin Oyuncular Tarafından Kullanılması ve Ürün Kategorilerinin İncelenmesi

Marka Menşei: Film içerisinde yerleştirilen Tata Motors, Balli, Parle Top, Make my Trips.com, Fox Traveller, Centrum, Appy Fizz, KEM Collage ve Times of India menşe olarak Hindistan markalarıdır. Geriye kalan 21 markadan sekizi ABD(The North Face, Rayban, FedEx, Apple, Nike, Pepsi, Gillette ve Northwestern University), ikisi G. Kore (Samsung ve LG), ikisi Almanya (B.M.W. ve Adidas), ikisi İngiltere (Cardbury Eclairs Rich ve British Airlines), ikisi Japonya (Toyota ve Canon) biri Fransa (Louis Vuitton), biri Danimarka (Tuborg), biri İsviçre (Nescafe); biri Hollanda (G. Star Raw) ve nihayet biri de Finlandiya (Nokia) menşei markalardır. Toplamda yerleştirmesi yapılan 30 markadan dokuzunun menşei Hindistan iken, diğerleri uluslararası markalardır. Diğer bir deyiş ile yerleştirme yapılan markaların sadece %30'u Hindistan menşei, kalan %70'i ise uluslararası markalardır.

Ürünün Oyuncu Tarafından Kullanımı: Film sürecinde yerleştirmesi yapılan markalardan The North Face, Nokia, Samsung, Ray Ban, G star Raw, Fox Traveller, Tata Motors, Toyota, Tuborg, Canon, Louis Vuitton, Apple, Nike, FedEx, makemytrip.com, Pepsi, Adidas, Nike, Appy Fizz ve Cardbury Eclairs Rich oyuncular tarafından kullanılan markalar olmuşlardır. Geriye kalan Balli, Parle Top, Centrum, KEM Collage, Times of India, Gillette, Northwestern University, LG, BMW, British Airlines, Nescafe ise kullanılmayan ürünlerdir.

Yerleştirilen markalardan toplamda 19'unun oyuncular tarafından kullanımı gerçekleşmiştir ve oran olarak bu tüm yerleştirmelerin %63.3'nü kapsamaktadır.

Ürün kategorileri: Yeh Jawaani Hai Dewaani filminde ilk ürün kategori olan Yiyecek/içecek grubundan Alkolsüz İçecekler alt kategorisine ait Nescafe, Pepsi, Appy Fizz; Şekerleme/abur cubur kategorisine ait Parle Top, Balli ve Cardbury Eclairs Rich ürünleri yerleştirilmiştir.

İkinci ürün kategorisi olan *İletişim/Teknoloji ürünlerinden* Bilgisayar/Laptop/Tablet ve bu ürün sınıfı ile ilgili aygıtlar (monitör, klavye, fare vs.) alt kategorisine ait Apple marka laptop; Cep Telefonu Alt kategorisine ait Apple ve Nokia; Televizyon/Radyo/Müzik ve Film seti alt kategorisine ait Samsung ve LG markalı televizyonlar ve nihayet Fotoğraf makinesi ve kamera alt kategorisine ait Canon markalı fotoğraf makinesi ve kameralar; Web sitesi ve online arama motoru alt kategorisine ait ise makemytrip.com yerleştirmesi yapılmıştır.

Moda/Giyim ürünleri kategorisinin Kiyafet alt kategorisine ait The North Face, G. Star Raw, Adidas ve Nike; Gözlük/saat/kemer alt kategoriye ait Rayban gözlük ve Louis Vuitton kemer ve Ayakkabı/çanta/cüzdan/bavul alt kategorisine ait ise Louis Vuitton bavullar yerleştirilmiştir.

Ulaşım/ Taşımacılık araçları kategorisinin Otomobil/Kamyonet/motosiklet/skuter/bisiklet ilk alt kategoriye ait Toyota, B.M.W. ve Tata Motors; Hava Yolları alt kategorisine ait ise British Airlines yerleştirmesi yapılmıştır.

Kişisel bakım ve Kimyasal ürünler kategorisinin İtiryat grubu ürünler (Kozmetik, Parfüm, Kremler, Şampuan, Prezervatif, Pamuk, Diş ipi, Yara Bandı vs.) alt kategorisine ait Gillette yerleştirmesi yapılmıştır.

Boş zaman aktiviteleri ile ilgili ürünler kategorisinin Medya: Televizyon/Radio kanalları, Gazete alt kategorisine ait Times of India gazetesi ve Fox Traveller televizyon kanalının yerleştirmesi yapılmıştır.

Hizmet ve Eğitim Sektörü kategorisinin Üniversiteler/kolejler/liseler alt kategorisinden iki eğitim kurumunun - KEM Collage, diğeri İse Northwestern University; Bankalar/Finansal şirketler ve kar amacı olan diğr işletmeler alt kategorisine ait Centrum ve Fedex yerleştirmesi yapılmıştır.

Yerleştirmesi Etik Açıdan sakıncalı olan ürün grubundan sadece Alkollü İçecekler alt kategorisine dahil olan Tuborg markalı biralar teyit edilebilmiştir. Film boyunca bir çok kez alkollü içecek tüketimi yapılmıştır. Ama ürünlerin isimleri ve logoları görünmediği için markalar teyit edilememiş ve bu ürünler yerleştirilen markalar listesinde yer almamışlardır. Bir çok viski, bira, vodka ve şarap tüketilen sahneler içeren filmde sadece alkollü içecek grubundan Tuborg markası teyit edilmiştir. Filmde kumar sahneleri de yer almış, bu oyunlar negatif şekilde yansıtılmış, lakin bir sahnede Las-Vegas'ta kazanılan büyük kumarla ilgili sohbet geçmiştir. Bunun yanı sıra film sürecinde hiçbir şekilde tütün ürünleri ve sigara tüketimine rastlanmamıştır. Film içerisinde yerleştirilen 30 markadan sadece biri etik açıdan yerleştirmesi yapılması sakıncalı ürünler kategorisine aittir. Bu toplam yerleştirilmesi yapılan markaların %3.3'üne tekabül ediyor.

Sonuç olarak ise filmde yerleştirme yapan ürünlerden %20'si Yiyecek/içecek; %20'si İletişim/Teknoloji; %20'si Moda/Giyim; %13.4'ü Ulaşım/ Taşımacılık araçları ; %6.6'sı Boş zaman aktiviteleri ile ilgili ürünler; %3.3'ü Kişisel bakım ve Kimyasal ürünler kategorisi; %13.4'ü ise Hizmet ve Eğitim Sektörü ve nihayet %3.3'ü ise Yerleştirmesi Etik Açıdan sakıncalı olan ürün kategorisinden yapılmıştır.

4.5.2.7. Dabangg 2 (Korkusuz 2)

4.5.2.7.1. Dabangg 2 Künyesi ve Özeti

Vizyon Tarihi: 21 Aralık 2012

Süre: 2 sa.

Tür: Komedi, Dram

Filmin Menşei: Hindistan

Yapımcı: Arbaaz Khan

Yapımcı Firma: Arbaaz Khan Productions

Yönetmen: Arbaaz Khan

Senaryo: Dilip Shukla, Abhinav Kashyap

Oyuncular: Salman Khan, Anupam Kher, Sonakshi Sinha, Arbaaz Khan, Dimple

Kapadia (http://en.wikipedia.org/wiki/Dabangg_2, 10.10.2014;

<http://www.imdb.com/title/tt2112131/>, 10.10.2014).

Filmin Özeti: Chulbul Pandey başarılı bir polistir ve çalışmalarının disiplininin mükafatını alıp amirleri tarafından suç şehri Lucknow'a terfi ettirilir. Chulbul'un eşi Rajjo ile gayet huzurlu bir yuvası vardır ve bu yuvayı dünyaya gelen çocuklarıyla birlikte daha da neşeli bir hale getirmişlerdir. Artık Lucknow'a tayin olmuş ve terfi de etmiştir. Lucknow bölgesi suç oranının bir hayli fazla olduğu güpegündüz adamların sokaklarda kesildiği, tecavüz ve taciz olaylarının bolca yaşandığı çetelerin olduğu bir yerdi (<http://hintfilmi.net/dabangg-2.html>, 12.10.2014).

4.5.2.7.2. Dabangg 2 (Korkusuz 2) Filminin Ürün Yerleştirme Açısından İncelenmesi

Film sürecinde bir kez alkollü içecek kutularının görünmüş ve şişe şekillerinden Jack Daniels ve Black Label markalı viskiler olduğu anlaşılmıştır, buna rağmen marka ismi veya

logosu ekrana yansıtılmadığı için yerleştirme olarak değerlendirilmeyip, yerleştirilen ürünler listesine eklenmemiştir.

Filme Yerleştirme Yapan Markalar, Yerleştirme Süresi ve Tekrar Sayısı

Filmde en uzun yerleştirme toplamda 9 dk. 12 sn. süren 15 görsel yerleştirmeye sahip Vishal Prints olmuştur. Zears telefonları 2 dk. 45 sn. süren 13 görsel yerleştirmesi ile en uzun yerleştirilen 2. marka olmuştur. Listenin 3. ismi 2 dk. 36 sn.'lik 5 görsel yerleştirme ile Maruti Suzuki olmuştur. Mahindra Cars 11 görsel yerleştirme ile toplamda filmde 2 dk. 17 sn. boyunca görüntülenmiş, böylece en uzun yerleştirme yapan 4. isim olmuştur. Listenin 5. ismi 1dk. 39 sn. süren 3 görsel yerleştirme yapan Crax olmuştur. Tata Motors 5 görsel yerleştirme ve toplamda 1 dk. 30 sn. görüntülenme ile listenin 6. ismi olmuştur. Listenin 7. sırası 1 dk. 3 sn. süren 3 görsel yerleştirme ile Rayban markasına aittir. Toplamda 55 sn. süren 5 görsel yerleştirmeye sahip Dixy Scott listenin 8. ismidir. 27 sn.'lik bir görsel yerleştirmeye sahip Astral ise listenin 9. ismi olmuştur. Listenin 10. ismi filmin [1:36:01] ile [1:40:16] dakikaları arasında hem de marka adını taşıyan “Fevicol Se” şarkısı içerisinde adı toplamda 22 sn. süren yerleştirmeye sahip Fevicol yapıştırıcı markası olmuştur. 2 görsel yerleştirmeye sahip Hindustan Ambassador filmde 20 sn. görüntülenmiş, böylece marka en uzun yerleştirmesi yapılan 11. marka olmuştur. Listenin 12. ismi 19 sn.'lik 1 görsel yerleştirmeye sahip ABC Computers olmuştur. 1 görsel ve 1 hem görsel hem sözel yerleştirmeye sahip Xoom.com 18 sn.lik yerleştirme işle listenin 13. ismi olmuştur. Listenin 14. ismi 17 sn. süren 1 görsel yerleştirmeye sahip Pepsi olmuştur. Bajaj Re filmde 3 kez görüntülenmiş, bunlar toplamda 16 sn. sürmüştür, böylece marka listenin 15. ismi olmuştur. Listenin 16. ismi 15 sn. süren 1 görsel yerleştirmeye sahip Swaraj Mazda olmuştur. दैनिक भास्कर (Dainik Bhaskar) filmde 1 kere 10 sn. görüntülenmiş, en uzun yerleştirmesi yapılan 17. isim olmuştur. Mercedes Benz 8 sn. süren 1 görsel yerleştirme ile listenin 18. ismidir. Listenin 19. ismi 7 sn. süren 1 görsel yerleştirmeye sahip DBS Bank olmuştur. Vodafone 6 sn. süren 1 görsel yerleştirme ile listenin 20. ismidir. Listenin 21, 22 ve 23. isimleri ise her biri 5 sn süren 1 görsel yerleştirmeye sahip Suzuki, Panasonic ve Canon olmuştur. Listenin son ismi ise 2 sn. süren 1 görsel yerleştirme ile Samsung olmuştur. Sonuç olarak filmde toplam 24 marka yerleştirilmiş, bu yerleştirmelerin toplam süresi ise 24 dk. 5 sn. olmuştur.

4.5.2.7.2.1. Filmde Ürün Yerleştirme Yapan Markaların Ürün Yerleştirme Stratejileri

Görsel Olarak Filmde Yer Alan Markalar: Filmde olay örgüsüne dahil edilmeden sadece görsel olarak yerleştirilen ilk marka Maruti Suzuki marka otomobiller olmuştur. Markaya ait otomobiller Fevicol Se şarkısı zamanı yerleştirilmiş, aynı zamanda Thakur Bachcha Singh'in (Prakaj Raj) kardeşi Genda'nın (Deepak Dobriyal) Chulbul'un (Salman Khan) babasını mecburen bindirdiği otomobil bu markaya ait olmuştur, ayrıca filmin ilk sahnesi olan çocuk kaçırma sahnesi sırasında bu markalı otomobil kullanılmıştır. Bunun yanı sıra Chulbul'un film boyunca kullandığı polis araçları da Mahindra markalı olmuştur. Polis şefinin ve parti başkanının kullandığı makam araçları ise Hindustan Ambassador olmuştur. Bajaj Re, Kanpur sokaklarının görüntülenmesi sırasında ekrana yansımıştır. Chetan Gupta'nın çocuğunun kaçırılması sahnesinde okulun önünde duran servisin markası ise Swaraj Mazda olmuştur. Tata Motors hem Bachcha'nın sahip olduğu tırların markası olmuştur, hem de kendisi markaya ait Safari model otomobil kullanmıştır. Bachcha'nın diğer kardeşi Chunni (Nikitin Dheer) ise Mahindra Scarpio kullanmıştır.

Filmde yerleştirilen sonuncu otomobil markası ise Mercedes Benz'tir, "Saanson Ne" şarkısı sırasında Chulbul ve Rajja'nın (Sonakshi Sinha) Suzuki markalı motorsikletle yanından geçtiği tır bu markaya ait olmuştur.

Bachcha Chulbul'un Kanpur'da gerçekleştirmiş olduğu ilk operasyonla ilgili haberi दैनिक भास्कर (Dainik Bhaskar) gazetesinde okumuştur. Operasyonla ilgili televizyon haberi yayınlanırken ise Samsung markalı televizyonların yerleştirmesi yapılmıştır. Bu operasyon sırasında ise Chulbul çocuk kaçırma çete ile karşı karşıya geldiğinden dövüş zamanı Astral markalı boruları kullanmıştır ve çetenin barınağında bir çok Astral markalı kutunun olduğu görünmüştür. Yemekhanede Chulbul ile Bachcha'nın adamları arasında geçen dövüşü sırasında ise Pepsi kutuları ve Pepsi otomatik satış makinesi görüntülenmiştir.

Chulbul ve diğer polisler Bachcha'nın basın toplantısından sonra onunla sokakta buluştuğunda bir bakkal önünde Crax bisküvileri yemiştir ve arkada markaya ait paketler

görüntülenmiştir, marka hem de Chulbul ve babası bakkalda buluştukları zaman görüntülenmiştir.

Rayban markalı gözlükleri polis şefi Siddique (Gireesh Sahedev), Chulbul ve Favicol Se sırasında dassöz rolü ile misafir oyuncu olarak katılan Kareena Kapoor tarafından kullanmıştır. Polis şefi Siddique'nin iş odasında ise bilgisayar ABC Computers markalıdır.

“*Dabangg Reloaded Hud Hud Dabanng*” şarkısı sırasında sokakta Vodafone panoları görüntülenmiştir, bunun yanı sıra “*Dagabaaz Re*” şarkısı zamanı ise Dixy Scott outdoor reklamı arka plana yerleştirilmiştir, Chulbul karakteri de bu markalı altletleri kullanmıştır.

Bachcha'nın kardeşi Genda'nın aşık olduğu kız, kardeşine para göndermek için gittiğinde elinde DBS bankasına ait hesap cüzdanı görüntülenmiştir

Bachcha'nın düzenlediği basın toplantısı sırasında gazetecilerden biri Panasonic markalı video kamera kullanmıştır, Canon markalı fotoğraf makinesi ise Rajja'nın doğumu sonrası ailecek çekilen fotoğraf sırasında yerleştirilmiştir.

Sonuç olarak filmde sadece görsel olarak yerleştirilen marka sayısı 20'dir, bu da toplam yapılan yerleştirmelerin %83.3'ne tekabül etmektedir.

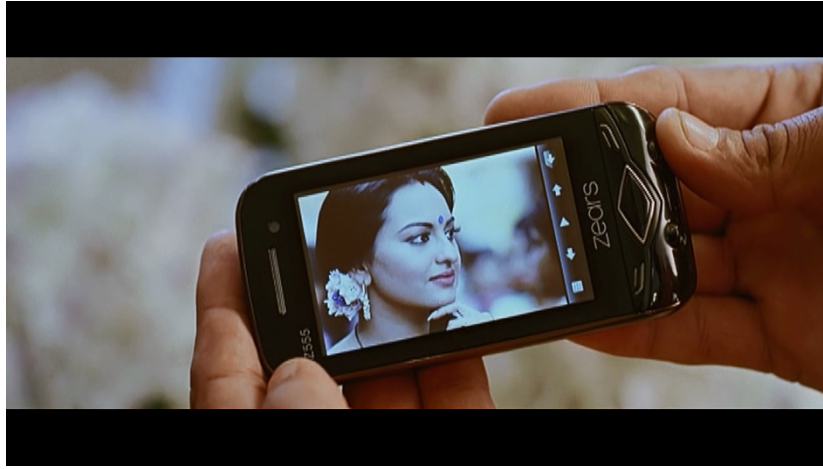
Sözlü Olarak Filmde Yer Alan Markalar: Filmde sadece sözel olarak yerleştirilen tek marka Fevicol'dur, marka ismi şarkı sırasında 11 kez tekrarlanmıştır. Bu yerleştirme ile ilgili çalışmanın 3. bölümünde yer alan “Bollywood Yapımı Filmlerde Şarkılar ve Ürün Yerleştirme” kısmında bilgi verilmiştir.

Sonuç olarak filmde olay örgüsüne yerleştirilmeden sözel olarak yer alan marka sayısı 1, bu da toplam yerleştirmelerin % 4.2'si oranındadır.

Hem Görsel Hem Sözel Olarak Yer Alan Markalar: Filmde olay örgüsüne dahil edilmeden hem görsel hem de sözlü olarak yerleştirilen tek marka Xoom.com olmuştur. Bachcha'nın kardeşi Genda'nın aşık olduğu kız, kardeşine para göndermek için gittiğinde görevli hesap cüzdanını aldıktan birkaç saniye sonra ona parasının aktarıldığını bildiriyor.

Bunun üzerine ise kız şaşırarak nasıl bu kadar erken işlemi tamamladıklarını soruyor, bunun üzerine ise yetkili artık paraları Xoom.com aracılığı ile aktardıklarını böylece çok kısa zamana ihtiyaç duyduklarını belirtiyor. Web sitesinin ismi hem de aynı mağazanın üstünde de yazılmıştır ve filmde 2 kez görsel olarak yer almıştır. Sonuç olarak filmde olay örgüsüne yerleştirilmeden hem görsel hem de sözel olarak yer alan marka sayısı 1, bu da toplam yerleştirmelerin % 4.2'sine tekabül etmektedir.

Olay Örgüsüne Yerleştirilen Markalar: Filmde olay örgüsüne yerleştirilen ilk ürün Zears cep telefonları olmuştur. Chulbul babasına Zears markalı telefon hediye ediyor ve ona artık telefonla fotoğraf çekebileceğini söylüyor, müzik de dinleyebileceğini ilave ederek telefonda filmin ilk serisine ait “Munni Bandnaam Hui” şarkısını açıyor. Babasının yanından ayrılan Chulbul, onu arayarak kadın sesiyle konuşmaya başlıyor, filmin sonuna kadar Chulbul babasını “Ayesha” adında kadın olarak arıyor “evli olmasına rağmen ona olan gizli aşkını” her seferinde dile getiriyor.



Dabangg 2 Filminin 1:19:07'inci Dakikasında Zears Yerleştirmesi

Filmin olay örgüsüne yerleştirilen ikinci marka ise Vishal Prints'dir. Rajja karakterinin giydiği saree'ler bu markaya aittir ve marka “Dabangg-2” adında koleksiyon hazırlamıştır (<http://www.vishalprints.in/lookbookdetail.aspx?Code=Dabangg-2>, 13.10.2014). Marka ismi ise filmde sadece bir kez görüntülenmiştir. Bu sahnede Rajja kendine yeni saree almak için mağazaya geliyor ve seçimine yardımcı olmak için gelmeğe söz veren kocası Chulbul'u

beklemeye başlıyor, uzun süre kocasını bekleyen Rajja en son onun geldiğini görüyor ve geciktiği için ona küsüyor. Bu sırada eşler arasındaki küslük “Dagabaaz Re” şarkısı eşliğinde ekrana yansıtılmıştır, şarkının sonunda ise Chulbul karısını ikna ederek Vishal Prints mağazasına geri getiriyor ve ona markaya ait bir saree satın alıyor.



Dabangg 2 Filminin 38:03’üncü Dakikasında Vishal Prints Yerleştirmesi

Sonuç olarak filmin olay örgüsüne dahil edilen marka sayısı iki, bu da yapılan toplam yerleştirmelerin % 8.3’üne tekabül etmektedir.

Marka adı	Marka Menşei	Görsel	Logo	Yazı	İşitsel	Oly. Örg. Yerleştirme	Oyuncunun Kullanması	Toplam Tekrar	Toplam Süre
Vishal Prints	Hindistan	E (16)	E (1)	E (1)	H	E (1)	E (15)	1	9 dk. 12 sn
Zears	Hindistan	E (13)	E (2)	E (2)	E (1)	E (1)	E (13)	13	2 dk 45 sn
Maruti Suzuki	Hindistan	E (5)	E (4)	E (4)	H	H	E (5)	5	2 dk 36 sn
Mahindra Cars	Hindistan	E (11)	E (2)	H	H	H	E (11)	11	2 dk 17 sn
Crax	Hindistan	E (3)	E (3)	E (3)	H	H	E (1)	3	1 dk 39 sn
Tata Motors	Hindistan	E (5)	E (2)	E (2)	H	H	E (3)	5	1 dk. 30 sn
Rayban	A.B.D	E (3)	E (3)	E (3)	H	H	E (3)	3	1 dk 3 sn
Dixy Scott	Hindistan	E (4)	E (1)	E (1)	H	H	E (3)	4	55 sn

Astral Poly Technik Ltd.	Hindistan	E (1)	E (1)	E (1)	H	H	E (1)	1	27 sn
Fevicol Se	Hindistan	H	H	H	E (11)	H	H	11	22 sn
Hindustan Ambassador	Hindistan	E (2)	E (1)	H	H	H	E (2)	2	20 sn
ABC Computers	Hindistan	E (1)	E (1)	E (1)	H	H	H	1	19 sn
Xoom.com	A.B.D	E (2)	E (2)	E (2)	E (1)	H	E (1)	2	18 sn
Pepsi	A.B.D	E (1)	E (1)	E (1)	H	H	H	1	18 sn
Bajaj Re	Hindistan	E (3)	H	H	H	H	E (1)	3	16 sn
Swaraj Mazda	Hindistan	E (1)	E (1)	E (1)	H	H	H	1	15 sn
दैनिक भास्कर (Dainik Bhaskar)	Hindistan	E (1)	E (1)	E (1)	H	H	E (1)	1	10 sn
Mercedes Benz	Almanya	E (1)	E (1)	H	H	H	H	1	8 sn
DBS Bank	Singapur	E (1)	E (1)	E (1)	H	H	E (1)	1	7 sn
Vodafone	İngiltere	E (1)	E (1)	E (1)	H	H	H	1	6 sn
Suzuki	Japonya	E (1)	E (1)	E (1)	H	H	H	1	5 sn
Panasonic	Japonya	E (1)	E (1)	E (1)	H	H	E (1)	1	5 sn
Canon	Japonya	E (1)	E (1)	E (1)	H	H	E (1)	1	5 sn
Samsung	G.Kore	E (1)	E (1)	E (1)	H	H	H	1	2 sn

Tablo 15: Dabangg 2 Filminde Ürün Yerleştirme Yapan Markalar, Menşeleri ve Ürün Yerleştirme Uygulamalarının Özellikleri.

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

Marka Menşei: Filmde yerleştirilen markalardan 14'ü Hindistan (Vishal Prints, Zears, Tata Motors, Maruti Suzuki, Mahindra, Crax, Dixy Scott, Astral Poly Technik Ltd., Hindustan Ambassador, दैनिक भास्कर (Dainik Bhaskar), Fevicol Se, ABC Computers, Swaraj Mazda ve Bajaj Re) menşeyine sahiptirler. Geriye kalan markalardan üçü Japonya (Suzuki, Panasonic ve Canon), üçü ABD (Pepsi, Rayban ve xoom.com), biri Singapur (DBS Bank), biri Almanya (Mercedes Benz), biri İngiltere (Vodafone) ve nihayet biri de G.Kore

(Samsung) menşelidir. Filmde yapılan 14 Hindistan menşeli marka sayısına göre yapılan toplam yerleştirmelerin % 58.3'ü oranındadır.

Ürünün Oyuncu Tarafından Kullanımı: Filmde yer alan markalardan Vishal Prints, Zears, Tata Motors, Maruti Suzuki, Mahindra, Crax, Rayban, Dixy Scott, *Astral* Poly Teknik Ltd., Hindustan Ambassador, xoom.com, दैनिक भास्कर (Dainik Bhaskar), DBS Bank, Suzuki, Panasonic ve Canon ürünleri oyuncular tarafından kullanılırken görüntülenmiştir. Geriye kalan Fevicol Se, ABC Computers, Pepsi, Bajaj Re, Swaraj Mazda, Mercedes Benz, Vodafone ve Samsung ise oyuncular tarafından kullanılmayan markalar olmuştur. Sonuç olarak filmde yerleştirilen 16'sı oyuncular tarafından kullanılmıştır ki, bu da toplam yerleştirmelerin % 66.6'na tekabül etmektedir.

Ürün kategorileri: Filmde Yiyecek/İçecek kategorisinin Alkolsüz İçecekler kategorisine ait Pepsi; Şekerleme/abur cubur alt kategorisine ait Crox yerleştirmesi yapılmıştır.

İletişim/Teknoloji ürünleri kategorisinin Bilgisayar/Laptop/Tablet ve bunlarla ilgili aygıtlar alt ategorisine ait ABC Computers, Cep telefonu alt kategorisine ait ise Zears, Televizyon kategorisine ait Samsung, Fotoğraf makinesi ve kamera ait Panasonic ve Canon, GSM /Mobil İnternet operatörü kategorisine ait ise Vodafone, WEB sitesi ve online arama motoru kategorisine ait ise xoom.com yerleştirmesi yapılmıştır.

Giyim/Moda Ürünleri kategorisinin kiyafet alt kategorisine ait Dixy Scott ve Vishal Prints, Gözlük/saat/kemer kategorisine ait ise Rayban yerleştirmesi yapılmıştır.

Ulaşım/ Taşımacılık araçları kategorisinin Otomobil/Kamyonet/motosiklet/skuter/bisiklet alt kategorisine ait Mahindra Cars, Maruti Suzuki, Tata Motors, Bajaj Re, Hindustan Ambassador ve Suzuki; Kamyonet/ Kamyon /Otobüs/Tır alt kategorisine ait ise Mercedes Benz, Swaraj Mazda ve Tata Motors yerleştirmesi yapılmıştır.

Sağlık/güzellik/Kimya ürünleri kategorisinin Kimya ürünleri alt kategorisine ait Fevicol yerleştirmesi yapılmıştır.

Boş zaman aktiviteleri ile ilgili ürünler kategorisinin Medya: Televizyon/Radio kanalları, Gazete alt kategorisine ait *दैनिक भास्कर* (Dainik Bhaskar) gazetesi yerleştirmesi yapılmıştır.

Hizmet ve Eğitim sektörü kategorisinin Bankalar/Finansal şirketler ve kar amacı olan diğer işletmeler alt kategorisine ait DBS Bank ve *Astral Poly Teknik Ltd.* yerleştirmesi yapılmıştır.

Sonuç olarak filmde yapılan toplam yerleştirmelerin %8.3'ü *Yiyecek/içecek* ; %29.2'si İletişim/Teknoloji; %12.5'i Giyim/Moda Ürünleri; %33.3'ü Ulaşım/Taşımacılık araçları; %4.2'si Kişisel bakım ve Kimyasal ürünler; %4.2'si *Boş zaman aktiviteleri ile ilgili ürünler* ve nihayet %8.3'ü de Hizmet ve Eğitim sektörü kategorisinden yapılmıştır. Diğer kategorilerin filmde yerleştirilme payı ise %0'dır.

4.5.2.8. Ra.one

4.5.2.8.1. Ra.one Künyesi ve Özeti

Vizyon Tarihi: 26 Ekim 2011 (Hindistan)

Süre: 2 sa. 36 dk.

Tür: Bilim Kurgu, Aksiyon, Macera

Filmin Menşei: Hindistan

Yapımcı: Gauri Khan

Yapımcı Firma: Red Chillies Entertainment

Yönetmen: Anubhav Sinha

Senaryo: Anubhav Sinha, David Benullo, Kanika Dhillon, Mushtaq Sheikh, David Bunello

Oyuncular: Shahrukh Khan, Kareena Kapoor, Arjun Rampal, Armaan Verma, Priyanka Chopra, Sanjay Dutt (<http://en.wikipedia.org/wiki/Ra.One>, 13.10.2014; <http://www.imdb.com/title/tt1562871/>, 13.10.2014).

Filmin Özeti: Shekhar Subramaniam (Shahrukh Khan) video oyunları yaratıcısıdır, bir gün oğlunun video oyunlarındaki kötü adamları sevdiğini öğrenir. Kötü adamları sevmese de oğlu için kötülerin kaybetmeyeceği yeni bir oyun yaratmaya karar verir. Yarattığı video oyunundaki kötü adam, yani Ra.One yazılıma uymamaktadır. Deneme oyunlarında Shekhar'ın oğlu Prateek (Lucifer) tarafından yenilgiye uğramayı hazmedemez ve onun peşine düşer. İlk karşısına çıkan Lucifer olmayacaktır (<http://www.sinemalar.com/film/93191/ra-one>, 13.10.2014).

4.5.2.8.2. Ra.one Filminin Ürün Yerleştirme Açısından İncelenmesi

Filme Yerleştirme Yapan Markalar, Yerleştirme Süresi ve Tekrar Sayısı

Filmde en uzun yerleştirme yapan marka Volkswagen olmuştur, markaya mahsus ürünler filmde 13 kez görüntülenmiş, markanın toplam yerleştirme süresi ise 8 dk. 21 sn. olmuştur. Toplamda 4 dk. 41 sn. süren 11 görsel yerleştirmeye sahip Play Station en uzun yerleştirilen 2. isimdir. Listenin 3. ismi 2 dk. 50 sn. süren 9 görsel yerleştirme ile Apple olmuştur. Premier markalı Padmini model arabalar filmde 2 kez görsel olarak yerleştirilmiş, toplamda 2 dk. 46 sn. görüntülenmiş, böylece Premier en uzun yerleştirilen 4. marka olmuştur. Listenin 5. ismi 52 sn. süren 2 görsel yerleştirmeye sahip Hyundai olmuştur. 50 sn.'lik 1 görsel yerleştirme ile Ducati listenin 6. isimdir. Toplamda 48 sn. süren 4 görsel yerleştirme yapan Hero Cycles ise en uzun yerleştirilen 7. markadır. Listenin 8. ismi 47 sn süren 7 görsel yerleştirmeye sahip Nvidia Corporation olmuştur. Toplamda 30 sn. süren 3 görsel ve 1 hem görsel hem sözel yerleştirme ile Kingsfisher Airlines listenin 9. markası olmuştur. Reebok 20 sn. süren 1 görsel yerleştirme ile listenin 10. isimdir. Listenin 11. ismi 18 sn. süren 1 görsel yerleştirmeye sahip Most Restaurant olmuştur. 13 sn. süren 1 görsel yerleştirme ile Cafe Coffee Day listenin 12. isimdir. Listenin 13 ismi 13 sn. süren 1 görsel yerleştirme ile Sharp olmuştur. 12 sn. süren 2 görsel yerleştirmeye sahip Ford ise listenin 14. isimdir. Listenin 15.

ismi 11 sn. süren 2 görsel yerleştirmeye sahip Mc Donald's olmuştur. 7 sn. süren 2 görsel yerleştirmeye sahip Tomy Hilfiger ve 1 görsel yerleştireye sahip Triumph ise listenin 16 ve 17. isimlerdir. Listenin 18, 19, 20 ve 21. isimleri ise her biri filmde 6 sn. görüntülenmekle 3 görsel yerleştirmeye sahip Sanyo Electric Co., Ltd. ve her biri 1 görsel yerleştirmeye sahip Nike, Rupa ve Renault olmuştur. Force Motors, Skoda ve Ashok Leyland 1 görsel, Paradise Condom ise 1 hem görsel hem sözel yerleştirme yapmış, her marka filmde 5 sn. yer edinmiş böylece en uzun yerleştirmesi yapılan 22, 23, 24 ve 25. markalar olmuşlar. British Airways, Bentley, HP, BMW ve Opel markaları filmde 3 sn. süren 1 görsel yerleştirmeye sahipler, böylece en uzun yerleştirmesi yapılan 26, 27, 28, 29 ve 30. isimler olmuşlar. Listenin 31, 32 ve 33. sırasında ise her biri 2 sn. süren 1 görsel yerleştirmeye sahip Adidas, Tata Motors ve Dolce & Gabbana olmuştur. Son olarak tam 6 marka – Vodafone, Audi, Mercedes, Reliance, Honda ve Jeep Crysler, filmde görsel olarak 1 sn. yerleştirilmişlerdir, böylece bu markalar filmde en az süre ile yerleştirilen isimler olmuştur, listenin 34, 35, 36, 37, 38 ve 39. sıralarını paylaşmışlardır.

Sonuç olarak film içerisinde toplamda 39 marka tespit edilmiş ve tüm bu markaların yerleştirilme süresi 25 dk. 17 sn. olmuştur.

4.5.2.8.2.1. Filmde Ürün Yerleştirme Yapan Markaların Ürün Yerleştirme Stratejileri

Görsel Olarak Filmde Yer Alan Markalar: Filmde olay örgüsüne dahil edilmeden sadece görsel olarak yerleştirilen markalardan biri Ducati'dir. Ra.one, Lucifer'i yakalamak için Sonia ile oğlu Prateek'in peşlerine düşer ve London sokaklarında uzun bir kovalamaca başlar. Bu kovalamaca sırasında Ra.one Ducati markalı motosiklet kullanıyor. London sokaklarında süren ve bir araba mezarlığında biten bu kovalamaca sırasında Mercedes, Audi, Renault, BMW, Jeep Crysler, Honda ve Skoda markalı otomobiller görüntülenmiştir. Kovalamacanın sonunda ise G.one'nın gelişi ile hayatları kurtulan Sonia ve Prateek hava yoluna gidiş yolunda havalanan British Airways uçağı görüntülenmiştir.

Filmde yer alan diğ er otomobil markalarından Triupmh “*Right By Your Side*” şarkısı sırasında Shehkar ve Sonia restorana gittiklerinde, Bentley “*Dildara*” şarkısı zamanı Shehkar’ın Sonia’ya evlenme teklif ettiğı sahnede yerleştirilmiştir. Ford London’da outdoor reklamlarını düzenleyen ekibin arabası olmuştur, Sonia Mumbai’de Hyundai markalı otomobil kullanmıştır.

Filmde yerleştirmesi yapılan arabalardan Premier Mumbai taksilerinin markası olmuştur. Kingfisher uçağı ile Mumbai’ye uçan Sonia, G.one ve Prateek bu taksilere binmek isityorlar. Burada sokak  etesi ile karşılaşan kahramanlar bir karşıdurma yaşıyor. Hava alanı sahnelerinde Force Motors’a ait otobüs, Reliance outdoor reklamı ve arka planda ise Cafe Coffee Day ve Mc Donald’s şubeleri görüntülenmiştir. Filmde yerleştirilen Most Restaurant ise Shehkar ve Prateek’in film çıkışı evlerine giderken karşılaştıkları yankesici ile olan sahnede arka planda görüntülenmiştir.

G.one, Ra.one’nın beyin idaresini ele geçirmesi sonucunda treni bilinçsizce şehir içine doğıru süren Sonia’yı ve trenin içindeki insanları kurtardığı sırada trenin üzerinde Rupa reklamları görüntülenmiştir, sonuç olarak Mumbai şehir tren istasyon binasını yıkarak şehre dahil olan tren şehir tarfiğini durduruyor, bu sırada Tata Motor markalı tırlar ve Ashok Leyland markalı otobüsler, Premier markalı taksiler görüntülenmiştir.

Preetak ve okuldaki düşmanı Billy’nin aileleri arasında gerçekleşen futbol maçı sırasında Reebok markalı sporcu formaları kullanılmıştır. Shehkar evlerinde geçen bir sahnede Tomy Hilfiger markalı tişört giymiştir. G.one uçağı binmek için güvenlik taramasından ge tiğı sırada üstü aranılırken Dolce & Gabbana markalı i  çamaşırı giydiğı görünmüştür. G.one ve Mumbai’deki sokak  etesi arasında geçen kavga sırasında izleyicilerden biri Adidas markalı tişört giymiştir, bu kavganın sonunda ortaya çıkan “superhero” Chitti’nin (Rajnikanth) ayağında Nike markalı ayakkabı vardır.

Prateek film boyunca Hero Cycle markalı bisiklet sürüyor, “Dildara” şarkısı sırasında ise o, G.one’a da bisiklet sürmeyi öğretiyor. Prateek’in sınıfında ise televizyon Sharp markalıdır. Borron Industry’nin ürünlerinin tanıtmak için d zenlediğı toplantı zamanı katılımcılardan birinin elinde HP Compaq markalı bilgisayar görüntüleniyor.

London sokaklarında geçen sahnelerde Vodafone görüntülenmiş, bunun yanı sıra Picadelly Square'den yansıtılan karelerde ise Sanyo elektronik markasının reklamı görüntülenmiştir.

Sonuç olarak filmde sadece görsel olarak yerleştirilen marka sayısı 33'tür, bu da yapılan yerleştirmelerin %84.6'sı oranındadır.

Sözlü olarak Filmde Yer Alan Markalar: Filmde hiçbir marka sadece sözel olarak yerleştirilmemiştir.

Hem Görsel Hem Sözel Olarak Yer Alan Markalar: Filmde olay örgüsüne dahil edilmeden hem görsel hem sözel olarak yerleştirilen ilk marka Paradise Condom'dur. Prateek annesini keyiflendirmek gerektiğini G.one'na söylüyor, bunun üzerine G.one bir dergi reklamını açarak Paradise Condom'larının insanların keyifini düzeltebileceğini söylüyor. Böylece marka hem görsel hem de sözel olarak filmde yer edinmiştir.

Filmde olay örgüsüne dahil edilmeden hem görsel hem sözel olarak yerleştirilen 2. marka ise Kingfisher Airlines olmuştur. Ra.one'nın (Arjun Rampal) Hindistana gelişi üzerine bir uçak inişi zamanı anlaşılmayan bir sorun yaşanıyor ve uçak Kingfisher hava yollarına aittir. Uçağın inişini izleyen hava trafik kulesi çalışanları ise uçakla irtibat kurmak için uçağın markasını ve kodunu dile getiriyorlar.

Sonuç olarak filmde olay örgüsüne yerleştirilmeden hem görsel hem sözel olarak yerleştirilen marka sayısı 2'dir, filmde yapılan toplam yerleştirmelerin % 5.1'ne tekabül etmektedir.

Olay Örgüsüne Yerleştirilen Markalar: Filmde olay örgüsüne yerleştirilen 4 marka vardır. Bunlardan ilki Apple'dır. Shehkar evinde ve iş yerinde Apple markalı bilgisayarlar kullanıyor, bunun yanı sıra Prateek'in eğitim gördüğü okulda öğretmenin de öğrencilerin bilgisayarları Apple markalıdır. Derslerde birinde Preetak'ın hocası "Wlan" konusunu işlerken öğrencilerin bilgisayarlarına teklif gönderiyor ve kabul eden öğrencinin ekranına birlikte izleyeceklerini belirtiyor. Bunun üzerine Prateek rakibi Billy'nin bilgisayarına virüs gönderiyor ve öğretmenin teklifini kabul eden bilgisayarın ekranı önde olan büyük

televizyona yansıyor. Sınıf öğretmenin erotik dans sahneleri yayınlanıyor, bunun üzerine hiçbir şey anlamayan Billy sınıftan atılır ve öğrenciler hem Billy’nin düştüğü duruma, hem de öğretmenlerinin müstehcen sahneler içeren dansına gülerler.

Filmin olay örgüsüne dahil edilen diğer marka Volkswagen’dir. Hem Shehkar, hem de Sonia (Kareena Kapoor) Londra’daki sahnelerde Volkswagen markalı arabalar kullanıyor. Shehkar’ın Ra.one ile ilk karşılaşması arabasıyla evine giderken oluyor. Ertesi gün cesedi arabası ile birlikte sudan çıkarılıyor, bu sırada Prateek, babasının arabasında olan izleri görüyor ve bunu Ra.one’nın yaptığını, sonuçta babasının bir kaza sonucu değil, Ra.one’nın saldırısı sonucu öldüğünü anlıyor.



Şekil 34: Ra.one Filminin 24:49’uncu Dakikasında Volkswagen Yerleştirilmesi

Markaya ait ürünler başka bir şekilde olay örgüsüne yerleştirilmesi “Right By Your Side” şarkısı içerisinde bulunan sahnelerden birinde yapılmıştır. Sonia’nın arabasını park edememesi, Shehkar’ın bu konuda ona gözcülük etmesi ama her şeyin sonucunda başka bir arabaya çarparak o arabanın sürüklenmesi ile sonuçlanan olaylar zincirinde Volkswagen ikinci kez olay örgüsüne yerleştirilmiştir.

Sonia ise oğlu Prateek ile Ra.one peşlerinde iken Volkswagen markalı araba ile kaçıyor, bu sırada bir çok badire atlatıyorlar, en son G.one’nın yardıma gelmesi ile kurtulan ve havayoluna üzerinde olan Sonia ve Prateek, G.one’nın araba kaportasının üzerinde bir anda

belirmesi ile şok olurlar, ve kırık camdan G.one'nı gören Prateek, elinin “Baba” diyerek uzatır.

Geriye kalan filmin olay örgüsüne dahil edilmiş iki markadan biri Nvidia, diğeri ise Play Stationdur. Filmin ana konusu gereği Ra.one ve G.one bir video oyunu karakterleridir ve her ikisi Nvidia ve Play Station ürünleri kullanılarak yaratılmışlardır. Nvidia markalı grafik işlemciler ve anakart chipsetler Ra.one oyunu hazırlanırken kullanılmış, Play Station markalı oyun konsolu ise hazırlanan oyunun oynanmasına olanak sağlamıştır.



Şekil 35: Ra.one Filminin 1:35:55'inci Dakikasında Play Station Yerleştirilmesi

Sonuç olarak, filmin esas iki kahramanı Ra.one ve G.one bu iki marka sayesinde var olmuşlardır. Böylece filmde olay örgüsüne yerleştirilen marka sayısı 4'tür, bu da toplam yerleştirilen markaların %10.3'ne tekabül etmektedir.

Marka adı	Marka Menşei	Görsel	Logo	Yazı	İşitsel	Oly. Örg. Yerleştirme	Oyuncunun Kullanması	Toplam Tekrar	Toplam Süre
Volkswagen	Almanya	E(13)	E (10)	H	H	H	E (13)	13	8 dk. 21 sn
Play Station	Japonya	E(11)	E(1)	E(2)	H	E (1)	E (9)	11	4 dk 41 sn
Apple	ABD	E(9)	E(8)	H	H	H	E (7)	9	2 dk 50 sn
Premier	Hindistan	E (2)	H	H	H	H	E (1)	2	2 dk. 46 sn

Hyundai	G.Kore	E (2)	E(2)	H	H	H	E (1)	2	52 sn
Ducati	İtalya	E (1)	H	H	H	H	E (1)	1	50 sn
Hero Cycles	Hindistan	E (4)	E(1)	E(1)	H	H	E (3)	4	48 sn
Nvidia Corporation	ABD	E (7)	E(5)	E(5)	H	E(1)	E (7)	7	47 sn
Kingfisher Airlines	Hindistan	E (4)	E(1)	E(3)	E (1)	H	E (2)	4	30 sn
Reebok	İngiltere	E (1)	E(1)	E(1)	H	H	E (1)	1	20 sn
Most Restaurant	İngiltere	E (1)	E(1)	E(1)	H	H	H	1	18 sn
Cafe Coffee Day	Hindistan	E (1)	E(1)	E(1)	H	H	H	1	13 sn
Sharp	Japonya	E (1)	E(1)	E(1)	H	H	E(1)	1	13 sn
Ford	ABD	E (2)	E(2)	E(2)	H	H	E (1)	1	12 sn
Mc Donalds	ABD	E (2)	E(2)	E(2)	H	H	H	2	11 sn
Tomy Hilfiger	ABD	E (2)	E(1)	E(1)	H	H	E (1)	2	7 sn
Triumph	İngiltere	E (1)	E(1)	H	H	H	E (1)	1	7 sn
Sanyo Electric Co., Ltd.	Japonya	E (3)	E(3)	E(3)	H	H	H	3	6 sn
Nike	ABD	E (1)	E(1)	H	H	H	E (1)	1	6 sn
Rupa	Hindistan	E (1)	E(1)	E(1)	H	H	H	1	6 sn
Renault	Fransa	E (1)	E(1)	E(1)	H	H	H	1	6 sn
Force Motors	Hindistan	E (1)	E(1)	E(1)	H	H	H	1	5 sn
Skoda	Çek Cum.	E (1)	E(1)	E(1)	H	H	H	1	5 sn
Ashok Leyland	Hindistan	E (1)	E(1)	E(1)	H	H	H	1	5 sn
Paradise Condom	ABD	E (1)	H	E(1)	E (1)	H	H	1	5 sn
British Airways	İngiltere	E (1)	E(1)	E(1)	H	H	H	1	3 sn

Opel	Almanya	E (1)	E(1)	E(1)	H	H	H	1	3 sn
BMW	Almanya	E (1)	E(1)	E(1)	H	H	H	1	3 sn
HP	ABD	E (1)	E(1)	E(1)	H	H	E (1)	1	3 sn
Bentley	İngiltere	E (1)	E(1)	E(1)	H	H	H	1	3 sn
Adidas	Almanya	E (1)	E(1)	H	H	H	E (1)	1	2 sn
Tata Motors	Hindistan	E (1)	H	E(1)	H	H	H	1	2 sn
Dolce & Gabbana	İtalya	E (1)	E(1)	E(1)	H	H	E (1)	1	2 sn
Vodafone	İngiltere	E (1)	E(1)	E(1)	H	H	H	1	1 sn
Audi	Almanya	E (1)	E(1)	E(1)	H	H	H	1	1 sn
Mercedes	Almanya	E (1)	E(1)	E(1)	H	H	H	1	1 sn
Reliance	Hindistan	E (1)	E(1)	E(1)	H	H	H	1	1 sn
Jeep Chrysler	ABD	E (1)	E(1)	E(1)	H	H	H	1	1 sn
Honda	Japonya	E (1)	E(1)	E(1)	H	H	H	1	1 sn

Tablo 16: Ra.one Filminde Ürün Yerleştirme Yapan Markalar, Menşeleri ve Ürün Yerleştirme Uygulamalarının Özellikleri.

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

Marka Menşei: Filmde yerleştirilen markalardan dokuzu Hindistan (Premier, Kingfisher Airlines, Hero Cycles, Cafe Coffee Day, Rupa, Force Motors, Ashok Leyland, Tata Motors, ve Reliance) menşelidir. Geriye kalan markalardan dokuzu ABD (Apple, Nvidia, Ford, Tomy Hilfiger, Nike, Mc Donalds, Paradise Condom, HP ve Jeep Crysler); altısı Almanya (Volkswagen, Adidas, Opel, BMW, Audi ve Mercedes); altısı İngiltere (Reebok, Most Restaurant, Triumph, British Airways, Bentley ve Vodafone); dördü Japonya (Play Sation, Sharp, Sanyo Electric Co., Ltd. ve Honda); ikisi İtalya (Ducati ve Dolce & Gabbana), biri G. Kore (Hyundai), biri Çek Cumhuriyeti (Skoda) ve nihayet biri de Fransa (Renault) menşelidir.

Sonuç olarak filmde yerleştirilen Hindistan menşeli marka sayısı 9'dur, bu da yapılan yerleştirmelerin %23.1'ne tekabül etmektedir.

Ürünün Oyuncu Tarafından Kullanımı: Filmde yerleştirme yapan markalardan Volkswagen, Play Station, Apple, Premier, Hyundai, Ducati, Kingfisher Airlines, Hero Cycles, Nvidia, Reebok, Sharp, Ford, Tomy Hilfiger, Triumph, Nike, HP, Adidas ve Dolce & Gabbana'ya ait ürünler oyuncular tarafından kullanılırken görüntülenmiştir. Geriye kalan Most Restaurant, Cafe Coffee Day, Mc Donalds, Sanyo Electric Co., Ltd., Rupa, Renault, Force Motors, Skoda, Ashok Leyland, Paradise Condom, British Airways, Opel, BMW, Bentley, Tata Motors, Vodafone, Audi, Mercedes, Honda, Jeep Crysler ve Reliance markalarına ait ürünler ise oyuncular tarafından kullanılmamıştır.

Sonuç olarak filmde oyuncular tarafından kullanılan marka sayısı 18'dir, bu da toplam yerleştirmelerin %46.2'si oranındadır.

Ürün kategorileri: Filmde *İletişim/Teknoloji* ürünleri ana kategorisinin Bilgisayar/Laptop/Tablet ve bu ürün sınıfı ile ilgili aygıtlar (monitor, klavye, fare vs.) alt kategorisine ait Apple bilgisayarlar ve laptoplar, HP markalı Compaq model dizüstü bilgisayar; Cep Telefonu alt kategorisine ait Apple Iphone; Televizyon/Radyo/Müzik ve Film seti alt kategorisine ait Sharp markalı televizyon; GSM /Mobil İnternet operatörü alt kategorisine ait ise Vodafone yerleştirmesi yapılmıştır.

Giyim/Moda Ürünleri kategorisinin Kiyafet alt kategorisine ait Tomy Hilfiger, Dolce & Gabbana, Reebok, Adidas ve Rupa; Ayakkabı/çanta/cüzdan/bavul alt kategorisine ait ise Nike yerleştirmesi yapılmıştır.

Ulaşım/ Taşımacılık araçları kategorisinin Otomobil/Kamyonet/motosiklet/skuter/bisiklet alt kategorisine ait Volkswagen, Premier, Hyundai, Ducati, Ford, Triumph, Renault, Skoda, Opel, BMW, Bentley, Audi, Mercedes, Honda, Jeep Crysler ve Hero Cycles; Kamyon /Otobüs/Tır alt kategorisine ait Force Motors, Ashok Leyland ve Tata Motors; Hava Yolları alt kategorisine ait ise Kingfisher Airlines ve British Airways yerleştirmesi yapılmıştır.

Kişisel bakım ve Kimyasal ürünler kategorisinin İtiryat grubu ürünler (Kozmetik, Parfüm, Kremler, Prezervatif, Pamuk, Diş ipi, Yara Bandı vs.) alt kategorisine ait Paradise Condom yerleştirmesi yapılmıştır.

Boş zaman aktiviteleri ile ilgili ürünler kategorisinin Oyun konsolu ve Video oyunlar alt kategorisine ait Play Station yerleştirmesi yapılmıştır.

Hizmet ve Eğitim sektörü kategorisinin Bankalar/Finansal şirketler ve kar amacı olan diğer işletmeler kategorisine ait Nvidia Corporation, Sanyo Electric Co., Ltd. ve Reliance; Restoran, kafe ve barlar alt kategorisine ait ise Most Restaurant, Cafe Coffee Day ve McDonald's yerleştirmesi yapılmıştır.

Sonuç olarak filmde yapılan toplam yerleştirmelerin %10.3'ü İletişim/Teknoloji; %15.4'ü Giyim/Moda Ürünleri; %53.7'si Ulaşım/Taşımacılık araçları; %2.6'sı Kişisel bakım ve Kimyasal ürünler; %2.6'sı Boş zaman aktiviteleri ile ilgili ürünler ve nihayet %15.4'ü de Hizmet ve Eğitim sektörü kategorisinden yapılmıştır. Diğer kategorilerin filmde yerleştirilme payı ise %0'dır.

4.5.2.9. Bodyguard (Yakın Koruma)

4.5.2.9.1. Bodyguard Filminin Künyesi ve Özeti

Vizyon Tarihi: 31 Ağustos 2011 (Hindistan)

Süre: 2 s. 10 dk.

Tür: Aksiyon, Komedi, Romantik

Filmin Menşei: Hindistan

Yapımcı: Atul Agnihotri

Yapımcı Firma: Reel Life Productions

Yönetmen: Siddique

Senaryo: J.P. Chowksey, Kiran Kotrial

Oyuncular: Salman Khan, Kareena Kapoor, Raj Babbar, Asrani, Vidya Sinha, ,Sharat Saxena ([http://en.wikipedia.org/wiki/Bodyguard_\(2011_Hindi_film\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Bodyguard_(2011_Hindi_film)), 30.09.2014; <http://www.imdb.com/title/tt1729637/>, 30.09.2014).

Filmin Özeti: Balwant Singh bir kaza sonucu hayatını kaybeder. Kaza sırasında yanında hamile karısı da vardır. Korumalık yaptığı Sarjat Rana, Balwant Singh'in karısını kurtarır ve kadının bir çocuğu olur. Çocuk büyüdüğünde babasının görevini üstlenir ve Sarjat Rana'nın kızına korumalık yapmaya başlar (<http://hintfilmi.net/bodyguard-izle.html>, 30.09.2014).

4.5.2.9.2. Bodyguard (Yakın Koruma) Filminin Ürün Yerleştirme Açısından İncelenmesi

Filmde bir çok marka aynı anda yerleştirilmiştir, her biri ayrılıkta hesaplanmış ve marka yerleştirme süresine eklenmiştir, böylece toplamda 2s. 10 dk. süresi olan filmde 1 sa. 9 dk. 22 sn. süren ürün yerleştirme kaydedilmiştir.

Filme Yerleştirme Yapan Markalar, Yerleştirme Süresi ve Tekrar Sayısı

Filmde en uzun yerleştirmesi yapılan ürün Blackberry markalı cep telefonlarıdır, markanın tam olarak 15 dk. 24 sn. süren 26 tekrar yerleştirilmesi yapılmıştır. En uzun yerleştirmesi yapılan ikinci isim 6 görsel yerleştirme ve 14 dk. 51 sn. yer kaplamakla Symbiosis Symbiosis International University olmuştur. Listenin 3. ismi 23 görsel yerleştirme ve 13 dk. 12 sn. görüntülenme ile Rayban gözlükleri olmuştur. Tiger Security Servis film içerisinde 10 dk. 49 sn. süren 16 görsel yerleştirme ile en uzun yerleştirmesi yapılan 4. isim olmuştur. Listenin 5. ürünü Dixcy Scott markalı atletlerdir, ürünler 2 kez yerleştirilmiş, bu yerleştirmeler toplamda 3 dk. 6 sn. sürmüştür. 2 dk. 35 sn. süren 2 görsel yerleştirme ile Lacoste listenin 6. ismi olmuştur. Ashok Leyland markalı otobüs filmde bir kez görsel olarak yerleştirilmiş, bu 2 dk. 10 sn. sürmüş ve böylece marka listenin 7. ismi olmuştur. Audi markasına ait arabalar 10 görsel yerleştirme yapmış, filmde 1 dk. 50 sn. görüntülenmiş ve böylece listenin 8. ismi olmuştur. Listenin 9. ürünü 1 dk. 46 sn. süren tek görsel yerleştirme

ile Hugo Boss markalı tişört olmuştur. Listenin 10. ismi 48 sn. süren 6 görsel yerleştirme ile Sony markalı Vaio notbukları olmuştur. Croma markalı televizyonların filmde 4 görsel yerleştirmesi yapılmış, bu 46 sn. sürmüştür, böylece marka en uzun yerleştirmesi yapılan ürünler içerisinde 11. isim olmuştur. Tupperware 1 görsel ve 1 hem sözel hem görsel yerleştirme ile filmde 42 sn. yer edinmiş, listenin 12. ismi olmuştur. Listenin on üçüncü Toyota markalı otomobiller filmde 29 sn. süren 3 görsel yerleştirme yapmıştır. Adidas, 3 görsel yerleştirme ve 21 sn. yerleştirme süresi ile listenin 14. ismidir. Bir görsel yerleştirmesi yapılan HP markalı Compaq dizüstü bilgisayarları filmde 20 saniye görüntülenmiş, böylece en uzun yerleştirmesi yapılan 15. ürün olmuştur. Listenin 16. ismi 18 sn. süren 3 görsel yerleştirme ile Tata Motors'dur. Honda'nın 9 sn.lik bir görsel yerleştirmesi yapılmış, bu yerleştirme ile marka listenin 17. ismi olmuştur. En uzun yerleştirmesi yapılan 18. ürün LG markalı televizyondur, filmde bir görsel yerleştirme ile 8 sn. yer edinmiştir. Samsung markalı televizyonlar ise 3 sn. süren bir görsel yerleştirme ile listenin 19. ürünü olmuşlardır. Listenin 20. ve 21. isimleri ise 2 sn. süren görsel yerleştirme ile Polo Ralf Lauren markalı tişört ve 2 sn. süren sözel yerleştirme ile Man In Black filmidir. Listenin son, 22. ürünü ise 1 sn. süren bir görsel görüntülenme ile C.Dior markalı ayakkabıdır. Filmde toplamda yerleştirme yapan marka sayısı 22, yerleştirmelerin toplam süresi ise 69 dk. 22. saniyedir.

4.5.2.9.2.1. Filmde Ürün Yerleştirme Yapan Markaların Ürün Yerleştirme Stratejileri

Görsel Olarak Filmde Yer Alan Markalar: Filmde sadece görsel olarak yerleştirilen ürünlerden ilki Dixy Scoot markalı atletler. 2 görsel yerleştirmesi yapılan ürünlerden biri hero Lovely'nin ev sahnesinde diğeri ise “Desi Beat” şarkısı sırasında bu atlarla görüntüleniyor. Görsel yerleştirmesi yapılan diğer ürün Lacoste'dir, yine Lovely'nin kullandığı markalı tişörtler bir üniversite sahnesinde ve bir de Divya ile gittikleri disko sahnesindeki dövüş sahnesi sırasında üstünde görünüyor. Filmde görsel olarak yerleştirilen markalardan biri de Hugo Boss'tur. Hero, Boss markalı tişörtle bir spor sahnesinde görüntülenmiştir. R.L.Polo markalı tişört Lovely'nin seneler sonra Sarjat'ı görmeye geldiği sahnede tren istasyonunda yolculardan birinin üzerinde görüntülenmiştir. Dior markalı ayakkabı ise Thailand'a satılmak için götürülen kızları kurtarıırken Lovely'nin dövuştüğü

kadın ticaretçilerinin birinin ayağında görüntülenmiştir. Görsel olarak yerleştirmesi yapılan diğer bir ürün ise Sony markalı Vaio model dizüstü bilgisayardır. Heroine Divya üniversitede ve evde bu notbuku kullanıyor.

Ashok Layland markalı otobüs görsel yerleştirmesi yapılan diğer bir üründür, Lovely ilk kez Sarjat Rana'nın evine gelirken bu otobüsü kullanıyor ve bu otobüste Tsunami ile karşılaşılıyor. Yerleştirmesi yapılan diğer otomobil markası ise Audi'dir. Filmin esas kadın karakteri Divya'ya ait Q7 model otomobil genel olarak hero ve heroine'nin film boyunca kullandıkları arabadır.



Şekil 36: Boduguard Filminin 27:21'inci Dakikasında Audi Yerleştirmesi

Filmde görsel olarak yerleştirilen ürünler içerisinde Toyota markalı otomobiller de vardır, bunlardan biri Divya'nın ev sakinleri tarafından, diğeri ise filmin kötü adamları tarafından kullanılırken görüntüleniyor. Adidas markalı ürünler 3 ayrı oyuncu tarafından spor zamanında kullanılırken görüntülenmiştir. HP Compaq notbukları ise Divya'nın üniversitedeki sınıfında arkadaşları tarafında kullanılırken görüntülenmiştir. Tata Motors'a ait otomobiller filmin "kötü adamları" tarafından kullanılan ürünler olmuşlardır. Honda markasına ise "I Love You" şarkısı içerisinde rastlıyoruz. Görsel yerleştirmesi yapılan diğer bir ürün LG markalı televizyondur, ürün Divya'nın odasında korku filmi izlediği sırada yerleştirilmiştir. Samsung markalı televizyonlar ise mağazada bir haberin yayınladığı sırada

aynı kanala ayarlı şekilde görüntülenmiştir. Sonuçta toplam olarak filmde sadece görsel yerleştirme yapan ürün sayısı 15'tir, bu da toplam yerleştirmelerin %68.2'ne tekabül etmektedir.

Sözlü Olarak Filmde Yer Alan Markalar: Filmde sözel olarak ismi geçen tek ürün ise “Man İn Black” filmidir, Tsunami koruma Lovely'nin baştan aşağı siyah giyindiğini görünce “Man İn Black” filmine gönderme yapıyor. Filmde olaylar örgüsüne yerleştirilmeden sadece sözel olarak yerleştirilen marka sayısı 1'dir ve bu toplam yerleştirmelerin %4.5'ne takabül etmektedir.

Hem Görsel Hem Sözel Olarak Yer Alan Markalar: Filmde hem görsel hem sözlü olarak yerleştirilen tek marka Tupperware'dir. Lovely ilk kez Sarjat'ın evine giderken kullandığı otobüsün üstünde Tuperware yazısı vardır ve Tsunami mola sırasında otobüsü kaçırmış arkasından koşarken otobüsü “Tupparware” diye çağırmıştır, böylece markanın hem görsel hem işitsel yerleştirmesi yapılmıştır. Filmde olaylar örgüsüne yerleştirilmeden sadece sözel olarak yerleştirilen marka sayısı 1'dir ve bu toplam yerleştirmelerin %4.5'ne takabül etmektedir.

Olay Örgüsüne Yerleştirilen Markalar: Filmin olay örgüsüne yerleştirilen ilk ürün Blackberry markalı cep telefonudur. Divya, sesini değiştirerek Lovely ile Chaya adında bir kız kimliği ile telefonda konuşmaya başlıyor. böylece tanışıyorlar ve Lovely Chaya'ya aşık oluyor. Sonuç olarak film boyunca “Chaya” ve koruma Lovely Singh aşklarını Blackberry üzerinden yaşıyorlar. Filmin bir sahnesinde Divya, Maya, Tsunami ve Loevly birlikte Croma markalı televizyondan program izlerken orada Blackberry markalı telefon aranıyor ve Lovely kendi telefonu çalıyor sanıyor, telefonu açan Lovely bunun farkında olmuyor, sonuçta Tsunami Lovely'ye televizyon ekranını göstererek ona çalanın onun telefonu olmadığını bildiriyor. Böylece bu sahnede hem Blackberry hem de Croma ürünleri olay örgüsüne yerleştirilmiş oluyor.



Şekil 37: *Bodyguard* Filminin 54:37'inci Dakikasında Croma ve Blackberry Yerleştirmesi

Filmde olaylar örgüsüne yerleştirilen diğer bir ürün ise Symbiosis International University'dir. Divya bu üniversitede öğrencidir, aynı zamanda Chaya Lovely'ye bu üniversitenin öğrencisi olduğunu ve yurdunda kaldığını söylüyor. Böylece üniversite üniversite olaylar örgüsüne yerleştirmiştir.

Rayban ürünleri olaylar örgüsüne yerleştirilen diğer bir markadır. Koruma Lovely Singh genel olarak tarzı olarak gözlük kullanıyor. Bir sahnede ise Divya ve Maya Lovely'nin tepkisini ölçmek için Chaya ismiyle ona gözlüğün ona ne kadar yakıştığını ve onu ne kadar karizmatik gösterdiğini söylüyorlar. Böylece Lovely aynanın karşısına geçerek gözlüğü çıkarıp takarak nasıl görüldüğüne karar vermeye çalışıyor, sonuç olarak gözlüğü çıkarıp dans ederek aynanın yanından uzaklaşıyor. Filmin olaylar örgüsüne dahil edilen diğer bir marka ise Tiger Security Servise güvenlik şirketidir. Tiger bu şirketin çalışanıdır ve film boyunca bir çok kez şirketin logosunun bulunduğu uniforması ile görevini yapıyor. Sonuç olarak filmde olaylar örgüsüne yerleştirilen marka sayısı 5'tir ve bu toplam yerleştirmelerin %22.7'sine tekabül ediyor.

Marka adı	Marka Menşei	Görsel	Logo	Yazı	İşitsel	Oly. Örg. Yerleştirme	Oyuncunun Kullanması	Toplam Tekrar	Toplam Süre
Blackberry	Kanada	E (26)	E	E	E (1)	E (4)	E (26)	26	15 dk.

			(14)	(14)					24 sn
Symbiosis International University	Hindistan	E (6)	E (1)	E (1)	H	E (1)	E (6)	6	14 dk 51 sn
Rayban	A.B.D.	E (26)	E (4)	E (4)	H	E (1)	E (26)	26	13 dk 12 sn
Tiger Security Services	Hindistan	E (16)	E (16)	E (16)	H	E (1)	E (16)	16	10 dk 49 sn
Dixcy Scott	Hindistan	E (2)	H	H	H	H	E (2)	2	3 dk 6 sn
Lacoste	Fransa	E (2)	E (2)	H	H	H	E (2)	2	2 dk 35 sn
Ashok Leyland	Hindistan	E (1)	E (1)	E (1)	H	H	H	1	2 dk 10 sn
Audi	Almanya	E (10)	E (7)	H	H	H	E (8)	10	1dk. 50 sn
Hugo Boss	Almanya	E (1)	E (1)	E (1)	H	H	E (1)	1	1 dk. 46 sn
Sony	Japonya	E (6)	E (5)	E (5)	H	H	E (6)	6	48 sn
Croma	Hindistan	E (4)	E (3)	E (3)	H	E (1)	E (3)	4	46 sn
Tupperware	A.B.D.	E (2)	E (1)	E (1)	E (1)	H	E (1)	2	42 sn
Toyota	Japonya	E (3)	E (1)	E (1)	H	H	E (2)	3	29 sn
Adidas	Almanya	E (3)	E (3)	H	H	H	E (3)	3	21 sn
HP	A.B.D.	E (1)	E (1)	E (1)	H	H	E (1)	1	20 sn
Tata Motors	Hindistan	E (3)	E (3)	H	H	H	E (2)	3	18 sn
Honda	Japonya	E (1)	E (1)	H	H	H	H	1	9 sn
LG	G.Kore	E (1)	E (1)	E (1)	H	H	E (1)	1	8 sn
Samsung	G.Kore	E (1)	E (1)	E (1)	H	H	H	1	3 sn
Polo Ralf Lauren	A.B.D.	E (1)	E (1)	E (1)	H	H	E (1)	1	2 sn
Men İn Black	A.B.D	H	H	H	E (1)	H	E (1)	1	2 sn
Chrıtian Dior	Fransa	E (1)	E (1)	E (1)	H	H	E (1)	1	1 sn

Tablo 1: Bodyguard Filminde Ürün Yerleştirme Yapan Markalar, Menşeleri ve Ürün Yerleştirme Uygulamalarının Özellikleri.

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

Marka Menşei: Filmde yerleştirilen 7 ürünün (Symbiosis International University, Tiger Security Services, Diak Sport, Tata Motors, Ashok Leyland, Croma ve Dixcy Scott) menşei Hindistan'dır. Geriye kalan yerleştirmesi yapılan markalardan beşi ABD (Rayban, HP, L.R. Polo, Man in Black ve Tuperware), üçü Japonya (Sony, Toyota ve Honda), ikisi G.Kore (Samsung ve LG); ikisi Almanya (Hugo Boss, Audi ve Adidas), ikisi Fansa (Lacoste ve C.Dior) ve biri Kanada (Blackberry) menşelidir. Toplam 23 markadan yedisi Hindistan menşelidir, bu da toplam yerleştirmelerin %30.4'ne tekabül etmektedir.

Ürünün Oyuncu Tarafından Kullanımı: Filmde yerleştirilen Blackberry, Symbiosis International University, Rayban, Tiger Security Services, Dixcy Scott, Lacoste, Ashok Layland, Audi, Hugo Boss, Sony, Croma, Tupperware, Toyota, Adidas, HP, Tata Motors, LG, R.L.Polo ve C.Dior markalarından ait ürünler oyuncular tarafından kullanılırken göröntölenmiştir. Sadece 3 ürün Honda, Samsung ve Man İn Black oyuncular tarafından kullanılmayan ürünler olmuşlardır. Sonuç olarak 19 marka oyuncular tarafından kullanılmış, kullanılma oranı toplam yerleştirmelerin %86.4'ne beraberdir.

Ürün kategorileri: Filmde yapılan ürün yerleştirmelerden *İletişim/Teknoloji* ana kategorisinden Bilgisayar/Laptop/Tablet ve bu ürün sınıfı ile ilgili aygıtlar (monitor, klavye, fare vs.) alt kategorisine ait Sony Vaio ve HP Compaq; Cep telefonu alt kategorisine ait Blackberry ve Televizyon/Radyo/Müzik ve Film seti alt kategorisine ait LG, Croma ve Samsung televizyon yerleştirmesi yapılmıştır.

Ulaşım/Taşımacılık araçları kategorisinden Otomobil/motosiklet/skuter/bisiklet alt kategorisine ait Audi, Toyota, Tata Motors, Ashok Layland ve Honda yerleştirmeleri yapılmıştır.

Giyim/Moda Ürünleri kategorisinden Kiyafet alt kategorisine ait Lacoste, R.L. Polo, Adidas, Hugo Boss ve Dixcy Scott; Gözlük/saat/kemer/ kategorisine ait Rayban markalı gözlükler ve Ayakkabı/çanta/cüzdan/bavul alt kategorisine ait C. Dior markalı ayakkabı yerleştirmesi yapılmıştır.

Boş zaman aktiviteleri ile ilgili ürünler kategorisinin Film: Sinema Filmi/Çizgi film/Animasyon Film alt kategorisine ait Man in Black filmi yerleştirmesi yapılmıştır.

Ev eşyaları kategorisinin Mutfak eşyaları alt kategorisine ait Tupperware saklama kablalarının yerleştirmesi yapılmıştır.

Hizmet ve Eğitim sektörü kategorisinin Üniversiteler/kolejler/liseler alt kategorisine Symbiosis International University ve Güvenlik Şirketleri alt kategorisine ait Tiger Security Services yerleştirmeleri yapılmıştır.

Sonuç olarak filmde yapılan toplam yerleştirmelerin %27.3'ü İletişim/Teknoloji; %22.7'si Ulaşım/Taşımacılık araçları; %31.9'i Giyim/Moda Ürünleri; %4.5'i Boş zaman aktiviteleri ile ilgili ürünler kategorisi; %4.5'i Ev eşyaları ve nihayet %9.1'i Hizmet ve Eğitim sektörü kategorisinden yapılmıştır. Diğer kategorilerin filmde yerleştirilme payı ise %0'dır.

4.5.2.10.Don 2

4.5.2.10.1. Don 2 Filminin Künyesi ve Özeti

Vizyon Tarihi: 23 Aralık 2011 (Hindistan)

Süre: 2 sa. 28 dk.

Tür: Aksiyon, Suç, Dram

Filmin Menşei: Hindistan

Yapımcı: Farhan Akhtar, Shahrukh Khan

Yapımcı Firma: Excel Entertainment, Red Chillies Entertainment

Yönetmen: Farhan Akhtar

Senaryo: Farhan Akhtar

Oyuncular: Shahrukh Khan, Priyanka Chopra, Kunal Kapoor, Lara Dutta, Boman Irani, Om Puri (http://en.wikipedia.org/wiki/Don_2, 09.10.2014; <http://www.imdb.com/title/tt1285241/>, 09.10.2014)

Filmin Özeti: Asya yeraltı dünyasını ele geçiren Don, gözünü Avrupa'ya dikmiştir. Yolunda ise mevcut yeraltı dünyası patronları ve çeşitli güvenlik kuruluşları vardır. Don planlarını gerçekleştirmek için hem suikastte uğramamak hemde tutuklanmaktan kaçmak zorunda. Macera kaldığı yerden devam ediyor ve aksiyon Kuala Lumpur'dan Berlin'e kayıyor (<http://www.sinemalar.com/film/54406/don-2>, 09.10.2014).

4.5.2.10.2. Don 2 Filminin Ürün Yerleştirme Açısından İncelenmesi

Filmin örneğin olaylar örgüsüne dahil edilen DZB (Deutsche Zentral Bank) var olan bir marka değildir, filmde Almanya Merkez bankası olarak yansıtılmış ama markanın gerçek adı Deutsche Bundesbank'tır (http://www.bundesbank.de/Navigation/DE/Home/home_node.html, 09.10.2014) Aynı zamanda filmin olay örgüsünde önemli bir rol üstlenen CPS Express kargo şirketi de gerçek marka değildir.

Bunun yanı sıra filmin hikayesi gereği katakterler bir çok kez ateşli silah, alkollü içki ve tütün ürünleri kullanmışlardır, ama bu ürünlerden hiç birinin marka logosu ve ya ismi görüntülenmediğinden yerleştirilen ürünler listesine dahil edilmemişlerdir.

Filmin çekimleri Tayland, Malezya, İsviçre ve Almanya'da yapılmıştır, çekim yerleri mekan yerleştirme olarak değerlendirilmemiş, yerleştirilen ürünler listesine mekanlar dahil edilmemiştir.

Filme Yerleştirme Yapan Markalar, Yerleştirme Süresi ve Tekrar Sayısı

Filmde en uzun yerleştirme yapan marka Rayban'dır, markanın ürünleri filmde 15 görsel yerleştirme ile 5 dk. 27 sn. boyunca görüntülenmişlerdir. Tag Heuer 4 dk 14 sn. süren 33 görsel yerleştirme ile listenin 2. ismi olmuştur. Listenin 3. ismi filmde 4 dk. 5 sn. süren 5 görsel yerleştirmeye sahip Hyundai'dir. Diğer otomobil markası Mercedes Benz 3 dk. 7 sn.

süren 14 görsel yerleştirme yapmıştır, böylece listede en uzun yerleştirmesi yapılan 4. markadır. Listenin 5. ismi 2 dk. 17 sn. süren 1 görsel yerleştirme ile Ortlieb olmuştur. MAN markalı otobüs filmde bir kez 1 dk. 41 sn. görüntülenmiştir, böylece MAN en uzun yerleştirilen 6. marka olmuştur. Listenin 7. ismi 16 görsel yerleştirme ile filmde 1 dk. 17 sn. yer alan Volkswagen olmuştur. Sony Ericsson 6 görsel yerleştirme ve Ducati 1 görsel yerleştirme ile filmde 51 sn. yer almış, böylece bu iki marka filmde en uzun yerleştirilen 8 ve 9. markalar olmuşlardır. Audi filmde 7 kez görsel olarak yerleştirilmiş, bu yerleştirmeler toplamda 48 sn. sürmüştür, böylece Audi en uzun yerleştirmesi yapılan 10. marka olmuştur. Toplamda 47 sn. süren 2 görsel yerleştirmeye sahip Blackberry listenin 11. ismi olmuştur. Listenin 12 ve 13. isimleri 1 görsel ve 1 sözel yerleştirmeye sahip Hotel de Rome ve 7 görsel yerleştirmeye sahip Nokia'dır, her iki marka filmde 43 sn. yer almıştır. Panasonic 41 sn. süren 2 görsel yerleştirme ile listenin 14. ismi olmuştur. Listenin 15. ismi 40 sn. süren 5 görsel yerleştirme ile BMW olmuştur. Listenin 16. ismi 37 sn. süren 1 görsel yerleştirme ile Alfa Romeo olmuştur. 21 sn. süren 2 görsel yerleştirmeye sahip Apple ise listenin 17. ismi olmuştur. Listenin 18. ismi 17 sn. süren 1 görsel yerleştirmeye sahip Sea Ray Sundancer olmuştur. Range Rover'in filmde 13 sn. süren 1 görsel yerleştirmesi yapılmıştır, böylece listenin 19. ismi olmuştur. Listenin 20. ismi 10 sn. süren 2 görsel yerleştirmeye sahip VU olmuştur. 8 sn. süren 1 görsel yerleştirmeye sahip Toyota listenin 21. ismi olmuştur. Listenin 22. ismi 5 sn. süren 1 görsel yerleştirme ile Eizo Flex Scan olmuştur. 3 görsel yerleştirmeye sahip Ford ve 1 görsel yerleştirmeye sahip Iveco filmde 4 sn. yer edinmişlerdir, böylece listenin 23 ve 24. isimleri bu markalardır. Listenin 25 ve 26. isimleri her biri 3 sn. süren bir görsel yerleştirmeye sahip Media Markt ve Garmin olmuştur. Citroen ve Berliner Morgenpost gazetesinin 2 sn. süren 1 görsel yerleştirmeleri yapılmıştır, böylece markalar listenin 27 ve 28. isimleri olmuştur. Listenin son ismi ise 1sn.'lik 1 görsel yerleştirmeye sahip Carlsberg olmuştur.

Filmde toplamda 29 gerçek marka yerleştirmesi teyit edilmiştir, tüm bu markaların toplam yerleştirme süresi 30 dk. 22 sn. olmuştur.

4.5.2.10.2.1. Filmde Ürün Yerleştirme Yapan Markaların Ürün Yerleştirme Stratejileri

Görsel Olarak Filmde Yer Alan Markalar: Filmde sadece görsel olarak yerleştirilen ilk marka ise Tag Heuer'dir, hemen hemen tüm oyuncular tarafından markaya ait saatler kullanılmıştır, filmde marka ismine veya logosuna rastlanmamıştır ama film başlamadan geçen "Brand Partners" kısmında markanın ismi geçmiştir, bunun yanı sıra filmin başrol oyuncusu Shahrukh Khan, Tag Heuer'in Hindistan'daki marka yüzlerinden biridir ve hemen hemen tüm filmlerinde markaya ait saatleri kullanırken görüntüleniyor.

Filmde sadece görsel olarak yerleştirilen ilk marka Rayban'dir. Markaya ait gözlükler film sürecinde Don (Shahrukh Khan), Roma (Priyanka Chopra) ve Jamal Khawar (J.K.) Diwan (Alyy Khan) karakterleri tarafından kullanılmıştır.



Şekil 38: Don 2 Filminin 2:15:32'inci Dakikasında Rayban Yerleştirilmesi

Filmde görsel olarak yer alan diğer marka ise Hyundai'dir. Markaya ait otomobiller film içerisinde toplam 5 kez yerleştirilmiştir, bunlardan en dikkat çekicisi ise Berlin sokaklarında Don ve Roma'nın kovalama sahnesinde sırasında yapılmıştır. Don, Roma'dan kaçarken Hyundai Sonata, Roma ise Hyundai Sante Fe modelinin kullanmıştır. Kaçış sahnesinin devamında ise Roma kaza yapıyor. Onun ve Arjun'un (Sahil Shroff) otomobili kullanılamaz hale geliyor, bu zaman orada bulunan vatandaşlardan birinin arabasına polis kimliği ile el koyuyor. Takibi Alfa Romeo markalı bu araba ile devam ettiriyorlar.



Don 2 Filminin 45:45'inci Dakikasında Hundai Yerleştirmesi

Filmde yerleştirmesi yapılan diğer otomotiv markası Audi'nin A6 modeli DZB'nin Başkan Yardımcısı J.K.Diwan tarafından kullanılıyor. Filmde acil servis araçları Toyota markalı olmuştur, banka soygunu zamanı gelen polis araçlarından bazıları ise BMW markalı olmuştur. Ford ve Citroen markalı otomobiller ise şehir içerisinde geçen kovalama sahnelerinde kısa olarak görüntülenmişlerdir. Roma'nın Don'u Berlin sokaklarında takip ettiği sahnede yerleştirilen diğer ürün ise Iveco markalı kamyonudur. Roma, ters yoldan girerek kamyonun yoluna çıkıyor.

Filmde yerleştirilen diğer otomativ markası ise Volkswagen olmuştur. Volkswagen markalı otomobiller Abdul Jabbar ve ekibi tarafından kullanılırken görüntülenmiştir, daha sonra DZB bankasının para taşıyan araçlarının ve bazı polis araçlarının Volkswagen markalı olduğu grnmştur. Turistler için Berlin şehir turları MAN markalı ikikatlı otobüsle yapılırken görüntülenmiş, Don ise J.K.Diwan ile ilk buluşmasını bu otobüste yaparak ona taleplerini sunmuştur. Don'un onunla özel olarak iletişime geçmek için gizlice cebine yerleştirdiği ve daha sonra aralarında geçen telefon konuşmaları zamanı J.K.Diwan'ın kullandığı telefon Sony Ericdson markalı olmuştur. Diwan'ın kendi telefonu ise Blackberry markalıdır. Sameer (Kunal Kapoor) karakteri Apple Iphone kullanırken görüntülenmiştir.

Filmde sadece görsel olarak yerleştirilen diğer marka ise Panasonic'tir, markaya ait laptop Sameer karakteri tarafından DZB bankasını soyma planları yapılırken ve operasyon sırasında kullanılmıştır. Bu sırada görüntülenen DZB güvenlik ekibinin ise Berliner Morgenpost okuduğu görünmüştür.

Don, Tayland'ta geçen sahnelerde Sea Ray Boats Sundancer yatı kullanıyor. Bu sahnesinin devamında Don'la kavgaya karışan karşı tarafın adamlarından birinin düştüğü yatin içerisinde ise Garmin navigatörleri görüntüleniyor. VU markalı monitorlar DZB'nin güvenlik ekibi tarafından kullanılıyor, Eizo Flex Scan monitorları ise Don ve ekibinin bankayı soymak için hazırlıkları sırasında görüntüleniyor. Malezya'da geçen filmin en son sahnesinde ise Ducati Monster 796 model motosiklet kullanırken görüntüleniyor. Aynı sahnede Ayesha (Lara Dutta) ve Sameer Don'u Range Rover markalı otomobilde bekliyorlar.

Media Markt bir durak outdoor reklamı olarak, Carlsberg ise mağaza tableası halinde Berlin sokakların geçen sahnelerde görüntülenmişlerdir. Toplam olarak filmde sadece görsel olarak yerleştirilen marka sayısı 25'dir, bu da toplam yerleştirmelerin %86.2'sine beraberdır.

Sözlü Olarak Filmde Yer Alan Markalar: Filmde olay örgüsüne yerleştirilmeden sözel olarak yerleştirilen markaya rastlanmamıştır.

Hem Görsel Hem Sözel Olarak Yer Alan Markalar: Filmde hem görsel hem sözel olarak yer alan tek marka Hotel de Rome'dur. Berlin'de yerleşen lüks bir otel olan Hotel de Rome'un adı Don ile J.K.Diwan arasında olan konuşmada geçiyor, bu zaman otel ön cepheden görüntüleniyor. Don, Diwan'a ona bu otelde oda rezervasyon edeceğini söylüyor. Sonuç olarak, filmde hem sözel hem görsel olarak yerleştirilen marka sayısı 1'dir, bu da toplam yerleştirmelerin %3.4'ü oranındadır.

Olay Örgüsüne Yerleştirilen Markalar: Filmde olay örgüsüne yerleştirilen ilk marka Mercedes Benz olmuştur. Don ve ekibi DZB'ye düzenleyecekleri soygun planını hazırlarken Jabbar ve ekibinin yangın söndürme ekibi olarak oraya geleceklerini planlanıyor. Yangın söndürme aracı ise Mercedes Benz markalı'dır. Soygun zamanı araca bomba yerleştiren Don, polislere istediğini yapmaları gerektiğini aksi taktirde bir çok yere bomba döşediğini ve

patlatmasının an meselesi olduğunu göstermek için Mercedes markalı yangın söndürme aracını patlatıyor.

Nokia filmin olay örgüsüne dahil edilen diğer marka olmuştur. DZB binasının dört tarafına bomba yerleştiren Don ve ekibi bu bombalara telefon çağrısı ile patlama mekanizması yerleştiriyor. Don, Vardhaan ve Jabbar'ın ona ihaneti sonrasında planın bir parçası olarak polislerin tarafına geçiyor ve bombaları sıra ile etkisiz hale getiriyor. Bundan haberi olmayan Vardhaan ve Jabbar polislere ellerindeki gücü göstermek için bombaları patlatmak istiyor, bunun üzerine Nokia markalı telefonla bomba numaralarını çeviriyorlar ama bombalar patlamıyor, olanların farkına vararak sinirlenen Jabbar elindeki Nokia markalı telefonu sinirle duvara fırlatıyor.

Filmde olay örgüsüne yerleştirilen diğer ürün ise Ortlieb Waterproof markalı sırt çantasıdır. Roma'yı yaralayan ve Don'u silahsız bırakan Vaardhan ve Jabbar, Don'un yolun sonuna geldiğini düşünüyorlar, bunun üzerine ise Don düşmanları plan yaparken o onların bir sonraki planını tahmin ettiğini ve ona göre davrandığını belirterek elinden alınıp masanın altına fırlatılan Ortlieb markalı sırt çantasının içine yerleştirdiği bombayı patlatıyor. Sonuç olarak filmde olay örgüsüne dahil edilen marka sayısı üçtür, bu da yapılan toplam yerleştirmelerin %10.3'ne tekabül etmektedir.

Marka adı	Marka Menşei	Görsel	Logo	Yazı	İşitsel	Oly. Örg. Yerleştirme	Oyuncunun Kullanması	Toplam Tekrar	Toplam Süre
Rayban	A.B.D	E(15)	E (4)	E(4)	H	H	E (15)	15	5 dk 27 sn
Tag Heuer	İsviçre	E (33)	H	H	H	H	E(33)	33	4 dk. 14 sn
Hyundai	G.Kore	E(5)	E (5)	H	H	H	E (5)	5	4 dk 5 sn
Mercedes Benz	Almanya	E (14)	E (9)	H	H	E (1)	E (14)	14	3 dk 7 sn
Ortlieb	Almanya	E (1)	E (1)	E(1)	H	E(1)	E(1)	1	2 dk 17 sn
M.A.N Truck&Bus	Almanya	E(1)	E(1)	E(1)	H	H	E(1)	1	1 dk. 41 sn
Volkswagen	Almanya	E (6)	E(3)	H	H	H	E(6)	6	1 dk 17 sn

Sony Ericsson	Japonya	E (6)	E (1)	E(1)	H	H	E (6)	6	51 sn
Ducati	İtalya	E (1)	H	E(1)	H	H	E(1)	1	51 sn
Audi	Almanya	E (7)	E (7)	H	H	H	E (7)	7	48 sn
Blackberry	Kanada	E (2)	H	H	H	H	E(2)	2	47 sn
Nokia	Finlanda	E (7)	E (1)	E (1)	H	E (1)	E (7)	7	43 sn
Hotel De Rome	Almanya	E (1)	H	H	E (1)	H	E(1)	2	43 sn
Panasonic	Japonya	E (2)	E(1)	E(1)	H	H	E(2)	2	41 sn
BMW	Almanya	E (5)	E(3)	H	H	H	E (1)	5	40 sn
Alfa Romeo	İtalya	E (1)	E(1)	H	H	H	E (1)	1	37 sn
Apple	A.B.D	E(2)	H	H	H	H	E(2)	2	21 sn
Sundancer Sea Ray Boats	A.B.D.	E (1)	H	E (1)	H	H	E (1)	1	17 sn
Range Rover	İngiltere	E(1)	E(1)	E(1)	H	H	E(1)	1	13 sn
V.U.	A.B.D.	E (2)	E(1)	E(1)	H	H	E (2)	2	10 sn
Toyota	Japonya	E (1)	E (1)	H	H	H	E (1)	1	8 sn
Eizo Flex Scan	Japonya	E (1)	E(1)	E(1)	H	H	E(1)	1	5 sn
Ford	A.B.D	E (3)	E(3)	E(3)	H	H	H	3	4 sn
Iveco	İtalya	E (1)	E(1)	E(1)	H	H	E(1)	1	4 sn
Media Markt	Almanya	E (1)	E(1)	E(1)	H	H	H	1	3 sn
Garmin	A.B.D	E (1)	E (1)	E (1)	H	H	E (1)	1	3 sn
Citroen	Fransa	E(1)	E(1)	H	H	H	E(1)	1	2 sn
Berliner Morgenpost	Almanya	E (1)	E (1)	E(1)	H	H	E(1)	1	2 sn
Calrsberg	Danimarka	E (1)	E(1)	E(1)	H	H	H	1	1 sn

Tablo 18: Don 2 Filminde Ürün Yerleştirme Yapan Markalar, Menşeleri ve Ürün Yerleştirme Uygulamalarının Özellikleri.

4.5.2.10.2.2. Yerleştirilen Markaların Menşei, Ürünlerin Oyuncular Tarafından Kullanılması Ve Ürün Kategorilerinin İncelenmesi

Marka Menşei: Filmde yerleştirilen markalardan hiçbirisi Hindistan menşeli değildir. Filmde yerleştirilen markalardan dokuzu Almanya (Mercedes Benz, BMW, Ortlieb, MAN Truck&Bus, Volkswagen, Audi, Hotel de Rome, Media Markt ve Berliner Morgenpost); altısı ABD (Rayban, Sundancer Sea Ray Boats, Apple, VU, Ford ve Garmin); dördü Japonya (Sony Ericson, Toyota, Eizo Flex Scan ve Panasonic); üçü İtalya (Alfa Romeo, Ducati ve Iveco); biri Finlanda (Nokia); biri İngiltere (Range Rover); biri İsviçre (Tag Heuer); biri G.Kore (Hyundai); biri Danimarka (Carlsberg); biri Fransa (Citroen) ve biri Kanada (Blackberry) menşelidir. Sonuç olarak filmde yerleştirilen markalardan Hindistan menşeli olanlar %0'dır.

Ürünün Oyuncu Tarafından Kullanımı: Filmde yerleştirmesi yapılan markalardan Rayban, Tag Heuer, Hyundai, Mercedes Benz, Ortlieb, Man Trucks & Bus, Volkswagen, Ducati, Sony Ericsson, Audi, Blackberry, Nokia, Iveco, Toyota, Hotel de Rome, Panasonic, Alfa Romeo, BMW, Sundancer Sea Ray Boats, Apple, Range Rover, Berliner Morgenpost, VU ve Eizo Flex Scan ürünleri oyuncular tarafından kullanılmıştır. Geriye kalan Ford, Citroen, Garmin, Media Markt ve Carlsberg ise oyuncular tarafından kullanılmayan markalar olmuşlardır. Sonuç olarak ürünleri oyuncular tarafından kullanılan marka sayısı 24'tür, bu da yapılan toplam yerleştirmelerin %82.8'ne tekabül etmektedir.

Ürün kategorileri: Filmde *İletişim/Teknoloji* ürünleri kategorisinin Bilgisayar/Laptop/Tablet ve bunlarla ilgili aygıtlar kategorisine ait Panasonic markalı laptop, VU ve Eizo Flex Scan markalı monitörler; Cep Telefonu alt kategorisine ait ise Blackberry, Nokia, Apple Iphone ve Sony Ericsson yerleştirmesi yapılmıştır.

Giyim/Moda Ürünleri kategorisinin Gözlük/saat/kemer kategorisine ait Rayban ve Tag Heuer; Ayakkabı/çanta/cüzdan/bavul kategorisine ait ise Ortlieb Waterproof markalı sırt çantası yerleştirmesi yapılmıştır.

Ulaşım/Taşımacılık araçları kategorisinin Otomobil/motosiklet/skuter/bisiklet alt kategorisine ait Hyundai, Mercedes Benz, BMW, Audi, Citroen, Volkswagen, Alfa Romeo, Ford, Toyota, Ducati ve Range Rover; Otobüs/Tır/Kamyon alt kategorisine ait Man Trucks & Bus ve Iveco; Gemi/Cruise/Yat kategorisine ait ise Sundancer Sea Ray Boats yerleştirmesi yapılmıştır.

Boş zaman aktiviteleri ile ilgili ürünler kategorisinin Medya: Televizyon/Radio kanalları, Gazete alt kategorisine ait Berliner Morgenpost yerleştirmesi yapılmıştır.

Hizmet ve Eğitim sektörü kategorisinin Bankalar/Finansal şirketler ve kar amacı olan diğer işletmeler kategorisine ait Media Markt elektronik perakende şirketi ve Oteller alt kategorisine ait Hotel de Rome yerleştirmesi yapılmıştır.

Yerleştirmesi Etik açıdan sakıncalı ürünler kategorisinin Alkollü içecekler alt kategorisine ait Carlsberg bira markasının yerleştirmesi yapılmıştır.

Sonuç olarak filmde yapılan toplam yerleştirmelerin %24.1'i İletişim/Teknoloji; %48.3'ü Ulaşım/Taşımacılık araçları; %10.3'ü Giyim/Moda Ürünleri; %3.4'ü Boş zaman aktiviteleri ile ilgili ürünler kategorisi; %6.9'u Hizmet ve Eğitim sektörü kategorisinden venihayet %3.4'ü Yerleştirilmesi Etik Açıdan Sakıncalı ürünler kategorisinden yapılmıştır. Diğer kategorilerin filmde yerleştirilme payı ise %0'dır.

4.6. Elde Edilen Bulguların Değerlendirmesi

Çalışmada 20 film ürün yerleştirme açısından içerik analizi yöntemi ile incelemeye alınmış olup cevaplar değerlendirilmiştir. Bu noktada Güney Kore yapımı filmlerden 2 adedinin (Masquerade ve The King and The Clown) tarihi film olması ve hiçbir ürün yerleştirme uygulamasının yapılmaması nedeni ile toplamda 18 film (8 adet GüneyKore, 10 adet Hindistan (Bollywood) içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir.

Araştırmada ilk olarak Güney Kore ve Hindistan yapımı filmlerdeki ürün yerleştirme uygulamalarının olay örgüsüne yerleştirilme sıklığı incelenmiştir. Elde edilen sonuca göre Güney Kore yapımı filmlerde, ürünlerin olay örgüsüne yerleştirilme sıklığı Hindistan (Bollywood) sinemasına göre daha yüksektir.

İncelenen Güney Kore menşeli 10 filmde ikisi tarihi film olduğundan hiçbir ürün yerleştirmeye rastlanmamıştır. Geriye kalan 8 filmde toplam 166 markaya ait ürün yerleştirmesi yapılmıştır. Bunlardan otuzunun filmlerin olay örgüsüne yerleştirildiği saptanmıştır. Diğer bir deyiş ile, Güney Kore filmlerinde yapılan ürün yerleştirmelerin %18.07’inde ürünler olay örgüsüne yerleştirilmiştir. İncelenen Hindistan (Bollywood) sinemasına ait 10 filmde ise toplamda 316 markaya ait ürün yerleştirmesi mevcuttur. Bu yerleştirmelerden de sadece 47 tanesinde ürünler olay örgüsüne yerleştirilmiştir. Böylece, Bollywood sinemasında yapılan ürün yerleştirmelerin %14.87’sinin olay örgüsüne yerleştirildiği tespit edilmiştir. Her ne kadar Güney Kore sinemasına ait sadece 8 filmde ürün yerleştirilmesine rastlansa da, her iki ülke sinemasından elde edilen verileri göz önünde bulundurarak, Bollywood yapımı filmlerde ürün yerleştirme uygulamalarının daha sık yapıldığı buna rağmen ürünlerin olay örgüsüne yerleştirilmesi noktasında Güney Kore filmlerinin önde olduğu ortaya çıkmaktadır.

Araştırmanın ikinci sorusunu “Güney Kore ve Hindistan (Bollywood) yapımı filmlerde daha çok hangi kategorilerden ürünler yerleştiriliyor ve yerleştirilmesi etik açıdan tartışmalı olan ürünlerin (ethically-charged products) yerleştirilme şekli nasıl oluyor” oluşturmaktadır. Elde edilen toplam yüzdeler bir araya getirildiğinde, her iki ülke sinemasına ait filmlerde en çok yerleştirmesi yapılan ürün kategorisi Ulaşım/ Taşımacılık araçları olmuştur.

Güney Kore yapımı filmlerde en çok yerleştirmesi yapılan ikinci ürün kategorisi Yiyecek/İçecek kategorisi olurken, Hindistan yapımı filmlerde bu İletişim/Teknoloji ürünleridir. Genel olarak ise Güney Kore yapımı filmlerde en çok yerleştirmesi yapılan ürün kategorisi sıra ile şöyledir:

1. Ulaşım/ Taşımacılık araçları
2. Yiyecek/İçecek
3. İletişim/Teknoloji
4. Yerleştirmesi etik açıdan sakıncalı ürünler
5. Hizmet ve eğitim sektörü
6. Boş zaman aktiviteleri ile ilgili ürünler

7. Giyim/Moda
8. Kişisel bakım ve kimyasal ürünler
9. Ev/Ofis eşyaları

Hindistan yapımı filmler için ise bu liste aşağıdaki gibi:

1. Ulaşım/ Taşımacılık araçları
2. İletişim/Teknoloji
3. Giyim/Moda
4. Hizmet ve eğitim sektörü;
5. Yiyecek/İçecek ;
6. Boş zaman aktiviteleri ile ilgili ürünler
7. Kişisel bakım ve kimyasal ürünler;
8. Yerleştirmesi etik açıdan sakıncalı ürünler
9. Ev/Ofis eşyaları

Elde edilen sonuçlara bakıldığında hem en çok, hem de en az sayıda yerleştirmesi yapılan ürünler kategorisi Güney Kore ve Hindistan (Bollywood) yapımı filmler için aynıdır. Diğer kategorilerde ise değişiklikler mevcuttur. Bu hususta en çok dikkat çeken nokta ise, Güney Kore’de en çok yerleştirmesi yapılan 4. ürün kategorisi olup, yerleştirmesi etik açıdan sakıncalı ürünler olmuştur. Hindistan yapımı filmlerde ise, bu ürün grubu 8. sırada yer almıştır. Bu sonuçlara dayanarak Hindistan’da filmlerde yapılan yerleştirmelere bağlı olan düzenlemelerin iyi bir sonuç doğurduğu kanısına varıyoruz. Oysa ki, bunun karşısında Güney Kore menşeli filmler içerisinde 8 ürün yerleştirme tespit edilen filmde 7’inde yerleştirmesi etik açıdan sakıncalı ürünlere rastlanmıştır. Bu ürünlerin yer verildiği Hindistan (Bollywood) menşeli film sayısı ise ikidir. Bunun yanı sıra, örneğin The Thieves filminde kumar oyunları, The Host filminde soju alkollü içki veya The Tidal Wave filminde Hite biraları gibi ürünler bir çok kez filmin olay örgüsüne dahil edilmiştir. Başka bir noktadan bakacak olursak, The Host filminde yer verilen Hite markalı biralar sadece olay örgüsüne yerleştirilmekle kalmamış, ergenlik yaşında olan karakterin bu içkiyi tüketmesi pozitif bir durum olarak seyirciye yansıtılmıştır. Bu gibi durumlar Güney Kore gibi alkollü içki tüketim oranının çok yüksek olduğu bir ülkede, durumu daha da problemli hale getirdiği kanaatindeyiz. Oysa, Hindistan

(Bollywood) yapımı filmlerde devlet düzenlemeleri sonucunda yerleştirmesi sakıncalı olan ürünlerin görüntülenmesi için geçerli bir çok neden belirtilmesi şarttır. Bu da yapımcıların bu ürün grubuna ait markalarla ürün yerleştirme anlaşmaları yapmalarını hemen hemen imkansız hale getirmektedir.

Araştırmanın sonunda ortaya çıkan bilgilere göre hem Güney Kore, hem de Hindistan (Bollywood) menşeli filmlerde yerleştirilen ürünler çoğunlukla uluslararası markalara aittir. İncelenen Güney Kore filmlerinde yerleştirilen 166 üründen 72'si yerel markalara ait olmuştur. Geriye kalan 94 yerleştirme ise uluslararası markalara aittir. Bu rakam ise toplam yerleştirmelerin %43.37'sine tekabül etmektedir.

İncelenen 10 adet Hindistan (Bollywood) yapımı filmde yerleştirilen toplam 316 üründen sadece 84 adedi yerel markaların payına düşmüştür. Diğer bir deyişle ürünlerin toplam sayısının %26.58'i yerli markalara ait olmuştur. Bu noktada dikkati çeken diğer hususlardan ilki, Hindistan menşesine sahip filmlerde Güney Kore menşeili markalara ait ürünlere rastlanmasıdır. Örneğin Samsung, LG, Hyundai, Kia gibi Güney Kore menşeli global markalara ait ürünler Bollywood yapımı filmlerde yer edinmişlerdir. Buna karşın hiçbir Güney Kore yapımı filmde her hangi Hindistan menşeili ürüne rastlanmamıştır. Diğer dikkati çeken husus ise, Hindistan (Bollywood) yapımı Don 2 filminde hiçbir Hindistan menşeli markaya rastlanmamasıdır ve ayrıca filmde yapılan tüm yerleştirmeler uluslararası markalara ait olmasıdır.

Son olarak, araştırma çerçevesinde elde edilen bulgulara göre hem Güney Kore hem de Hindistan (Bollywood) menşeli filmlerde yapılan yerleştirmelerin yarısından fazlasında ürünler, oyuncular tarafından kullanılmıştır. İki ülke kıyaslandığında ise Hindistan menşeli filmlerde, ürünlerin oyuncular tarafından kullanılma sıklığı Güney Kore'den %6.67'lik bir oranla ileridedir. Güney Kore menşeli filmlerde yapılan 166 ürün yerleştirmeden 94'ünde, ürünler oyuncular tarafından kullanılırken görüntülenmiştir ve bu da toplam yerleştirmelerin %56.62'ne tekabül etmektedir. Hindistan (Bollywood) menşeli filmlerde yapılan toplam 316 yerleştirmeden 200'ünde ürünler oyuncular tarafından kullanılmıştır. Bu rakam toplam yerleştirmelerin %63.29'nu oluşturmaktadır.

V. SONUÇ VE ÖNERİLER

Her gün yüzlerce reklamla karşılaşyoruz ve dört bir yanımız çok sayıda markalarla kuşatılmaya devam ediyor. Bir şekilde gördüğümüz ya da maruz kaldığımız reklamlardan yola çıkarak, onlarca marka ve ürünü kullanıyoruz. Pazarlamacılar ve reklamverenler ise, kullandığımız bu ürünleri “neden ve nasıl alıyoruz” sorusuna cevap aramaktadırlar. Bu nedenle, her geçen gün pazarlama ve reklam dünyasında ortaya çıkan yenilikleri takip ederek uygularlar. Tüketici olarak bizler ise bu yenilikçi pazarlama yollarından ister istemez etkileniyoruz. Ürün yerleştirme de, bu bağlamda reklamverenlerin ve pazarlamacıların farklı araçları kullanarak tüketiciye ulaşmada geliştirdiği bir iletişim ve pazarlama yöntemidir.

Pazarlamacıların bir çoğu, satın alma kararlarını mantığımız değil, duygularımızın belirlediğinin farkında ve ürün yerleştirmeler yapılırken bu göz önünde bulunduruluyor. Ürün yerleştirmede ürün tanıtımının başarılı olabilmesi için ürünün, gösterinin içinde bir anlam taşıması gerekiyor. Başka bir deyişle herhangi bir film senaryosu içerisinde ana kahramanın bir ürünü kullanması bizi farkında olmasak da etkiliyor ve o ürünü satın almaya ve kullanmaya yönlendiriyor. İnsanların davranışlarını belirleyen faktörlerden birisi ayna nöronlardır ve ayna nöronları harekete geçirecek pazarlama çalışmaları ile satın alma kararlarımız etkilenebilir. Böylece filmde, televizyonda, kitapta veya bir bilgisayar oyununda karakterlerin bir ürünü kullanırken belirli hisleri yaşamaları, bizi de o ürünleri kullanırken aynı hisleri yaşayacağımız kanısına vardırıyor. Bu da bizi yerleştirmesi yapılan ürünleri tüketmeye yönlendiriyor.

Ürün yerleştirme, izleyicinin yoğun dikkat düzeyi, ürün yerleştirmenin her zaman reklam mesajı içerdiğini anlayamaması veya reklam kuşaklarına göre ürün yerleştirmeyi daha olumlu karşılaması, sinema filmleri vasıtasıyla geniş kitlelere ulaşmasından dolayı markaların tercih ettiği bir iletişim yöntemidir. Son dönemlerde dünya genelinde tüm ülke sinemalarında reklamverenler ve film yapımcıları karşılıklı çıkarlarını göz önünde bulundurarak ürün yerleştirme uygulamalarından sıklıkla faydalananlar. Literatüre katkı sağlamanın yanında, ürün yerleştirmelerle ilgili yapılan çalışmalarda Hollywood sineması dışına çıkabilmeyi

hedeflemiş ve bu aşamada Asya ülkelerinin sinemalarında yapılan ürün yerleştirmeler merceek altına alınmıştır.

Asya Sineması'nda yapılan ürün yerleştirme uygulamalarının ele alındığı bu çalışmada Güney Kore ve Hindistan (Bollywood) sinemasına ait dünya genelinde en yüksek hasılatı elde eden filmler içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Her ülke sinemasına en çok izlenen 10 film inceleme çerçevesine dahil edilmiştir. Ancak Güney Kore sinemasına ait 2 film- Masquerade ve The King and The Clown filmleri tarihi film olduğundan ve bu filmlerde ürün yerleştirme yapılmadığından araştırma bulgularında Güney Kore'ye ait toplam sekiz filmin sonuçları elde edilmiştir. Genel olarak ise Güney Kore ve Hindistan (Bollywood) menşeli 18 filmde yapılan ürün yerleştirme stratejileri, ürünlerin filmin olay örgüsüne yerleştirilme oranı, ürünlerin oyuncular tarafından kullanılma şekli, yerleştirilen ürünlerin ait olduğu markaların menşei, tüm bu ürünlerin hangi ürün grubuna ait olduğu ve yerleştirilmesi etik açıdan sakıncalı olan ürün grubuna ait ürünlerin filmlerde kullanım şekli gibi hususlara dikkat çekilmiştir.

Güney Kore ve Hindistan (Bollywood) sinemaları baz alınarak yapılan incelemenin sonucundan yola çıkarak Asya sinemasında yapılan ürün yerleştirme uygulamalarının genel olarak görsel olarak yapıldığını söyleyebiliriz. Güney Kore sinemasına ait incelenen sekiz filmde toplam 166 marka teyit edilmiş, bunlardan 123'ü (%74.1) görsel olarak yer alan markalar; 7'si (%4.2) Sözel Olarak Yer Alan Markalar; 3'ü (%1.8) ise Hem Görsel Hem Sözel Olarak Yer Alan Markalar kategorisine ait olmuştur. Hindistan (Bollywood) sinemasına ait 10 filmde ise toplamda 316 ürün yerleştirme teyit edilmiş, bunlardan 248'i (%78.5) Görsel olarak yer alan markalar; 14'ü (%4.4) Sözel Olarak Yer Alan Markalar; 8'i (%2.5) ise Hem Görsel Hem Sözel Olarak Yer Alan Markalar kategorisindedir. Bu ürünlerin olay örgüsüne yerleştirilme sıklığı ise Güney Kore menşeli filmlerde %18.07 (30 marka); Hindistan (Bollywood) menşeli filmlerde ise %14.87 (47 marka) olmuştur. Filmde yapılan ürünlerin menşei ise daha çok uluslararası markalara ait olmuştur. Güney Kore yapımı filmlerde teyit edilen toplam 166 markadan 7' si (%43.37) yerli; 94'ü ise uluslararası; Hindistan

(Bollywood) yapımında görünen toplam 316 markadan 84'ü (%26.58) yerli; 232'si uluslararası markalar olmuştur.

Asya sinemasına ait incelenen 18 filmde yerleştirmesi yapılan ürünler mercek altına alındığında ortaya çıkan sonuçlara göre en çok yerleştirmesi yapılan ürün kategorisi Ulaşım/Taşımacılık (Hem Güney Kore, hem Hindistan menşeli filmlerde); en az yerleştirmesi yapılan ürün kategorisi ise Ev/Ofis eşyaları (hem Güney Kore, hem Hindistan menşeli filmlerde) olmuştur. Ürün kategorileri incelenirken en çok dikkati çeken husus ise Güney Kore ve Hindistan (Bollywood) sinemasında etik açıdan yerleştirmesi sakıncalı olan ürünlerin yerleştirilme şekli ve sıklığı olmuştur. Güney Kore yapımı filmlerde “Etik Açıdan Yerleştirmesi Sakıncalı Ürünler” kategorisi en çok yerleştirmesi yapılan 4. Ürün Kategorisi (İlk 3: Ulaşım/ Taşımacılık araçlar; Yiyecek/İçecek; İletişim/Teknoloji) olmuştur. İncelenen 8 Güney Kore menşeli filmde 7'sinde “ethically-charged products” (etik açıdan yerleştirmesi sakıncalı ürünler) yerleştirmesi yapılmıştır. Bu noktada dikkati çeken ise Hindistan (Bollywood) yapımı filmlerde bu tarz yerleştirmelerin Güney Kore ile kıyaslamada çok düşük kalmasıdır. Bollywood yapımı filmlerde “Etik Açıdan Yerleştirmesi Sakıncalı Ürünler” kategorisi en çok yerleştirmesi yapılan ürünler kategorisini 8. sırasında yer edinmiştir. 9 ürün kategorisinin bulunduğu listede bu ürünler son 2. ürün kategori olmuştur.

Bu çalışmadan elde ettiğimiz sonuçlara bakınca Güney Kore ve Hindistan (Bollywood) sinemasından yola çıkarak Asya Sineması'nda ürün yerleştirme uygulamalarının çok yaygın olduğu ve gün geçtikçe reklamverenler ve yapımcıların bu bağlamda yeni yollar denediği ortaya çıkmıştır. Araştırma örneklemine dahil edilen filmlerde ürün yerleştirmeler yapılırken çok yaratıcı yollar denenmiş, ürünler filmin olay örgüsüne yerleştirilmiş ve bir çoğunda da bu başarıya ulaşılmıştır. Yerleştirilmesi etik açıdan sakıncalı ürün grubundan olan markalar bile ürün yerleştirmeden son derece yaratıcı bir şekilde faydalanmışlardır. Özellikle Güney Kore sinemasında açık olarak reklamı yapılması yasaklı olan ürünler filmlerde olay örgüsüne yerleştirilerek seyircinin algısında yer edinmeyi hedeflemiştir. Her ne kadar tüketici ve izleyiciler için bu olay negatif şekilde algılansa da reklamverenler açısından büyük bir fırsattır. Ama Hindistan (Bollywood) yapımı filmlere dikkat ettiğimizde, devletin yapmış olduğu

düzenlemeler sonucu sigara, alkol gibi ürünlerin filmlerde yer edinmesinin büyük ölçekte karşısına geçildiğini gözlemliyoruz.

Bu çalışmanın gelecekte yapılacak ürün yerleştirme ile ilgili akademik çalışmalara bir kaynak olacağı inancındayız. Bu çalışmadan yola çıkılarak, anket yöntemi ile veya birebir mülakatlarla, Türk izleyicisinin Asya Sineması'nda yapılan ürün yerleştirmelere karşı tepkisi araştırılabilir. Bunun yanı sıra sinemada ürün yerleştirme ile ilgili yapılan araştırmaların örnekleminde Hollywood Sineması'nın yanı sıra farklı ülke sinemalarına da yer verilmesinin gerektiği kanaatindeyiz. Farklı ülke sinemaları üzerine yapılan karşılaştırmalı analizlerde Türk Sineması ile Asya, Avrupa ve Latin Amerika ülkelerinin sinemalarından örnekler olabilir. Bu bağlamda bu çalışma, gelecekte yapılacak akademik araştırmalar için farklı ülke sinemalarını araştırmak isteyen akademisyenlere ışık tutacaktır.

Ürün yerleştirme, bir pazarlama ve reklam stratejisi olarak, özellikle bilinç dışı süreçlerde izleyicide ürüne dair duygusal bir bağ oluşturmaktadır. Böylece esasen bilinçaltına yönelerek pazarlanan markalar, izleyicinin zihninde farkında olmadan öğrendiği ortak bir dil gibidir ve adeta mit statüsüne yükselmiştir. Bu açıdan araştırmamızın bir önemli sonucu ve önermesi de şudur. Ürün yerleştirme, "ayna nöronlara" yönelerek izleyicide markaya ilişkin duygusal bir algı ve yoğunlaşma sağladığı için; ekonomi-politik eleştiriye de konu olabilecektir ve araştırmamızın bulguları, kültürün tüketimle ilişkisini sosyolojik boyutta tartışacak başka çalışmalara da olanak sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

Kitaplar

Abisel, N. (1999). *Popüler Sinema Ve Türler*. İstanbul: Alan Yayıncılık

Aktaş, R., Alp, A., Doğanay, M. ve diğerleri (2008) *Eğlence Sektörünün Sorunları Ve Çözüm Önerileri*. Ankara:TOBB Yayınları

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

Bajaj K. H. (2013). *On & Behind The Indian Cinema*. New Delhi: Diamond Pocket Books (P)

Ltd.[Http://Books.Google.Az/Books?İd=_1uqawaaqbaj&Lpg=PA1936&Ots=Txj0fajtsv&Dq=İndian%20cinema%20history%20chapters&Hl=Tr&Pg=PA2008IA80#V=Onepage&Q&F=True](http://Books.Google.Az/Books?İd=_1uqawaaqbaj&Lpg=PA1936&Ots=Txj0fajtsv&Dq=İndian%20cinema%20history%20chapters&Hl=Tr&Pg=PA2008IA80#V=Onepage&Q&F=True)

Bhatia, T.K. (2000). *Advertising İn Rural India. Institute For The Study Of Languages And Cultures Of Asia And Africa*. Tokyo, Japonya: Tokyo University Of Foreign Studies

Bilgin, N. (2003). *Sosyal Psikoloji Sözlüğü - Kavramlar, Yaklaşımlar*. İstanbul: Bağlam Yayınları.

Bond, J. ve R. Kirshenbaum (2003). *Radar-altı İletişim: Günümüzün Kuşkucu Tüketicisine Ulaşmanın Yolları*. İngilizceden çeviren: Aycan Akyıldız. İstanbul: MediaCat Kitapları-Kapital Medya Hizmetleri A.Ş..

Black, D., J. Harrison, J. M. Ve W.G.Cox (1993). *Temel Britannica Temel Eğitim Ve Kültür Ansiklopedisi, Cilt 11*. İstanbul: Hürriyet Gazetesi Yayınları

Bowyer, J. (2004). *The Cinema Of Japan & Korea*. Londra: Wallflower Press

Charma, R. S. (2005). *Ferrari'sini Satan Bilge*, Çeviren: Osman Özkan İstanbul: Goa Basın Yayın Ve Tanıtım

Chopra, A. (2007). *King Of Bollywood: Shah Rukh Khan And The Seductive World Of Indian Cinema*. New-York: Warner Books

Colin, G.D. (1998). *Paylaşılan Tutku Sinema*, İstanbul: Cumhuriyet Kitapları

- De Mooij, M. (2010). *“Global Marketing And Advertising: Understanding Cultural Paradoxes”* 3.Basım .A.B.D.: Thousand Oaks, CA: Sage
- Donaton, S. (2005). *Zoraki Dostlar Madison Avenue & Vine Street Kavsığı*. İngilizceden Çeviren: Haluk M. İstanbul: Mediacat-Kapital Medya Hizmetleri AS.
- Drucker, P. F. (2002). *“Managing In The Next Society”* New York: St. Martin's Press
- FAY, G. (2011). *Studying Bollywood*, Wellingborough (UK): Auteur Publishing.
- Fernandes, L. (2006). *India’s New Middle Class*. Minneapolis: University Of Minnesota Press
- Gokulsing, K. M. Ve W. Dissanayake (1998). *Indian Popular Cinema*. Trentham: Stoke-On Trent
- Gopalan, L. (2002). *Cinema Of Interruptions*. Londra: British Film Institute
- Gopalan, L. (2003). *“Indian Cinema”*. *An Introduction To Film Studies*. Ed. Jill Nelses. Londra: Routledge
- Greever, R. L. (1998). *The History Of Korean Cinema*, Londra: Motion Picture Promotion Corporation
- Hair, J. F., R. E. Anderson, R. L. Tatham, Ve W. Black (2007). *“Multivariate Data Analysis”* 7. Basım, A.B.D.: Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Handbook of Product Placement In The Mass Media: New Strategies In Marketing Theory, Practice And Ethics (2004). Ed.: Galician,M.L. New York: Best Business Books.
- Khanna, A. (2003). *"Business Of Hindi Films."* *Encyclopaedia Of Hindi Cinema*, 135-155. New Delhi Ve Mumbai: Encyclopaedia Britannica India Pvt. Ltd. Ve Popular Prakashan
- Kim, K. H. (2004). *The Remasculinization Of Korean Cinema*. Londra: Duke University Pres Durham

- Kore Gerçeği* (2011). Kore Kültür Ve Enformasyon Ajansı.
<http://www.korea.net/koreanet/filedownload?fileurl=/Content/Pdf/>
(11.09.2013)
- Krippendorff, K. (2004). *Content Analysis: An Introduction To Its Methodology*. New York: Sage Publication.
- Law S. ve K. A. Braun-Latour (2004). “*Product Placements: How To Measure Their Impact*”, *The Psychology Of Entertainment Media*, L.J. Shrum (Ed) New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates
- Lehu, J.M. (2007). “*Branded Entertainment: Product Placement & Brand Strategy In The Entertainment Business*”, London: Kogan Page.
- Mishra, V. (2002). *Bollywood Cinema: Temples Of Desire*. New York, NY: Routledge.
- Nahm, A. C. (1998). *Kore Tarihi Ve Kültürü*, Çeviren: Ali Rıza Balaman, İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi
- Nochimson, M. P. (2012). *Bir Dünya Sinema; World On Film*. Ankara: De Ki Basım Yayın LTD. Şti.
- Odabaşı, Y. Ve M. Oyman (2003). *Pazarlama İletisimi*. 3. Basım. İstanbul: Mediacat-Kapital Medya Hizmetleri AS.,
- Odabaşı, Y.Ve M. Oyman (2006). *Pazarlama İletisimi Yönetimi*. 6.Baskı. İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Oşima, N. (1991). “*Özgürlük Arayışı: Yazılar 1956-78*”, Çeviren: Gürpınar,Y. İstanbul: Alfa Yayınları
- Paquet, D. (2009). *Introduction 10 Korean Motion Pictures*, Londra: Motion Pictures
- Paquet, D. (2010). *New Korean Cinema: Breaking The Waves*, Short Cuts (Wallflower)) Pvt. Ltd.
- Rajadhyaksha, A. Ve P. Willemen (1999). *Encyclopaedia Of Indian Cinema*. ABDChicago: Fitzroy Dearborn, Print

Richard, L. Ve M. Simmons (2007). *Punk Marketing: Get Off Your Ass And Join The Revolution*. New York : Haper Collins Publishers.

Sayın, A. (2010). *Hâlâ Uzak Hâlâ Umutlu: Hindistan Günlüğü*, İstanbul: Kalkedon.

Scognamillo, G. (1997). *Dünya Sinema Sanayii*, İstanbul: Timaş Yayınları

Segrave, K.(2004). *Product Placement In Hollywood Films*. Jefferson, North Carolina: Mcfarland & Company INC., Publishers.

Sönmez, A. (2003). “*Reklam Mı Taciz Mi?*”, Aktaran Arslan, E. (2001) *Hollywood A.S. Sunar: Ürün Yerleştirme*, 1.Baskı. İstanbul : Beta Basım A.S.

Thomas, R. (2005). Not *Quite (Pearl) White: Fearless Nadia, Queen Of The Stunts*. Raminder, I.K. Ve A.Sinha, (Eds.). *Bollyworld: Popular Indian Cinema Through A Transnational Lens*. 35-69.Hindistan, New Delhi: Sage Publications India Pvt. Ltd.

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

Tosun, N. B. (2003). *Pazarlama Halkla İlişkileri Ve Reklam*. 1. Baskı. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Makaleler

Aaker, J.L. ve D. Maheswaran (1997) “*The effect of cultural orientation on persuasion*” Journal of Consumer Research Vol. 24, Issue 3, 315–328.

Albiniak, P. (2005). “*The Place To Place A Product*”, Broadcasting & Cable, Volume 135, Issue 7, February 14, 18-18.

Argan, M; M. N. Velioğlu ve M. T. Argan (2007). “*Marka Yerleştirme Stratejilerinin Hatırlama Üzerine Etkisi: ‘GORA’ Filmi Üzerine Arastırma*”, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi www.esosder.com ISSN:1304-0278.

- Atkin, C. K. (1993) “*On Regulating Broadcast Alcohol Advertising*” Journal of Broadcasting & Electronic Media, Vol. 37 Issue 1, 107-113
- Auty, S. ve C. Lewis (2004) “*Exploring Children’s Choice: The Reminder Effect of Product Placement*”, Psychology & Marketing, Vol. 21, Issue 9, 699-716.
- Auty, S. ve C. Lewis (2004). “*Exploring Children’s Choice: The Reminder Effect of Product Placement*”, Psychology & Marketing, Vol. 21, No. 9, 699-716.
- Avery, R. ve R. Ferraro (2000). “*Verisimilitude or Advertising Brand Appearances on Prime-Time Television*”, The Journal of Consumer Affairs, Vol. 34, No. 2, 217-244.
- Baker, M.J. ve H.A. Crawford (1995). “*Product Placement*,” Unpublished Working Paper, Department of Marketing, İskoçya: University of Strathclyde
- Balasubramanian, S. K. (1994). “*Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues*”, Journal of Advertising. Vol .23, Issue 4, 29 - 46.
- Balasubramanian, S. K., J. A. Karrh, ve H. Patwardhan (2006) “*Audience response to product placements: An integrative framework and future research agenda*”, Journal of Advertising Vol. 35, Issue 3, 115–141.
- Banerjee, S. (2009). “*Marketing Communication Through Brand Placement: A Strategic Roadmap*”, Journal of Marketing & Communication, Vol. 5, Issue 2, 4-22.
- Barn, S. (2009) “*Product Placement In Bollywood Movies*”, Marketing Intelligence & Planning Vol. 27 Issue 7, 976-980
- Bhatnagar, N., L. Aksoy, vs. A. Malkoc (2004) “*Embedding brands within media content: The impact of message, media, and consumer characteristics on placement efficacy*”, In The psychology of entertainment media: Blurring the lines between entertainment and persuasion. ed. L. J. Shrum,. Mahwah: NJ: Erlbaum, 99–116.
- Bhatnagar, N.; L. Aksoy vs. A. Malkoc (2004) “*Embedding Brands Within Media Content: The Impact of Message, Media, and Consumer Characteristics on Placement Efficiency*,”. The Psychology of Entertainment Media, L. J. Shrum, Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers. 99–116.
- Brennan, I. (2008). “*Brand placement in novels: A test of the generation effect*”, International Journal of Advertising, Vol. 27, Issue 4, 495-509.

- Brennan, I. ve L.A. Babin (2004). "Brand Placement Recognition: The Influence of Presentation Mode and Brand Familiarity", *Journal of Promotion Management*, Vol. 10, Issue 1-2, 185-202.
- Brennan, S., P.J.Rosenberger III ve V. Hementera (2004), "*Product Placements in Movies: An Australian Consumer Perspective on their Ethicality and Acceptability*", *Marketing Bulletin*, Vol. 15, Issue 1, 1-16.
- Brislin, R. W. (1986). "*The Wording And Translation Of Research Instruments*" In *Field Methods In Cross-Cultural Research.*, Vol. 8, 137–164, Ed. W. J. Lonner Ve J. W. Berry,. A.B.D.: Sage Publications Inc., Thousand Oaks
- Britt, B. (2002) "*Content, commerce deals offer answers in overseas markets*" *Advertising Age* Vol. 73, Issue 42, 18- 22.
- Brockmann, T. "Bollywood singt und tanzt in der Schweiz". *Bollywood*. Ed. Schneider, A. Zurich: Museum für Gestaltung, 54-64.
- Buss, D.D. (1998) "*Making Your Mark in Movies and TV*", *Nation's Business*, Volume 86, Issue 12, 28-32.
- Campbell, M.C. ve L.K Kevin (2003). "*Brand Familiarity and Advertising Repetition Effects*". *Journal of Consumer Research*, issue 30, 292-304.
- Cebrzynski ,G. (2006). "*Lights! Camera! Product Placement!*", *Nation's Restaurant News*, Vol.40, Issue 49, 1-29.
- Chavda, V. (2011) "Effectiveness of Product Placement in Indian Hindi Movies on Consumer", *Journal of Applied Management & Computer Science*, Vol. 4 ISSN No (0976 - 0458), 1-21.
- Choi, H. C., M. H. Yang, E. J. Kim, ve H. R. Suh (2009) "*An investigation of the effects of PPL introduction in Korea*" http://www.kobaco.co.kr/information/studydata/studydata_report_read.asp?research_no=271&listno=167&page=1&con_year=&chk_title=&chk_writer= (22.12.2012)
- Clemens, L. (2007) "*Marketers Put Their Brand on Programs*", *Multichannel News*, Volume 28, Issue 7, 18-23.

Cobo, L. (2008). *"Beyond Product Placement"*, Billboard, Volume 120, Issue 21, 22-22.

Cowley, E. ve C. Baron (2008) *"When Product Placement Goes Wrong: The Effects of Program Liking and Placement Prominence"*, Journal of Advertising, Vol. 37, Issue 1, 89-98.

D. E. DeLorme (1998) *"Brand Placement: A Historical Overview"*, Conference of the American Academy of Advertising, Darrel D. Muehling ed Pullman, 306-306.

d'Astous, A. ve F. Chartier (2000). *"A Study of Factors Affecting Consumer Evaluations and Memory of Product Placements in Movies"*, Journal of Current Issues and Research in Advertising, Vol. 22, Issue 2, 31-40.

d'astous, A. ve N. Seguin (1999). *"Consumer Reactions To Product Placement Strategies In Television Sponsorship"*, European Journal Of Marketing, Vol.33, Issue 9/10, 896-910, <http://www.scribd.com/doc/947024/PRODUCT-PLACEMENT-STRATEGIES-INTELEVISION-SPONSORSHIP> (29.04.2013).

de Gregorio, F., ve Y. Sung (2010). *"Understanding attitudes toward and behaviors in response to product placement: A consumer socialization framework"*, Journal of Advertising. Vol. 39, Issue 1, 83–96.

Delattre, E. ve A. Colovic, *"Memory and Perception of Brand Mentions and Placement of Brands in Songs"*, International Journal of Advertising, Vol. 28, Issue. 5, 807–842.

DeLorme D.E. ve L.N.Reid (1999). *"Moviegoers' experiences and interpretations of brands in films revisited"*, Journal of Advertising, Vol.28, Issue 2, 71-95.

DeLorme, D. E., C. Mennicken ve H.J. Aleff (2000) *"A Cross-Cultural Comparison of Consumers' Perceptions and Evaluations of Brand Placement in Motion Pictures"*, American Marketing Association, Conference Proceedings, 27-27.

Devaney, P. (2005). *"Advertisers Find a New Playmate in the Computer Games Industry"*, Marketing Week, Volume 28, Issue 33, 28-29.

Ertas, A. (2003). *"Ürün İçin Yeni Bir Rol," MediaCat Dergisi*, 11(98), 23-29.

Ferraro, R., & R.J. Avery (2000). *Brand appearances on prime-time television*. Journal of Current Issues and Research in Advertising. 22(2), 1-15.

- Friedman, M. (1985). "*The Changing Language of Consumer Society: Brand Name Usage in Popular American Novels in the Postwar Era*", Journal of Consumer Research, Volume 11, Issue 4, 927-938.
- Friedman, W. (2005). "*Virtual Placements Gets Second Chance*", Advertising Age, Vol. 76, Issue 7. <http://adage.com/article/ad-age-china/virtual-placement-chance/101981/> (09.12.2013)
- Friedman, T. (2004). "*Cast Away And The Contradictions Of Product Placement*," Product Placement In The Mass Media: New Strategies In Marketing Theory, Practice And Ethics, Ed.: Mary-Lou Galician, New York : Best Business Books, 181-181.
- Galician, M. L. ve P. G. Bourdeau (2004). "*The Evolution of Product Placements in Hollywood Cinema: Embedding High- Involvement 'Heroic' Brand Images*," Product Placement in the Mass Media: New Strategies in Marketing Theory, Practice and Ethics, 18-36. Ed.: Mary-Lou Galician, New York : Best Business Books
- Gao, Z. & J.H. Kim (2009). "*Regulation of soft issues in advertising in Confucian societies: a comparative examination*" Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, Vol. 21, Issue 1, 76–92.
- Gilbert R. Vs. Lee (2006). *Unraveling the Japan-South Korea "Virtual Alliance": Populism and Historical Revisionism in the Face of Conflicting Regional Strategies..Asian Survey*. University of California Press Vol. 46, No. 5. 761-784.
- Goldman, B. (2007). "*Putting Lamborghini Doors on the Escalade: A Legal Analysis of the Unauthorized Use of Brand Names in Rap/Hip-Hop*", Texas Review of Entertainment & Sports Law, Volume 8, Issue 1, 1-32.
- Gould, S. J. ve P. B. Gupta, "*Come on Down: How Consumers View Game Shows and the Products Placed in Them*", Journal of Advertising, Vol. 35, Issue 1, 65-81.
- Gould, S. J., P. B. Gupta ve S. Grabner-Krauter (2000) "*Product placements in movies: Across-cultural analysis of Austrian, French and American consumers' attitudes toward this emerging, international promotional medium*", Journal of Advertising. Vol 29, Issue 4, 41–58.

- Gould, S. J., P. B. Gupta vs. G. Krauter (2000). *“Product Placements in Movies: A Cross-Cultural Analysis of Austrian, French and American Consumers' Attitudes Toward This Emerging, International Promotional Medium”*, Journal of Advertising, Vol. 29, Issue 4, 41-58
- Guido, G., A. M. Peluso, P. Tedeschi, C. Nicole, C. Lauretti ve A. Caciula (2010). *“Acceptance of Product Placement in Italy: Effects of Personality and Product/Consumer Interactions”*, International Journal of Marketing Studies, Vol 2, Issue 2, 34-46.
- Gupta, P. B. vs. J. Gould (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. Vol 19, Issue 1, 37–50.
- Gupta, P. B., S. K. Balasubramanian, ve M. L. Klassen (2000). *“Viewers’ evaluations of product placements in movies: Public policy issues and managerial implications”* Journal of Current Issues & Research in Advertising. Vol. 22, Issue 2, 41–52.
- Gupta, P.B. ve K.R. Lord (1998). *“Product Placement in Movies: the Effect of Prominence and Mode on Audience Recall,”* Journal of Current Issues and Research in Advertising, Vol. 20, Issue 1, 47-59.
- Gupta, P.B.; S. K. Balasubramanian ve M. L. Klassen (2000). *“Viewers’ Evaluation in Movies: Public Policy Issues and Managerial Implications,”* Journal of Current Issues and Research in Advertising, Vol. 22, Issue 2, 41-52.
- Gülümseten Reklamlar, (2003). Marketing Türkiye, (1 Mayıs 2003), 34-43.
- Gürel, E. ve J. Alem (2005). *“Kurgusal Ürün Yerleştirme”*: İletişim - Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi. Ankara: Gazi Üniversitesi Fakültesi Basımevi, 133-155.
- Gürel, E. ve J. Alem (2006). *“Çizgi Dizi Simpsonlar’da Yer Alan Kurgusal Ürün Yerleştirme Uygulamalarının İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi”*, Kilad-Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi, sayı 4-7, 141-173.
- Hall, C. (2008) *“Subliminal Messages”*, WWD: Women’s Wear Daily, Volume 195, Issue 2, 12-12.

- Hediger, V. (2002) "Ein Zug sagt mehr als tausend Worte". *Bollywood*. Ed. Schneider, A. Zurich: Museum für Gestaltung, 113-117.
- Hein, K. ve B. Ebenkamp (2003). "Panasonic Has Ideas for Lara Croft, MLS", *Brandweek*, Vol. 44, Issue 13,
- Homer, P. M. (2009) "*Product Placement: The Impact of Placement Type and Repetition on Attitude*", *Journal Advertising*, Vol. 38, Issue 3, 21-31.
- Huang, S. (2011) *Nation-branding and transnational consumption: Japan-mania and the Korean wave in Taiwan*. *Media, Culture & Society* . Vol. 33 Issue 1, 3–18.
- İri, M. (2013). *Bollywood Sineması: Hindistan'ın Hareketli Resim Sanayii Üzerine Notlar*. *İletişim Dergisi*, Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Akademik Yayını, Sayı 18, 21-35.
- Jehoshua E., Elberse A. ve Mark A.A.M. Leenders (2006). "*The Motion Picture Industry: Critical Issues in Practice, Current Research, and New Research Directions*", *Marketing Science*, Vol. 25, No. 6, 638–661.
- Jin, C.H. ve J. Villegas (2007). "*The Effect of the Placement of the Product in Film: Consumers' Emotional Responses to Humorous Stimuli and prior Brand Evaluation*", *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, Volume 15, Issue 4, 244-255.
- Johnstone, E. ve C.A. Dodd (2000). "*Placements As Mediators of Brand Salience Within UK Cinema Audience*", *Journal of Marketing Communications*, Vol. 6, Issue 3, 141-158.
- Kahn, G. (2002). "*India's Bollywood has a new focus- product placement.*" *Wall Street Journal*, B5C
- Kamboj, P. (2012). "*Indian Retail Industry: Its Growth, Opportunities And Challenges*". *International Journal Of Research İn Finance & Marketing*. Volume 2, Issue 2, 217-231.
- Kapoor, M. ve R. Bhatt (2006) "*Product Placement in Films: The new age branding mantra*". Secondary Research Paper. Hindistan, Pune: Symbiosis Institute of Business Management

- Karrh, J. A. (1998) “*Brand placement: A review*”. Journal of Current Issues & Research in Advertising, Vol 20, Issue 2, 31–49.
- Karrh, J. A. (1998). “*Brand Placement: A Review*,” Journal of Current Issues and Research in Advertising, Vol. 2, Number 2, 31-49.
- Karrh, J. A., K. T. Frith ve C. Callison (2001). “*Audience Attitudes Towards Brand (Product) Placement: Singapore and the United States*”, International Journal of Advertising, Vol. 20, Issue 1, 3-24.
- Karrh, J. A.; K. B. McKee ve C.J.Pardun (2003). “*Practitioners' Evolving Views on Product Placement Effectiveness*”, Journal of Advertising Research, Vol 43, Issue 2, 138-149
- Karrh, J.A.; K.T Frith.ve C. Callison (2001). “*Audience Attitudes Towards Brand (Product) Placement: Singapore and the United States*”. International Journal of Advertising, Volume 20, Issue 1, 3-24.
- Kitap Arası Reklam, (2006). MediaCat Aylık Pazarlama İletişimi Dergisi, Yıl 14, Sayı 141, 59-59.
- Korean Communications Commission (2008a) *Broadcasting Act and Regulation*. International Journal of Advertising, 2011, Vol 30, Issue 3
- Korean Communications Commission (2008b) *Broadcasting Standards Code*. International Journal of Advertising, 2011, Vol 30, Issue 3
- Korean Communications Commission (2008c). *Sponsorship Announcement Rule*. International Journal of Advertising, 2011, Vol 30, Issue 3
- Kripalani, C. (2006). “*Trendsetting and product placement in Bollywood film: Consumerism through consumption New Cinemas*”.Journal of Contemporary Film Volume 4 Issue 3 Intellect Ltd. Article. English language. doi: 10.1386/ncin.4.3.197/1
- Kuresh, S. Ve V. Sood (2010). *A Review of Placement Literature: Conceptual and Managerial Implications*, The IUP 24 Journal of Marketing Management, Vol. 9 , No. 1 ve 2, 23-39.

- Kwak, H., Andras, T.L. ve G.M. Zinkhan, (2009). "*Advertising to active viewers: consumer attitudes in the US and South Korea*", International Journal of Advertising, Vol. 28, Issue 1, 49–75.
- Kwak, H., Zinkhan, G.M. ve J.R. Dominick (2002). *The moderating role of gender and compulsive buying tendencies in the cultivation effects of TV show and TV advertising: a cross cultural study between the United States and South Korea*. Media Psychology, Vol 4, Issue 1, 77–111.
- Kwon, E. S. (2012). "*Exploring Consumers' Attitudes and Behavior toward Product Placement in Television Shows*". Media Studies - Theses. Paper 4., S.I. Newhouse School of Public Communications, Syracuse University.
- L. P. Schneider ve T. B. Cornwell (2005). "*Cashing in on Crashes Via Brand Placement in Computer Games*," International Journal of Advertising, Vol. 24, Issue 3, 321-343.
- La Ferle, C. vs. M. Edwards (2006). "*Product Placement: How Brands Appear on Television*", Journal of Advertising, Vol. 35, Issue 4, 65–86.
- Law, S. ve K. A. Braun (2000). "*I'll Have What She's Having: Gauging the Impact of Product Placements on Viewers*". Psychology & Marketing. Vol 17, Issue 12, 1059 - 1075.
- Lee, M. ve E. Han (2006). "*Competition: Hollywood versus domestic films: release strategies of Hollywood films in South Korea*", International Journal on Media Management, Vol. 8, Issue 3, 125–133.
- Lee, M. ve J. F. Ronald (2007). "*Effects of Product Placement in On- line Games On Brand Memory: A Perspective of the Limited-Capacity Model of Attention*", Journal of Advertising, Vol. 36, Issue 4, 75-90.
- Lee, M., K. Kim ve K.W. King (2012). "*Audience Responses to Product Placement and Its Regulations: Focusing on Regulatory Conditions in the United States and Korea*" Journal of International Consumer Marketing, Vol. 24, Issue 4, 275-290.
- Lee, T. (D.), Y. Sung ve S. M. Choi (2011). "*Young adults' responses to product placement in movies and television shows: A comparative study of the United States and South Korea*" International Journal of Advertising. Vol 30, Issue 3, 479–507.

- Lin, Y. S. Ve J.Y. (2006). *Huang Marketing of South Korean Tourism Using TV Miniseries The Business Review, Cambridge*; Vol 5, Issue 1, 61-61.
- M Kuşığı (2006). MediaCat Aylık Pazarlama İletişimi Dergisi, Medya Ajansları Özel Sayısı, 22-25.
- Mackay, T.; M. Ewing; F. Newton ve L. Windlich (2009). “*The Effect of Product Placement in Computer Games on Brand Attitude and Recall*”, International Journal of Advertising, Vol. 28, Issue 3, 423-438.
- Marshall, N. Ve D. Ayers (1998). “*Product Placement Worth More Than Its Weight*”, Brandweek, Vol. 39, Issue 6, 16-16.
- Matthes, J., C. Schemer ve W. Wirth (2007). “*More than Meets the Eye Investigating the Hidden Impact of Brand Placements in Television Magazines*”, International Journal of Advertising, Vol. 27, Issue 4, 477-503.
- Matthews, R. (2005). “*London Stage Hosts U.S. Marketers; Burnett Charity Performance Of 'Saturday Night Fever' Shamelessly Places Products*,” Wall Street Journal (Eastern Edition), 18 February, 3.
- Matthews, R. G. (2005). “*London Stage Hosts U.S. Marketers; Burnett Charity Performance of 'Saturday Night Fever' Shamelessly Places Products*”, Wall Street Journal (Eastern Edition), 18 February.
- Mau, G.; G. Silberer ve C. Constien (2008). “*Communicating Brands Playfully Effects of in-Game Advertising for Familiar and Unfamiliar Brands*”, International Journal of Advertising, Vol. 27, Issue 5, 827-851.
- Maynard, M. L. ve M. Scala (2006). “*Unpaid Advertising: A Case of Wilson the Volleyball in Cast Away*”, The Journal of Popular Culture, Volume 39, Issue 4. 622-638.
- McKechnie, S. A. ve J. Zhou (2003). “*Product Placement in Movies: A Comparison of Chinese and American Consumers' Attitudes*,” International Journal of Advertising, 22, 3. 349 - 374.
- Mayring, Philipp (2009). “Qualitative Content Analysis. Forum Qualitative Sozialforschung/Forum: Qualitative Social

- Mohammed-Baksh, S. ve C. Callison (2007). *"Hey Ya... Shake it Like a Polaroid Picture: Product Mention in Popular Music Genres"*, American Academy of Advertising Conference Proceedings. 55-63.
- Molesworth, M. (2006). *"Real Brands in Imaginary Worlds: Investigating Players' Experiences of Brand Placement in Digital Games"*, Journal of Consumer Behaviour, Vol. 5, 355-366.
- Mortimer, R. (2002). *"The Name's Brand, James Brand"*, Brand Strategy, Issue 166, 25.
- Morton, C.R. ve M. Friedman (2002). *"I Saw it in the Movies: Exploring the Link Between Product Placement Beliefs and Reported Usage Behavior"*, Journal of Current Issues and Research in Advertising, Volume 24, Number 2, 33-40.
- Nebenzahl, I. D. ve E. D. Jaffe (1998). *"Ethical Dimensions of Advertising Executions"*, Journal of Business Ethics, Volume 17, Issue 7, 805- 815.
- Nebenzahl, I. D. ve E. Secunda (1993). *"Consumers' Attitudes Toward Product Placement in Movies"*, International Journal of Advertising. 12, 1 - 11.
- Nelson, M. R. (2002). *"Recall of Brand Placements in Computer/Video Games"*, Journal of Advertising Research, Volume 42, Issue 2,. 80-92.
- Nelson, M. R. Ve N. Devanathan (2006). *"Brand placements Bollywood style"*, Journal of Consumer Behaviour. Vol. 5, Issue 3, 211–221.
- Nelson, M. R. ve N. Devanathan (2006). *"Brand Placements Bollywood Style"*, Journal of Consumer Behavior, Vol. 5, Issue 3, 211-221.
- Nelson, M. R., ve L. E. McLeod (2005). *"Adolescent brand consciousness and product placements: Awareness, liking and perceived effects on self and others"* International Journal of Consumer Studies. Vol. 29, Issue 6, 515–528.
- Nelson, M. ve L. E. McLeod (2005). *"Adolescent Brand Consciousness and Product Placements: Awareness, Liking and Perceived Effects on Self and Others"*, International Journal of Consumer Studies, Vol. 29, Issue 6, 515-528.

- Nelson, M., S. Deshpande ve A. Vilela (2011). *Exploring First- versus Third-Person Perception and Effects of Product Placement in Bollywood Cinema on Indian Consumers*,
<http://nexus.som.yale.edu/cci/sites/cci.som.yale.edu/files/4BDeshpande.pdf>
(30.08.2013)
- Nelson, M.R. ve L.E. McLeod (2005). *Adolescent brand consciousness and product placements: awareness, liking, and perceived effects on self and others*. International Journal of Consumer Studies, 29(6), 515–528.
- Nelson, R.A. (2004). “*The Bulgari Connection: A Novel Form Of Product Placement*,” Product Placement İn The Mass Media: New Strategies İn Marketing Theory, Practice And Ethics, Ed.: Mary-Lou Galician. New York : Best Business Books, 203.
- Odabaşı, Y. (2007). “*Pazarlama İletişiminde Yeni Yönelimler, Yeni Uygulamalar*”, Pİ:Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi, Yaz 2007, 20-27.
- Odell, P. (2007). “*Star Struck*”, PROMO, Volume 20, Issue 5, 16-21.
- Ong, B.S. ve D. Meri (1995). “*Should Product Placements in Movies Be Banned*,” Journal of Promotion Management Vol 3, Issue 3- 4, 159-175.
- Oyun Televizyonun Düşmanı,(2005). MediaCat Aylık Pazarlama İletişimi Dergisi, Yıl 13, Sayı 129, 12-12.
- Öztürk, E (2005). “*Buna kaç para ödediler?*”, Marketing Türkiye, sayı 71, 2005, s. 26.
- Öztürk, S. A. (2003). “*Bir Pazarlama Aracı Olarak Etkileri ve Etkiledikleri Açısından Sinema Filmlerine Ürün Yerleştirme*”, Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi (Pİ)
- Pardun, C.J. ve K. B McKee (1999). “*Product Placements As Public Relations: An Exploratory Study of the Role of the Public Relations Firm*”, Public Relations Review, Vol. 25, Number 4, 481–493.
- Pillania, R. K. (2008). “*The Globalization of Indian hindi movie industry*.” Management Vol. 3 Issue 2, 115-123.
- Pokrywczynski, J. (2005). “*Product Placement in Movies: A Preliminary Test of an Argument for Involvement*”, American Academy of Advertising Conference Proceedings, 40-47.

- Poray, O. (2004). “Gizli Reklam: Gerçek mi, Paranoya mı?”, MediaCat Aylık Pazarlama İletişimi Dergisi, Yıl 12, Sayı 118, 22-23.
- Ramsey, A. (2003). *Tourists reap handsome returns in lucrative marketing drive*, The Australian Sport, Vol. 23
- Redondo, İ. (2006). “*Product-Placement Planning: How Is the Industry Placing Brands in Relation to Moviegoer Consumption*”, Journal of International Consumer Marketing, V. 18, No. 4, 33 – 60.
- Reklam Tiyatroda Yapılırsa Ne Olur?* (2004).Marketing Türkiye, Yıl 3, Sayı 52, 62-63.
- Reklamda Siber Mecra: Advergaming!* (2004). Marketing Türkiye, Yıl 3, Sayı 49, 28-34.
- Reklamları Güncellenen Oyun* (2006). MediaCat Aylık Pazarlama İletişimi Dergisi, Yıl 14, Sayı 141, 59-59.
- Rocky the Salesman*”(1991). The Economist, Vol. 319, Issue 7703, s.70-75
- Romaniuk, J. (2009). “[*The efficacy of brand-execution tactics in TV advertising, brand placements, and internet advertising*](#)”, Journal of Advertising Research Vol. 49, Issue 2, 143-150
- Rössler, P. Ve J. Bacher (2002). “*Transcultural Effects of Product Placement in Movies.*” Zeitschrift für Medienpsychologie, 14, 98 – 108.
- Russell, C. A. (1998). “*Toward a Framework of Product Placement: Theoretical Propositions*”, Advances in Consumer Research, Vol. 25, Issue 1, 357-362.
- Russell, C. A. (2002). “*Investigating the Effectiveness of Product Placements in Television Shows: The Role of Modality and Plot Connection Congruence on Brand Memory and Attitude*”, Journal of Consumer Research, Vol. 29, No. 3,306-318.
- Russell, C. A. ve B. B. Stern (2006) “*Consumers, Characters and Products: A Balance Model of Sitcom Product Placement Effects*”, Journal of Advertising, Vol. 35, Issue 1, 7-21.
- Russell, C. A. ve B. S. Barbara (2006). “*Consumers, Characters and Products: A Balance Model of Sitcom Product Placement Effects*”, Journal of Advertising, Vol. 35, No. 1, 7-21.

- Russell, C. A. ve M. Belch (2005). “*A Managerial Investigation into the Product Placement Industry*”, Journal of Advertising Research, Volume 45, Issue 1, 73-92.
- Russell, C.A., A.T. Norman vs. E. Heckler (2004) “*The Consumption of Television Programming: Development and Validation of the Connectedness Scale,*” Journal of Consumer Research, Vol. 31, Issue 2, 150–161.
- Saladino, M. P. (2008). “*The Proliferation of Product Placement as a Mean of Advertising Communication*”, Journal of International Business Ethics, Vol.1, No. 1, 100-106.
- Sang, M.L. (2003). “*South Korea: From the Land of Morning Calm to ICT Hotbed*” The Academy of Management Executive (1993-2005), Vol. 17, Issue 2, 7-18.
- Sarıyer, N. (2005). “*Televizyon Dizilerinde Marka Yerleştirme Üzerine Bir Araştırma*” Akdeniz İ.İ.B.F Dergisi, sayı 10, 217-237.
- Sawyer, A.G. (2006). “*Possible Psychological Processes Underlying the Effectiveness of Brand Placements*”, International Journal of Advertising, Volume 25, Issue 1, 110-112.
- Saydam, A. (2006). “*Ürün Yerleştirme Kitaba Girdi*”, Marketing Türkiye, Yıl 5, Sayı 111, 22-22.
- Schejter, A.M. (2007). “*Art thou for us, or for our adversaries-communicative action and the regulation of product placement: a comparative study and a tool for analysis source*” Tulane Journal of International and Comparative Law, Vol 15, Issue 1, 89–119.
- Schmoll, N. M., J.Hafer, M. Hilt ve H. Reilly (2006). “*Baby Boomers’ Attitudes Towards Product Placements*”, Journal of Current Issues and Research in Advertising, Vol. 28, Issue 2, 33-53.
- Schmoll, N.M.; J.Hafer; M. Hilt ve H. Reilly (2006). “*Baby Boomers’ Attitudes Towards Product Placements*”, Journal of Current Issues and Research in Advertising, Volume 28, Issue 2, 33-53.

- Schneider, L.P. (2005). “*Cashing in on crashes via brand placement in computer Games*”, International Journal of Advertising, 24 (3), 321–343.
- Scott, J. ve M. Craig-Lees (2006). “*Conceptualisation, Consumer and Cognition: the 3 Cs That Will Advance Product Placement Research*”, in AP - Asia-Pacific Advances in Consumer Research Volume 7, eds: Craig- Lees. M., T. Davis, ve G. Gregory, Sydney, Australia : Association for Consumer Research, 365-371.
- Shanahan, L. (2001). “*Designated Shopper*”, Brandweek, Volume 42, Issue 35, 38-38.
- Sheehan, K. B. Ve A.Guo (2005). “*Leaving on a (Branded) Jet Plane: An Exploration of Audience Attitudes Towards Product Assimilation in television Content*”, Journal of Current Issues and Research in Advertising, Volume 27, Issue 1, 79-91.
- Sever, Ş. (2003) “*Bollywood: Hollywood’a Meydan Okuyabilen Tek Ulusal Sinema Endüstrisi*”, Altyazı Aylık Sinema Dergisi, S:19
- Shermach, K. (1995). “*Casting Call Goes Out*”, Marketing News, Volume 29, Issue 16, 1-12.
- Sinema Mecrasında Sınırlar Zorlanıyor!, (2003). Bütünleşik Pazarlamada Marketing Türkiye, Yıl 2, Sayı 40, 52-54.
- Singh, J.J., Vitell, S.J., Al-Khatib, J. Ve III. Clark (2007) “*The role of moral intensity and personal moral philosophies in the ethical decision making of marketers: a cross-cultural comparison of China and the United States.*”, Journal of International Marketing, Vol 15, Issue 2, 86–112.
- Smit, E.; E. van Reijmersdal ve P. Neijens (2009): “*Today’s practice of brand placement and the industry behind it*”, International Journal of Advertising, 28(5), 761-782.
- Stephens, C. ve R. Molaro (2005). “*Product Screening*”, License!, Volume 8, Issue 2, 22-27
- Sung, Y. Ve F. de Gregorio (2008). “*New brand worlds: College student consumer attitudes toward brand placement in films, television shows, songs, and video games*”, Journal of Promotion Management Vol 14, Issue 1 ve 2, 85– 101.

- Sung, Y., F. de Gregorio ve J. H. Jung (2009). “*Non-student Consumer Attitudes Towards Product Placement: Implications for Public Policy and Advertisers*”, International Journal of Advertising, Vol. 28, Issue 2, 257-285.
- Sung, Y., J. Choi ve F. de Gregorio (2008). “*Brand Placements in Korean Films, 1995-2003: A Content Analysis*”, Journal of International Consumer Marketing, Vol. 20, Issue 3-4, 39-53
- Suppliers Find Videos Fair Game for Ads* (2007). Drug Store News, Volume 29, Issue 3, 48-48.
- Taylor, C. R. (2009) “*Product placement: A hot topic gets hotter*”, International Journal of Advertising. Vol. 28, Issue 5, 753–756.
- Tiwsakul, R.; C.Hackley ve I. Szmigin (2005). “*Explicit, Non-Integrated Product Placement in British Television Programmes*”, International Journal of Advertising, Vol. 24, Issue 1, 95-111.
- Tsai, M.; W. K. Liang, ve M.L. Liu (2007) “*The Effects of Subliminal Advertising on Consumer Attitudes and Buying Intentions*”, International Journal of Management Vol. 24 Issue 1, 6-6.
- Uncles, M. D., G. R. Dowling ve K. Hammond (2003) “*Customer Loyalty and Customer Loyalty Programs*”, Journal of Consumer Marketing, Vol. 20, Issue 4, 294 – 316.
- Ürün Yerleştirmeye Global Bir Yaklaşım* (2004) *Mediacat Dergisi*, Yıl 12, Sayı 109, 36-37.
- Waldt, V.der (2005). “*The Role of Product Placement in Feature Films and Broadcast Television Programmes: an IMC Perspective*”, *Communicare*, Vol. 24, No. 2, 1-16.
- Walsh, P.; Kim Y.vs.D. Ross (2008). “*Brand Recall and Recognition: A Comparison of Television and Sport Video Games as Presentation Modes*”, Sport Marketing Quarterly, Vol. 17, Issue 4, 201-208.
- Wernle, B. (2004). “*Ford Fiesta Wins Novel Role*”, Automotive News, Volume 78, Issue 6088, 30B-30B.

- Winkler, T. ve K. Buckner (2006). “*Receptiveness of Gamers to Embedded Brand Messages in Advergames: Attitudes Towards Product Placement*”, Journal of Interactive Advertising, Volume 7, Issue 1, 37-46.
- Yang, M. ve D.R. Roskos-Ewoldsen (2007). “*The Effectiveness of Brand Placements in the Movies: Levels of Placements, Explicit and Implicit Memory, and Brand-Choice Behavior*”, Journal of Communication, Volume 57, Issue 3, 469-489.
- Yang, M.; D.R. Roskos-Ewoldsen; L. Dinu ve L.M. Arpan (2006). “*The Effectiveness of ‘In-Game’ Advertising: Comparing College Students’ Explicit and Implicit Memory for Brand Names*”, Journal of Advertising, Volume 35, Number 4, 143-152.
- Yurddaş, M. (2002). “*Medya Planında Ask Romanı,*” Marketing Türkiye, (15 Nisan 2002), 54-55.

Tezler

- Akkan, E., (2006). “*Pazarlama İletişiminde Ürün Yerleştirme ve Üniversite Öğrencilerinin Ürün Yerleştirmeye İlişkin Tutumlarına Yönelik Bir Araştırma*”. Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi SBE.
- Anderson, C. (2006). “*Recall And Recognition Of Brand Modified Product Placement In Movies*”, Yüksek Lisans Tezi. A.B.D.: Brigham Young University
- Bellin, A (2003). “*Product Placement Of Alcohol In Teen Movies : A Qualitative Analysis Of Perceptions And Attitudes Of High School Students*”, Yüksek Lisans Tezi. A.B.D.: University Of Florida.
- Datta, P. " (2008). “*Bollywoodizing diasporas: Reconnecting to the NRI through popular Hindi cinema*”. Lisans Bitirme Tezi, Oxford Ohio: Miami University.
- Duru, S. (2014). “*Nostalji Çekiciliğinin Ürün Yerleştirmede Kullanımı*”. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi SBE.
- Garza, D. S. (2003). “*The Influence Of Movie Genre on Audience Reaction to Product Placement*”, Yüksek Lisans Tezi. A.B.D.: Texas Tech University.

- Gokhale, S. V. (2010). *Comparative Study Of The Practice Of Product Placement In Bollywood And Hollywood Movies*. Yüksek Lisans Tezi. ABD: San Jose State University.
- Gökşar, Ö.A. (2010). “Kore Sineması Ve Hollywood Ve “Yeniden Çevrim” E Yönelik : Siworae - The Lake House Filmlerinin Karşılaştırılması”.Yüksek Lisans Tezi. Kocaeli Üniversitesi SBE.
- Güler, G. (2010). “Sinemada Ürün Yerleştirme 1995-2010 Yılları Arasında Çekilmiş Türk Komedi Filmlerinin İncelenmesi”. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi SBE
- Hirsch, E.M. (2009). “Nike, Nokia and the Tyrolean Alps. Product Placement and Bollywood Cinema”. Yüksek Lisans Tezi. Viyana: Universität Wien.
- Hornick, L. A. (2006). “The Evolution Of Product Placement: Consumer Awareness And Ethical Considerations”.Yüksek Lisans Tezi. A.B.D.: West Virginia University.
- Öztürk, G. R. (2007). “Marka farkındalığı yaratmada ürün yerleştirmenin etkisi”. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi SBE.
- Rodrigue, C. S. (2006). “The Impact of Masking of Persuasive Intent On Persuasive Message Effectiveness.”, Doktora Tezi, Business Administration (Marketing). A.B.D.: Louisiana State University.
- Scheinert, A. (2005). “Österreichische Unterhaltungsproduktionen von 1950 bis 1965 im Vergleich zu heutigen indischen Mainstreamfilmen“. Doktora Tezi , Viyana: University of Vienna.
- Turcotte, S. (1995). “Gimme A Bud! The Feature Film Product Placement Industry”, Yüksek Lisans Tezi, Austin, A.B.D.: University of Texas.
- Ünal, G. T. (2008). “Sinemada ürün yerleştirme 2000-2007 yılları arasında "Academy of Motion Picture Arts And Sciences" En İyi Film Ödülünü Almış Filmlerin İncelenmesi” , Doktora Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sbe.
- Vollmers, S. M. (1995). “The Impact on Children of Brand and Product Placements in Films”, Doktora Tezi, A.B.D.: The Florida State University.
- Yeol Y. G. (2010). “Audience’s Acceptability Of Product Placement: A Comparison Of Chinese And Korean Young Consumers” College Of Business. Doktora Tezi. Hong Kong: City University Of Hong Kong.

Yıldız, S. (1989). “*Japon Sineması ve Akira Kurusowa*”. Yüksek Lisans Tezi. Mimar Sinan Üniversitesi SBE.

You, M. (2004). “*Product Placement Belief and Product Usage Behavior In South Korea And United States*”, Yüksek Lisans Tezi, USA: The Florida State University.

İnternet Kaynakları

A complete guide to the product placement in J.Lo and Pitbull’s ‘Live It Up’ video (2013).
<http://www.popjustice.com/briefing/a-complete-guide-to-the-product-placement-in-j-lo-and-pitbulls-live-it-up-video/114729/#ixzz2wD9dHIK6> (17.03.2014).

Audi’s unintentional product placement in *Fifty Shades of Gray* (2012)
<http://brandsandfilms.com/2012/08/audis-unintentional-product-placement-in-fifty-shades-of-gray/> (17.03.2014).

Awal, A. (2011) *India: product placement limits* <http://blogs.ft.com/beyond-brics/2011/03/11/india-product-placement-limits/> (02.09.2014).

Chennai Express Wildcraft TVC (2013) <https://www.youtube.com/watch?v=QD4fmhaSb-8>, (20.09.2014).

Choi, H. C., M. H. Yang, E. J. Kim ve H. R. Suh (2009) “*An investigation of the effects of PPL introduction in Korea*”
<http://www.kobaco.co.kr/information/studydata/studydatareportread.asp?researchno=271&listno=167&page=1&conyear=&chktitle=&chkwriter=> (12.04.2014).

Chrisafis, A. (2002) ‘Tourism on Standby for Bollywood Boom’,
<http://film.guardian.co.uk/bollywood/story/0,11871,710675,00.html> (04.09.2013)

Consumer Culture and Fifty Shades of Grey (2013)
<http://demandnothing.org/consumerculture-and-fifty-shades-of-grey/> (17.03.2014).

Duraiswamy, D. vs. Gupta, (2001), “Who Moved My Product?”,
<http://www.iimcal.ac.in/imz/imz-archive/article.asp?id=PP> (13.11.2012).

Elliott, S. (2005). “On Broadway, Ads Now Get To Play Cameo Roles”, <http://www.nytimes.com/2005/04/22/business/media/22adco.html> (09.09.2012).

Ergan H. (2013) *Hint film müziklerinin tarihi ve gelişimi*. <http://sinemakafasi.com/2013/11/17/yeni-baslayanlar-icin-hint-sinemasi-neden-sarki-soyluyorlar-3-bolum/> (05.12.2013).

Falkow, S. (2010). *PR Trends 2010: Branded Content. The Proactive Report*. <http://www.proactivereport.com/c/pr/pr-trends-2010-brandedcontent/> (12.11.2012).

Fashion Earns Rs.85 Mn from In-film Advertising. (2008) http://www.thaindian.com/newsportal/sports/fashion-earns-rs85-mn-from-infilm-advertising_100107779.html (09.12.2013)

Gaurav, A. (2014). “*Top 5 In-Film Placements Of 2013*” [Http://Pitchonnet.Com/Blog/2014/03/07/Top-5-In-Film-Placements-2013/](http://Pitchonnet.Com/Blog/2014/03/07/Top-5-In-Film-Placements-2013/) (13.09.2014).

Gutnik, L., T. Huang, J. B. Lin ve T. Schmidt (2007). “*New Trends In Product Placement*”, <http://people.ischool.berkeley.edu/~hal/Courses/StratTech07/Tech/Preso/D-placement.ppt> (09.12.2012).

Hard sell in tinsel town (2006), http://www.telegraphindia.com/1060806/asp/opinion/story_6575028.asp (04.09.2013)

<http://www.asyatelevizyonu.com/the-attorney.html> (18.06.2014)

<http://www.adkritik.com/category/urun-yerlestirme/> (08.09.2012).

<http://www.beyazperde.com/filmler/film-123530/> (20.09.2014).

<http://www.beyazperde.com/filmler/film-176535/> (21.09.2014).

<http://www.beyazperde.com/filmler/film-225039/> (10.10.2014).

<http://www.beyazperde.com/filmler/film-222532/> (19.09.2014).

<http://www.beyazperde.com/filmler/film-59615/> (28.09.2014).

<http://www.bollymeaning.com/2012/11/chipkale-saiyan-fevicol-se-dabangg-2.html> ,
(13.09.2014).

<http://www.bollymeaning.com/2010/08/munni-badnaam-hui-meaning.html> (13.09.2014).

http://www.bundesbank.de/Navigation/DE/Home/home_node.html (09.10.2014).

<http://demandnothing.org/consumer-culture-and-fifty-shades-of-grey/> (06.02.2014).

http://en.wikipedia.org/wiki/3_Idiots (21.09.2014).

[http://en.wikipedia.org/wiki/Bodyguard_\(2011_Hindi_film\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Bodyguard_(2011_Hindi_film)) (30.09.2014).

http://en.wikipedia.org/wiki/Chennai_Express (19.09.2014).

http://en.wikipedia.org/wiki/Dabangg_2 (10.10.2014).

http://en.wikipedia.org/wiki/Dhoom_3 (10.10.2014).

http://en.wikipedia.org/wiki/Don_2 (09.10.2014).

http://en.wikipedia.org/wiki/Ek_Tha_Tiger (24.09.2014).

[http://en.wikipedia.org/wiki/Tidal_Wave_\(film\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Tidal_Wave_(film)) (14.10.2014).

http://en.wikipedia.org/wiki/King_and_the_Clown (22.09.2014).

http://en.wikipedia.org/wiki/Krrish_3 (06.10.2014).

http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_highest-grossing_films_in_South_Korea (07.04.2014).

http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_highest-grossing_Indian_films (07.04.2014).

[http://en.wikipedia.org/wiki/Masquerade_\(2012_film\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Masquerade_(2012_film)) (21.09.2014).

http://en.wikipedia.org/wiki/Miracle_in_Cell_No._7 (29.09.2014).

<http://en.wikipedia.org/wiki/Ra.One> (13.10.2014).

<http://en.wikipedia.org/wiki/Snowpiercer> (20.09.2014).

[http://en.wikipedia.org/wiki/Taegukgi_\(film\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Taegukgi_(film)) (28.09.2014).

http://en.wikipedia.org/wiki/The_Attorney (18.09.2014).

<http://en.wikipedia.org/wiki/Unilever> (29.09.2014).

http://en.wikipedia.org/wiki/Yeh_Jawaani_Hai_Deewani (18.09.2014).

<http://www.forbes.com/sites/elisadoucette/2013/07/10/the-new-era-of-product-placement-in-viral-videos/> (08.09.2012).

http://hbogm.meb.gov.tr/modulerprogramlar/kursprogramlari/halkla_iliskiler/moduller/kaynak_taramasivegozlem.pdf (01.05.2014).

<http://hilaltimur.blogspot.com/2013/11/masquerade-son-yllarn-en-iyi-kore.html> (21.09.2014).

<http://hintfilmi.net/bodyguard-izle.html> (30.09.2014).

<http://hintfilmi.net/dabangg-2.html> (12.10.2014).

<http://www.hintfilmizle.com/online-hintfilmi-izle/283-krrish-3-turkce-altyazi-izle.html> (06.10.2014).

http://www.imcdb.org/vehicle_35231-Daewoo-LeMans-1986.html (13.09.2014).

<http://www.imdb.com/title/tt0386064/> (28.09.2014).

<http://www.imdb.com/title/tt0492835/> (22.09.2014).

<http://www.imdb.com/title/tt1029231/> (06.10.2014).

<http://www.imdb.com/title/tt1153040/> (14.10.2014).

<http://www.imdb.com/title/tt1187043/> (21.09.2014).

<http://www.imdb.com/title/tt1285241/> (09.10.2014).

<http://www.imdb.com/title/tt1562871/> (13.10.2014).

<http://www.imdb.com/title/tt1729637/> (30.09.2014).

<http://www.imdb.com/title/tt1833673/> (10.10.2014).

<http://www.imdb.com/title/tt1706620/?licb=0.14664995344355702> (20.09.2014).

<http://www.imdb.com/title/tt2016894/> (24.09.2014).

<http://www.imdb.com/title/tt2112124/>

(19.09.2014)

http://en.wikipedia.org/wiki/Chennai_Express.

<http://www.imdb.com/title/tt2112131/> (10.10.2014).

<http://www.imdb.com/title/tt2178470/> (18.09.2014).

<http://www.imdb.com/title/tt2290840/> (21.09.2014).

<http://www.imdb.com/title/tt2659414/> (29.09.2014).

<http://www.imdb.com/title/tt3404140/> (18.09.2014).

<http://www.indiaonestop.com/film.htm> (30.10.2014).

<http://www.korea-fans.com/forum/konu-the-king-and-the-clown-50773-51032-45224-51088-2005.html> (22.09.2014).

<http://www.quit.org.au/quit/FandI/fandi/c15s7.htm> (23.08.2012).

http://www.realitycheckny.com/RC_links/Hollywood.htm (23.08.2012).

<http://www.sinemalar.com/film/218944/miracle-in-cell-no-7> (29.09.2014).

<http://www.sinemalar.com/film/32212/haeundae> (14.10.2014).

<http://www.sinemalar.com/film/54406/don-2> (09.10.2014).

<http://www.sinemalar.com/film/93191/ra-one> (13.10.2014).

<http://www.turkcealtyazi.org/mov/2016894/ek-tha-tiger.html> (24.09.2014).

India - New regulations on depictions of tobacco products in films and on TV (2011).

http://www.who.int/fctc/implementation/news/india_news/en/ (30.08.2013).

India Inc. Warms up to in-film advertising (2001).

<http://timesofindia.indiatimes.com/business/india-business/Bollywood-warms-up-to-India-Inc-/articleshow/107486556.cms> (09.03.2014)

India plans to relax Bollywood censorship (2013)
<http://tribune.com.pk/story/544754/india-plans-to-relax-bollywood-censorship/>
(08.09.2014)

It's Okay, It's Love in product placement controversy (2014).
<http://www.dramabeans.com/2014/03/its-okay-its-love-in-product-placement-controversy/> (05.06.2014)

Kore Sineması ile İlgili İlginç Bilgiler,
<http://www.sinemasia.com/forum/showthread.php?t=70> , (11.10.2013).

Kore, Par. 1. <http://www.koreli.net/din.htm> (09.09.2013)

Korean Cinema history PART 1: The Exhibition of Moving Pictures and the Advent of Korean Cinema 1897~1925.
<http://www.koreanfilm.or.kr/jsp/publications/history.jsp> (23.11.2013)

Korean Cinema history PART 10: The Growth and Outlook of the Korean Cinema 1996~Present.
<http://www.koreanfilm.or.kr/jsp/publications/history.jsp>
(23.11.2013)

Korean Cinema history PART 2: The Japanese Colonial Period, Heyday of Silent Films 1926~1934.
<http://www.koreanfilm.or.kr/jsp/publications/history.jsp>
(23.11.2013)

Korean Cinema history PART 3: The Sound Film and Militarism 1935~1945.
<http://www.koreanfilm.or.kr/jsp/publications/history.jsp> (23.11.2013)

Korean Cinema history PART 4: Liberation and the Korean War 1945~1953.
<http://www.koreanfilm.or.kr/jsp/publications/history.jsp> (23.11.2013)

Korean Cinema history PART 5: The Revival of the Film Industry 1954~1962.
<http://www.koreanfilm.or.kr/jsp/publications/history.jsp> (23.11.2013)

Korean Cinema history PART 6: The Korean Cinema Renaissance and Genre Films 1963~1971. <http://www.koreanfilm.or.kr/jsp/publications/history.jsp> (23.11.2013)

Korean Cinema history PART 7: The Authoritarian Period and a Depression in the Film Industry 1972~1979. <http://www.koreanfilm.or.kr/jsp/publications/history.jsp>
(23.11.2013)

- Korean Cinema history PART 8: The New Military Regime's Rule over Culture and the Advent of the New Film Culture 1980~1987.
<http://www.koreanfilm.or.kr/jsp/publications/history.jsp> (23.11.2013)
- Korean Cinema history PART 9: The New Korean Cinema Movement 1988~1995.
<http://www.koreanfilm.or.kr/jsp/publications/history.jsp> (23.11.2013)
- Korean Communications Commission (2008) *"Broadcasting act and enforcement regulations"*
<http://likms.assembly.go.kr/law/jsp/law/Law.jsp?WORKTYPELAWBON&LAWID=B1497&PROMNO=22550&PROMDT=20101227&HanChk=Y> (02.12.2013)
- Korean Film Council (2006) *Korean Film Industry Statistics*.
www.kofic.or.kr/contents/html/index.aspx?MenuId=131 (30.06.2013).
- Korean Film Council (2007) *Statistical Data for the Third Quarter Settlement of Korean Film 2007*. www.kofic.or.kr/b_movdata/b_02bstatis.jsp?BOARD_NO=21131 (30.06.2013).
- K-pop as a Means of Advertising* (2013). <http://seoulbeats.com/2013/04/k-pop-as-a-means-of-advertising/> (22.06.2013)
- Leo Burnett'ten Tiyatroda Canlı Reklam, (2005)
<http://www.marketingturkiye.com/yeni/Haberler/NewsDetailed.aspx?id=3779> (07.09.2012)
- Luxury Brands Look to South Korea for China Sales Boost* (2014)
<http://online.wsj.com/news/articles/SB10001424052702303802104579450812059067876> (09.08.2014)
- [Markotic](#), I. (2013). "Work Bitch: A Journey Of Product Placement In Britney Spears' Music Video". <http://thoughtcatalog.com/ivana-markotic/2013/10/work-bitch-a-journey-of-product-placement-in-britney-spears-music-video/> (08.12.2013).
- Menon, K. (2008) *"Brand Bollywood."* Web log post. *Televution*.
<http://www.televution.com/home/2008/4/4/brand-bollywood.html> (12.09.2013)

Merkel, S. (2012) *Standards of regulations for product placement*.
[http://prezi.com/vvbbpnlisy0a/standards-of-regulations-for-product-placement/#_ =](http://prezi.com/vvbbpnlisy0a/standards-of-regulations-for-product-placement/#_=) (30.08.2013)

Ministry of Health and Family Welfare. New Notification for Movies, TV Programmes Displaying Tobacco Products Comes into Effect from (2011).
<http://www.pib.nic.in/newsite/erelease.aspx?relid=77120> (30.08.2013)

MirriAd delivers over 900 seconds of guaranteed digital brand integration for KTC and Zee in the UK (2012). <http://www.mirriad.com/news/mirriad-delivers-over-900-seconds-of-guaranteed-digital-brand-integration-for-ktc-and-zee-in-the-uk/> (02.09.2013)

Mishra, M. (2014). “*Measuring Effective in-film Product Placements*”
<https://www.linkedin.com/today/post/article/20140613060737-87041533-measuring-effective-in-film-product-placements> (13.09.2014)

Mishra, R. (1998). “*Tobacco Persists on Silver Screen; Even Muppets Market to Kids,*”
<http://www.vistagroupusa.com/timespicayune.htm> (24.12.2012)

Music Videos With Obvious Product Placement (2011). <http://www.socialitelife.com/6-music-videos-with-obvious-product-placement-02-201> (17.03.2014)

My brand in your song (2012). <http://mybrandinmedia.wordpress.com/2012/12/14/my-brand-in-your-song/> (13.09.2014).

Neer, K. (2004). “*How Product Placement Works*”,
<http://money.howstuffworks.com/product-placement.htm> (11.06.2013)

- On the other side of the globe... a look at product placement in a Korean drama (2014)
<http://brandsandfilms.com/2014/01/product-placement-in-a-korean-drama>
 (06.06.2014)
- Paquet, D. (2002) *"Spring In My Hometown"* http://www.koreafilm.org/feature/home_2002_8.asp (09.09.2013)
- Paquet, D. (2005) South Korean Films About the Korean War (1950-53): A Tool for Reference. <http://koreanfilm.org/warfilms.html> (09.09.2013).
- Paquet, D. (2006) 1999, <http://koreanfilm.org/kfilm99.html> (09.09.2013).
- Paquet, D. (2007) "A Short History of Korean Film" <http://www.koreanfilm.org/history.html> (09.09.2013).
- Parker, E. (2002) "Hip-Hop Goes Commercial," http://www.villagevoice.com/news/0237_parker.38205.1.html (30.08.2013)
- Pazarlamacılar gözlerini tiyatroya dikti, (2004).
<http://www.marketingturkiye.com/yeni/Haberler/NewsDetailed.aspx?id=3779>
 (07.09.2012).
- PQ Media (2007) *Global Product Placement Forecast 2006–2010*.
www.pqmedia.com/global-product-placement-2006.html#displayMore
 (13.12.2012).
- Product placement frustrates drama fans* (2011). <http://www.hancinema.net/product-placement-frustrates-drama-fans-27195.html> (09.08.2013)
- Product Placement Grows in Music Videos (2010)
http://www.nytimes.com/2010/07/06/business/media/06adco.html?_r=2&
 (17.03.2014)
- Product placement in music videos (part 2 of 2) (2012).
<http://marketingkilledthevideostar.wordpress.com/2012/04/11/product-placement-in-music-videos-part-2-of-2/> (17.03.2014)
- Product placement in cartoons* (2003) <http://strategyonline.ca/2003/11/03/cartoon-20031103/> (12.09.2013)

- Product placement in music videos (part 2 of 2)*, (2012).
<http://marketingkilledthevideostar.wordpress.com/2012/04/11/product-placement-in-music-videos-part-2-of-2> , (06.05.2013)
- Product Placement in Kdramas* (2014) <http://korcan50years.com/2014/03/11/product-placement-in-kdramas/> (06.06.2014)
- Product Placement Moves to Cartoons.* (2004).
http://www.nytimes.com/2004/10/21/business/media/21adco.html?_r=0
 (12.09.2013)
- Product Placement On Broadway* (2005) Economist, Vol. 376, Issue 8437.
<http://www.economist.com/node/4232361> (09.10.2013)
- Product placement puts South Korean TV dramas on map* (2014)
<http://www.japantimes.co.jp/news/2014/06/22/world/product-placement-puts-s-korean-soaps-map/#.VA8ZwMKgEUc> (05.08.2014)
- Product Placement Takes the Stage* (2007) <http://www.entrepreneur.com/article/184830>
 (17.03.2013)
- Product placements in music videos: killing art? (part 1 of 2).* (2012)
<http://marketingkilledthevideostar.wordpress.com/2012/04/04/hello-world/>
 (17.03.2014)
- Rathore, V. Ve R. Bhushan (2012). Pidilite signs deal with Arbaaz Khan for Kareena's 'Fevicol se' song from Dabangg 2
http://articles.economictimes.indiatimes.com/2012-11-24/news/35332491_1_arbaaz-khan-productions-fevicol-dabangg (13.09.2014)
- Razdan, R. (2006) "Krrishi darshan." Web log post. Swadeshe.
<http://swadeshe.wordpress.com/2006/06/25/krrishi-darshan/> (12.09.2013)
- Richtel, M. (2002). "Product Placements Go Interactive in Video Games",
<http://www.nytimes.com/2002/09/17/business/product-placements-go-interactivein-video-games.html> (28.05.2012).

- Riding the Korean Wave Beyond Product Placement.* <http://www.korea-marketing.com/riding-korean-wave-beyond-product-placement/> (09.11.2013)
- Sauer, A. (2004). “*Brandspoilation: A New Genre in Film*” http://www.brandchannel.com/features_effect.asp?fa_id=231 (18.11.2013)
- Sauer, A. (2010). “*Twilight Product Placement Blood Bath*” <http://www.brandchannel.com/home/post/2010/07/06/twilight-product-placement-blood-bath.aspx> (18.11.2013)
- Sauer, A. (2011). “*Bollywood's Bodyguard Features Hollywood-Style Product Placement*” <http://www.brandchannel.com/home/post/2011/09/06/Bollywood-Bodyguard-Product-Placement.aspx> (30.09.2014).
- Shah, G. (2007). *Reality shows are good for brands.* <http://www.livemint.com/Companies/aYjISdeiz0Ip4C8AUuJeK/Reality-shows-are-good-for-brands.html> (02.09.2013)
- Sengupta, R. (2013). “*Dhoom 3: Know the mean machines*” <http://profit.ndtv.com/news/industries/article-dhoom-3-know-the-mean-machines-375612> (13.09.2014)
- Shinan, G. (1999). “*Product Placement in Movies –is it So Bad?,*” <http://www.csmonitor.com/1999/0210/p11s1.html> (23.12.2012).
- Skye, C. (2014). “*A Comparison of Product Placement in Chinese and Korean Movies*” <http://prezi.com/ko4xden2aqye/a-comparison-of-product-placement-in-chinese-and-korean-movi/> (09.06.2014)
- SM's *Embedded Ads: The Case For and Against Them* (2012). <http://seoulbeats.com/2012/06/sms-embedded-ads-the-case-for-and-against-them/> (22.06.2013)
- Sönmez, N (2007) “*Şimdilerde Bayrak Güney Kore’de*”, www.sinema.com/makale/6-30006/simdilerde-bayrak-guney-kore-de (29.11.2013).

Streisand B. (2003). *Need Change For A \$20 Bill? Call Hollywood*, <http://Query.Nytimes.Com/Gst/Fullpage.Html?Res=9d0de6dd133df93ba1575ac0a9659c8b63> (23.09.2013)

Style criticized for excessive product placement (2009) <http://www.dramabeans.com/2009/09/style-criticized-for-excessive-product-placement/> (12.11.2013)

Tanishq in Paheli. http://www.madisonindia.com/units/pdf-ent-casestudies/Tanishq_Paheli.pdf (02.09.2013)

Tekinay, A. N. (2003). “*Markalar Filmlere Yerleşti*”, http://www.capital.com.tr/haber.aspx?HBR_KOD=399 (15.08.2012).

Tezcan, T. (2011) “*Kore Sineması ve Kore Sineması Tarihi*” <http://sinemaninrenkleri.blogspot.com/2011/07/en-iyi-kore-filmleri-kore-sinemas.html> 09.09.2013

That's All I Really Wanna Do - Full Song - Teri Meri Kahaani ft. Priyanka Chopra & Shahid Kapoor <https://www.youtube.com/watch?v=AUT4izn8xO4> (02.09.2014)

The Lady's Gaga For Product Placement In Her New *Telephone* Music Video (2010) http://www.x17online.com/2010/03/the_ladys_gaga_for_product_placement_in_her#kzaLA623FtjHVrmm.99 06.05.2013)

The Marketing/Product Placement in Asian Dramas..does it affect you? (2014) <http://discussions.viki.com/t/the-marketing-product-placement-in-asian-dramas-does-it-affect-you/1260> (09.08.2014)

The New Era Of Product Placement In Viral Videos (2013) <http://www.forbes.com/sites/elisadoucette/2013/07/10/the-new-era-of-product-placement-in-viral-videos/> (18.12.2013)

These 13 Companies Are Benefiting Most From '50 Shades Of Grey'. (2012) <http://www.businessinsider.com/50-shades-of-grey-is-making-these-companies-rich-2012-6?op=1> (17.03.2014)

Timmerman, L. (2002). “Companies Love a Trip to 'ER': Bothell Firms Ultrasound Device is Regular on TV's Hot Doc Show”, The Seattle Times (WA), <http://community.seattletimes.nwsources.com/archive/?date=20020327&slug=er27> (10.04.2012).

Türk Hava Yolları İçin Düzenlenen Viral Reklam,
<http://www.youtube.com/watch?v=w60uWawS58g> (13.07.2013)

Twishy (2012) ‘Jab Tak Hai Jaan’ takes brand associations a level up.
http://www.exchange4media.com/48643_%E2%80%98jab-tak-hai-jaan%E2%80%99-takes-brand-associations-a-level-up.html (02.09.2013)

Uzakdoğu Sineması (2006), www.mevsimsiz.com/yazi.asp?id=3645 (07.03.2013).

We’d like more drama with our ads, please (2013) .
<http://koreajoongangdaily.joins.com/news/article/article.aspx?aid=2976690> (15.04.2014)

Why did Shahrukh Khan break the kissing rule for Jab Tak Hai Jaan? (2012)
<http://www.bollywoodlife.com/news-gossip/why-did-shahrukh-khan-break-the-kissing-rule-for-jab-tak-hai-jaan/> (08.09.2014)

Work Bitch: A Journey Of Product Placement In Britney Spears’ Music Video.
<http://thoughtcatalog.com/ivana-markotic/2013/10/work-bitch-a-journey-of-product-placement-in-britney-spears-music-video> (17.03.2014)

Yap, J. (2004). “Product Placement A Success At Box Office”,
<http://www.brandrepublic.com/News/202442/> (27. 12. 2013)

Yoon, J.Y. (2011). Product placement in full swing
http://www.koreatimes.co.kr/www/news/biz/2013/05/330_95962.html (12.06.2013)

Diğer Kaynaklar

Andaç, Ş. (2004) . “Bilgisayar Oyunları,” Milliyet (1 Eylül 2004)

Antrakt Aylık Sinema Dergisi, sayı: 29

- Bhushan, R. ve N. Raaj (2005a). '*Lean Season for Models, Celebs Ad-dictive*', *Sunday Times*
- Bhushan, R. ve N. Raaj (2005b). '*Celebs Get Higher Sums as They Have Star Value*', *Sunday Times*
- Karar Vericiler İçin Tütün Kontrolünde Kullanılması Gereken Metodlar (2002). Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) Tütünsüz Bir Avrupa için Avrupa Bakanlar Konferansı, Varsova, Polonya, <http://www.un.org.tr/who/tobacco/tobaccoraporeuro.HTM> (30.12.2012)
- Kasbekar, V., K. Majithi, C. Shah, ve A. Tripathi (2011). "*Effectiveness of Product Placements in Movies, Songs and Television Shows: Classification, Role of Modality and Plot Connection Congruence*" Management Trainee at Emerson Network Power.
- Kim, S.M . "*Companies revel in product placement: Consumer goods makers pay fees to pair items with TV-drama stars*" THE KOREA HERALD September 6, 2004, Monday
- Lorenzen, M. ve F. A. Taeube (2007). "*Breakout from Bollywood? Internationalization of Indian film industry.*". DRUID Working Paper No. 07-06, Danish Research Unit for Industrial Dynamics
- Menon, N.D. (2005). '*Saying It on Film*', *Financial Daily*
- Özer, M. (2007). "*Kore'de Yazılan Ermiş Sinemacı Destanı*", Radikal Kültür-Sanat, 2007 <http://www.radikal.com.tr/haber.php?haberno=208931> (12.12.2013)
- Uzakdoğu Sineması Uçuşa Geçti (2005). http://www.zaman.com.tr/cuma_uzakdogu-sineması-ucusa-gecti_140472.html (09.09.2013)