

T. C.
MALTEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
RADYO SİNEMA VE TV ANABİLİM DALI

TÜRK SİNEMASINDA ÜRÜN YERLEŞTİRME
UYGULAMALARI:

CEM YILMAZ FİMLERİ ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

MUSTAFA OĞUZ YEĞİN

131105101

Danışman Öğretim Üyesi:
Yrd. Doç. Dr. Gülçin ÇAKICI ÖZTÜRK


İstanbul, Ocak 2016

T.C. Maltepe Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne,

22.01.2016 tarihinde tezinin savunmasını yapan Mustafa Oğuz YEĞİN ait "Türk Sinemasında Ürün Yerleştirme Uygulamaları : Cem YILMAZ Filmleri Örneği" başlıklı çalışma, Jürimiz Tarafından Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo Sinema ve Televizyon Anabilim Dalı, Radyo Sinema ve Televizyon Tezli Yüksek Lisans Programında Yüksek Lisans Tezi Olarak **Oy Birliği/Oy Çokluğuyla** Kabul Edilmiştir.



Prof. Dr. Battal ODABAŞ



Yrd. Doç. Dr. Ezgi EYÜPOĞLU
(Üye)



Yrd. Doç. Dr. Gülçin ÇAKICI ÖZTÜRK
(Üye)-DANIŞMAN

ÖNSÖZ

Yüz yılı aşkın bir zamandır insanlığın hayatında olan Sinema kavramı genelde filmlerin içerisindeki hikayelerin veya oyuncuların konuşulduğu bir süreç olmuştur. Günümüzde ise sadece filmlerin içeriğinin veya oyuncularının konuşulduğu bir ortamdan ziyade artık filmlerin içerisine çeşitli şekillerde gömülmüş reklam unsurları da çeşitli çevrelerce konuşulmaktadır. Genelde şimdiye kadar filmlerin anlatısal veya biçimsel yönlerinin sorgulandığı akademik çevrede son zamanlarda filmlerdeki ürün yerleştirme unsurları da sorgulanmaya başlanmıştır. Bu doğrultuda bu çalışmada dikkat çeken bir alan olan Türk Sinemasında özellikle Cem Yılmaz Filmlerindeki 'Ürün Yerleştirme' kavramı incelenmiştir.

Bu tezimde öncelikle beni yönlendiren ve her türlü katkıyı sağlayan Danışmanım Sayın Yrd.Doç.Dr. Gülçin Çakıcı Öztürk hocama ayrıca bilgisinden yararlandığım hocalarım Sayın Prof.Dr. Battal Odabaş ve ayrıca manevi desteklerini esirgemeyen Erciyes Üniversitesi Radyo, Televizyon ve Sinema bölümü Öğretim Görevlilerinden Sayın Öğr.Gör. Erhan Yıldırım'a, aileme ve yakın dostlarıma şükranlarımı sunarım.

ÖZET

Bu tez çalışması Türk Sinemasında ürün yerleştirme uygulamalarını ve bu çerçevede Cem Yılmaz'ın yönetmenliğini yaptığı; Hokkabaz, Arog ve Pek Yakında filmlerinin ürün yerleştirme örnekleri açısından değerlendirmesini sunar.

Tezde bu kapsamda Türk sinemasında 2000'li yıllardan başlayarak günümüze kadar süregelen ürün yerleştirme kavramı açıklanarak Cem Yılmaz'ın yönetmeni olduğu bu üç filmin içerik analizi Russell yöntemi kapsamında yapılmıştır.

Filmlerde ayrıca yaratıcı yerleştirme, sette yerleştirme, senaryoya yerleştirme ve olay örgüsüne yerleştirme türlerinde çözümlenmeler yapılmıştır.

Anahtar Sözcükler: Ürün Yerleştirme, Türk Sinemasında Ürün Yerleştirme.

ABSTRACT

This thesis made propose of the product placement in Turkish cinema and in this context provides instances of the product placement in the movies Hokkabaz, Arog and Pek Yakinda which is directed by Cem Yilmaz.

In thesis , within this context, the production placement concept in Turkish Cinema since 2000's has been explained through content analysis of Cem Yılmaz's related three films by exploiting Russell method.

Also, further analysis has been made which carried about creative placement, on-set placement, script placement and plot placement on films.

Key Words: Product Placement, Product Placement of the Turkish Cinema.

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	i
ÖZET.....	ii
ABSTRACT.....	iii
İÇİNDEKİLER.....	iv
GİRİŞ.....	1
1. BÖLÜM Reklam ve Reklam ile İlgili Kavramlar ...	5
1.1. Reklam Kavramı ve Reklamın Tarihi Gelişimi.....	5
1.2. Reklamın Türkiye'deki Gelişimi.....	8
1.3. Reklamın Amaçları.....	10
1.4. Reklamın Sınıflandırılması.....	12
1.5. Reklam Ortamları.....	13
1.5.1. Gazete.....	14
1.5.2. Televizyon.....	14
1.5.2.1. Kuşak Reklamlar.....	16
1.5.2.2. Araya Giren Reklamlar.....	17
1.5.2.3. Yayın Devam Ederken Araya Giren Reklamlar.....	17
1.5.3. Radyo.....	17
1.5.3.1. Spot Reklam.....	18
1.5.3.2. Programlı Reklam.....	18
1.5.3.3. Özel Tanıtıcı Reklamlar.....	18
1.5.4. Dergi.....	18
1.5.5. Sinema.....	19
1.5.6. İnternet.....	20

1.5.7. Açık hava Reklamları.....	21
1.5.8. Postalama Yoluyla Reklam.....	23
2. BÖLÜM Ürün Yerleştirme Kavramı ve Gelişimi.....	24
2.1. Ürün Yerleştirme Kavramı.....	24
2.2. Ürün Yerleştirmede Kullanılan Mecralar.....	25
2.2.1. Sinema Filmlerinde Ürün Yerleştirme.....	27
2.2.2. Sinemada Ürün Yerleştirme Türleri.....	31
2.2.2.1. Russell'ın Sınıflandırması.....	31
2.2.2.1.1. Görsel Sunuş Biçiminde (Ekran Yerleştirme (Screen Placement).....	32
2.2.2.1.2. Yaratıcı Yerleştirme (Creative Placement).....	32
2.2.2.1.3. Sette Yerleştirme (On-set Placement).....	32
2.2.2.1.4. Sözel Sunuş Biçiminde (Senaryoya yerleştirme (Script Placement).....	33
2.2.2.1.5. Olay Örgüsüne Yerleştirme (Plot Placement).....	33
2.2.2.2. Murdock'un Sınıflandırması.....	34
2.2.2.2.1. Yaratıcı Yerleştirmeler.....	34
2.2.2.2.2. Doğal Yerleştirmeler.....	34
2.2.2.3. d'Astous ve Seguin'nin Sınıflandırması.....	34
2.2.2.3.1. Örtülü Ürün Yerleştirme.....	34
2.2.2.3.2. Açık-Entegre (Bütünleşik) Yerleştirme.....	35
2.2.2.3.3. Entegre Olmayan Açık (Kısmi) Yerleştirme.....	35
2.2.2.4. Shapiro'nun Sınıflandırması.....	35
2.2.2.4.1. Açık Olarak Gösterme.....	36

2.2.2.4.2. Kullanım Yönlü Gösterme.....	36
2.2.2.4.3. Bahsetme ya da Sözlü Atıf.....	36
2.2.2.4.4. Bahsederek Kullanım.....	36
2.2.2.5. Gupta ve Lord'un Sınıflandırması.....	36
2.2.2.5.1. Görsel Ürün Yerleştirme.....	36
2.2.2.5.2. Sözel Ürün Yerleştirme.....	36
2.2.2.5.3. Hem Sözel Hem Görsel Yerleştirme.....	37
2.2.2.6. Rössler ve Bacher'ın Sınıflandırması.....	37
2.3. Ürün Yerleştirmenin Avantajları ve Dezavantajları.....	38
2.3.1. Ürün Yerleştirmenin Avantajları.....	38
2.3.2. Ürün Yerleştirmenin Dezavantajları.....	41
2.4. Türk Sinemasında Ürün Yerleştirme ve Tarihçesi.....	43
3. BÖLÜM Yöntem.....	45
3.1. Araştırma Modeli.....	45
3.1.1. Nitel Araştırma.....	45
3.2. Araştırma Alanı.....	45
3.2.1. Hokkabaz Filmi.....	46
3.2.2. A.R.O.G Filmi.....	47
3.2.3. Pek Yakında Filmi.....	48
3.3. Veri Toplama Araçları.....	49
3.4. Verilerin Toplanması.....	49
3.5. Verilerin Analizi.....	50
3.6. Bulgular ve Yorum.....	50
3.6.1. Hokkabaz Filminde Ürün Yerleştirme.....	50

3.6.1.1. Hokkabaz Filminde Yaratıcı Yerleştirme (Creative Placement).....	50
3.6.1.2. Hokkabaz Filminde Sette Yerleştirme (On-set Placement).....	52
3.6.1.3. Hokkabaz Filminde Sözel Sunuş Biçiminde (Senaryoya yerleştirme (Script Placement)).....	52
3.6.1.4. Hokkabaz Filminde Olay Örgüsüne Yerleştirme (Plot Placement)...	52
3.6.2. A.R.O.G Filminde Ürün Yerleştirme.....	53
3.6.2.1. A.R.O.G Filminde Yaratıcı Yerleştirme (Creative Placement).....	53
3.6.2.2. A.R.O.G Filminde Sette Yerleştirme (On-set Placement).....	56
3.6.2.3. A.R.O.G Filminde Sözel Sunuş Biçiminde (Senaryoya yerleştirme (Script Placement)).....	58
3.6.2.4. A.R.O.G Filminde Olay Örgüsüne Yerleştirme (Plot Placement).....	58
3.6.3 Pek Yakında Filminde Ürün Yerleştirme.....	58
3.6.3.1 Pek Yakında Filminde Yaratıcı Yerleştirme (Creative Placement)...	58
3.6.3.2. Pek Yakında Filminde Sette Yerleştirme (On-set Placement).....	68
3.6.3.3 Pek Yakında Filminde Sözel Sunuş Biçiminde (Senaryoya Yerleştirme) (Script Placement)).....	69
3.6.3.4 Pek Yakında Filmi Olay Örgüsüne Yerleştirme (Plot Placement).....	69
SONUÇ	70
KAYNAKÇA	73
ÖZGEÇMİŞ	77

GİRİŞ

Toplumda tüketim nesnesi olan ürün ve hizmetler, gerek ekonomik değerleri gerek taşıdıkları simgesel anlamlar nedeniyle içinde yaşadığımız çevrenin en önemli öğelerinden birisi olarak değerlendirilmektedirler. Her tüketim objesi, farklı anlamları simgelemektedir. İnsan, farkında olsa da olmasa da istediği tükettiği ya da tüketmeyi düşündüğü mala bağımlı bir yaşam sürmektedir ve bu fiziksel bağımlılık, kapitalizm ve tüketimin gizli zorlamasıyla birlikte psikolojik bir bağımlılık haline gelmiştir.

Pratikte birbirinden pek farkı bulunmayan ürünler, hatta zaman zaman aynı içeriğe sahip olmaları üreticilerin mal veya hizmetlerinin tanıtımını yaparken hayali farklılıklar bulup, bunları ön plana çıkarmalarına sebep olmuştur. Ama bu tek başına yeterli olmamış, hedef kitleye sunulurken tüketicilerin bilinçaltına yerleşmiş bazı verilerden, hislerden, beklentilerden, özlemlerden, korkularından, çelişkilerinden kıskançlıklarından, kısacası sosyolojik ve psikolojik durumlarından yararlanılmıştır. Bunun neticesinde de bilinçaltına yerleşmiş bu duygular, insanların kendilerinin bile farkında olmadıkları alışkanlıkları ve değer yargıları kullanılarak ürün ve hizmet üreticileri tarafından suistimal edilmektedir.

Günümüzde, reklam öncesi yapılan piyasa araştırmaları artık tek başına yeterli olmamaktadır. Ittner, Larcker ve Taylor (2009)'a göre Yakın geçmişe kadar, Amerika'da tüketici davranışlarını etkileyen faktörler pek fazla ön planlarda yer alan bir araştırma konusu olmamakla birlikte birçok endüstride önde gelen firmalar böyle bir disiplinden yararlanacakları konusunda bilgisizlerdi. Piyasa araştırmasının ekonomik kazançları ve avantajlarını ön plana çıkarmak amacı ile çıkan bu disiplin üzerinde yapılan araştırmalar ve bunun sonucu olarak ortaya çıkan American Customer Satisfaction Index (ACSI) sisteminden faydalanan firmalar kendi sektörlerinde tüketicinin davranışlarını göz önünde bulundurarak bu davranışlara yönelik gerek fiziksel gerekse psikolojik pazarlama stratejileri geliştirmektedirler (Ittner, Larcker ve Taylor, 2009: 830). Tüketiciler arasında yapılan bu araştırmalarda; tüketicilerin neyi ne zaman istediğini çoğu zaman bilmediklerini, özellikle alışveriş esnasında dürtüleri ile hareket ettiklerini işaret etmiştir. Tüketicilerin dile getirdikleri

ile alışveriş sırasında tercih ettikleri arasında tutarsızlıklar görülmüştür. Bunun nedeni olarak bilinçaltlarına yerleşmiş veriler ve bunları da alışveriş sırasında ortaya çıkaran dürtüler gösterilmektedir. Bu dürtüler de çoğunlukla korkular ve arzulardır. Reklam, işaret edilen malın veya hizmetin elde edilmesiyle hedef tüketiciye hem “özel” olacağı, hem de bu üretim objesini elde etmiş olan diğer “özel” insanlarla bir grup olacağı hayali sunmaktadır. Dolayısıyla reklam insanın kimliğini, yaptığı tüketimin belirlediği hayali fakat bir o kadar da ideolojik bir dünya oluşturmaktadır.

Günümüze kadar olan süreçte ürün yerleştirme kavramından önce reklam kavramına bakıldığında reklamın Kapitalizmin gelişmesiyle özellikle Amerika'da ve Avrupa'da gazetelerde görseli olmayan ürün tanıtımı yapan metinler şeklinde ortaya çıktığı görülmektedir. Reklamın görsel destekleyicisi olmadan özellikle 18.yy 'da Avrupa ve Amerika'da gazetelerde ortaya çıkmasından sonra basım tekniklerinin 19.yy' da gelişmesiyle birlikte ürünün tanıtımını yapan metinlerin yanında ürünlerin çizilmiş resminin veya görselinin de reklam metninin yanında yer aldığı görülmektedir. Bu dönemde gazete ilanlarındaki reklam metinleri ve ürün resimlerinin yanında el ilanlarında ve dergilerde de görselliği olan reklam objelerine rastlanmaktadır. Basımı yapılan dergi, gazete ve el ilanında görülen reklam unsuru ilerleyen zamanlarda teknolojinin gelişmesiyle radyo ve televizyon mecralarında da görülmektedir. Medya teknolojilerinin hızla geliştiği süreç olan 1980'lerden sonraki süreçte ise ürünleri tanıtıcı basit metin veya basit görsellerin dışına çıkılarak görsel yönden zengin reklam çeşitleri ve efektler kullanılarak reklam yapılmaya başlanmıştır ve ürün yerleştirme kavramı da reklamın geçirdiği bu uzun süreçlerin neticesinde oluşmaya başlamıştır.

Kavram olarak ürün yerleştirmeye bakıldığında farklı kavramlar olduğunu görmekteyiz. Örnek olarak: Tüketici konumundaki izleyici kitlesinin ürüne yönelik tutumlarında veya davranışlarında olumlu yönde etki amacı güderek kitle iletişim araçlarından TV veya sinema gibi aracı vasıtalara ürünün veya markanın yerleştirilmesidir. Diğer bir tanıma göre ise izlenecek nesneye yerleştirilmiş, ücretli bir mesajdır.

Balasubramanian (1994) ürün yerleştirme kavramını biraz daha farklılaştırıp sadelik şartı koyarak, "İzlenecek nesneye sade ve kolay fark edilebilir bir şekilde yerleştirilmiş ürün mesajlarını içerir." tanımını yapmaktadır.

Bu bağlamda iletişim çağında olduğumuz bir Dünyada gerek reklamcılarının gerekse pazarlamacıların çok çeşitli iletişim araçları vasıtasıyla potansiyel tüketici olan kitleleri mesaj bombardımanı altında tutmaları söz konusudur. Eskiden beri kullanılan geleneksel reklam yöntemlerinden el ilanları, billboardlar, TV reklamları gibi reklamlar artık tüketiciye çok sıradan ve anlamsız gelerek onları duyarsızlaştırmaktadır. Bunun bilincinde olan pazarlamacılar ve reklam üreticileri çağımızdaki değişimlere uyarak farklı yöntemleri kullanmaya çalışmaktadırlar. Bu mecralardan biriside sinema filmlerinde ürün-marka yerleştirmedir.

Sinemada ürün yerleştirme teknik olarak film devam ederken herhangi bir sahnede ilgili bir yerde o sahnenin bulunduğu ortamla çok çelişmeyecek ürünün izleyicinin fark edebileceği şekilde belirli süre içerisinde ürünün markasının ekrana yansımından ibarettir. Dünyada Sinemasında önemli ölçüde kullanılan ürün yerleştirme. 1990'ların sonunda Türk Sinemasında başlamış ve özellikle günümüze kadar son on yıllık dönemde yükselerek artmıştır.

Türk Sinemasına 2000 yılında giderek kökleşmeye başlayan ürün yerleştirme kavramı genel olarak farklı film türlerinde ve daha çok gişe başarısı yüksek olan komedi filmlerinde uygulanmıştır. Genelde komedi türü filmlerin Türkiye ölçeğindeki örneklerinden biri olan Cem Yılmaz'ın yönetmenliğini yaptığı filmler de gişe başarısı yüksek olan komedi film türlerinden ürün yerleştirmenin sıkça yapıldığı filmlerdendir. Bu film türleri Türkiye'de üretilen filmler içerisinde ürün yerleştirme açısından zengin bir mecra olarak araştırmaya değer bir alan olarak kendini göstermektedir.

Çalışma üç bölümden oluşmaktadır:

Birinci bölümde; reklam kavramının tanımı ve günümüze kadar geliş süreçlerinin tanımları ve açıklamaları yapılmıştır. Sinemada ürün yerleştirmenin doğru bir şekilde anlaşılabilmesi için öncelikle reklamın ne olduğunun, amacının, gelişiminin, türlerinin ve nasıl oluşturulduğunun bilinmesi gerekmektedir.

İkinci bölümde; birinci bölümde kısaca değinmiş olduğumuz sinemada ürün yerleştirme kavramını daha derinlemesine incelenip Dünyada ilk çıkış noktasından hareket ederek yakın Türkiye'deki uygulanış biçimleri örneklerle ele alınacaktır.

Üçüncü bölümde ise Türk Sineması'nda ürün yerleştirme uygulamaları kapsamında Cem Yılmaz'ın yönetmenliğini yaptığı filmler olan Hokkabaz (2006), Arog (2008) ve Pek Yakında (2014) filmlerinin içerik analizleri, hangi filmde hangi ürünlerin ne sıklıkla kullanıldıkları Russell' in sinemada ürün yerleştirme yöntemi çerçevesinde yapılacaktır.

1.BÖLÜM

1. REKLAM VE REKLAM İLE İLGİLİ KAVRAMLAR

1.1. Reklam Kavramı ve Reklamın Tarihi Gelişimi

Yeniçağda, yaşam kurallarının değişip gelişmesi ile birlikte reklam, iletişimin diğer unsurları gibi hem işletmeler hem de tüketiciler açısından vazgeçilemez bir olgu haline gelmiştir. Sürekli tutum değiştiren pazar koşulları; rekabetinde ortaya çıkması ve üreticileri zorlamasıyla birlikte benzer malların içinden kendi ürünlerini tercih ettirebilmek amacıyla, üreticileri pazarlama iletişimi elemanlarını kullanmaya mecbur bir hale getirmiştir. Bu elemanlardan biri olan reklamı daha ayrıntılı incelemek için öncelikle reklamı tanımak gerekmektedir.

Fransızcadan kendi dilimize geçen reklam kavramı uygulama alanı geniş olduğu için birbirine benzer ve birbirinden farklılık gösteren tanımları da bulunur.

Reklamın kısaca tanımını yapmak gerekirse: Etkileyici bir iletişim süreci olarak reklam, tüketicileri bir mal veya markanın varlığı hakkında uyarmak ve mala, markaya, hizmete veya kuruma olumlu bir tutum yaratmak maksadıyla göze ya da kulağa seslenen mesajların hazırlanması ve bu mesajların çeşitli araçlarla yayınlanması şeklinde kısaca tanımlamak mümkündür.

Reklamı Ali Atıf Bir'e göre işletme ekseninden ele aldığımız zaman ise üretilmiş mal veya hizmetlerin tüketiciye duyurulması, pazarda yer alan aynı tür mal ve hizmetlerin fazlalığı yüzünden tüketicinin, o işletmenin ürettiği mal veya hizmeti tercih etmesi için ikna edilmesi, ürüne olan ihtiyacın aktif tutulabilmesi açısından reklamın inkar edilemeyecek katkıları vardır. Ayrıca reklam işletmeler açısından, en uygun pazarları bulmak ve onların sermayelerini verimli yatırımlara dönüştürebilmek için kullandıkları etkili bir araçtır (Bir, 1988: 17).

Tüketici gözüyle reklam ise; pazarda kendi ihtiyaçlarına cevap veren binlerce ürün arasından kendi yararına en uygun şekilde seçim yapmasına yarayan bir araçtır.

Ayrıca çeşitli mal ve hizmetleri tanıtan, bu mal ve hizmetleri nereden, nasıl, ne fiyatla sağlayabileceğini, ne şekilde kullanabileceğini tanımlayan, günümüz yaşam

standartlarında zaman açısından tüketiciye yardımcı olan bir pazarlama iletişim elemanıdır (Dolgu, 1993: 61-62).

Pazarlama açısından ele alındığında reklam; düşüncelerin, kurum ve kuruluşların, malların ve hizmetlerin reklam ortamına ödenen bir paha karşılığında kimliği belli sorumlu tarafından, belirli ücretlere göre bir bedelin ödenmesidir.

Tanses' e göre, (sena.beskardes.com) reklam, insanları istekli olarak belirli bir harekete bulunmaya itmek, belirli bir fikri empoze ederek, dikkatlerini ve önem sıralarını bir ürüne, bir hizmete kişiye, düşünce ya da kuruluşa çekmeye çalışmak, onunla ilgili bilgilendirerek, ona ilişkin görüş ve tutumlarını değiştirmelerinin veya belirli bir görüşü ya da tutumu benimsemelerini sağlamak amacıyla oluşturulan iletişim araçlarından, yer ya da süre satın almak yoluyla sergilenen veya başka biçimlerde çoğaltılıp dağıtılan ve bir ücret karşılığında oluşturulduğu belli olan duyurudur.

Reklamcılığın öncülerinden Joseph Addison, 1710 yılında Tatlere'e yazdığı bir mektupla, reklamcılık anlayışını şöyle açıklıyor: "Reklam yazarlığı denen büyük sanat okuyucuyu avlamak için keşfedilmiş en uygun metottur, Bu sanat olmasaydı birçok güzel şey görünemez, kaybolurdu.

Diğer tanımlar ise;

“Reklam bir işin, bir malın veya bir hizmetin para karşılığında, genel yayın araçlarında, tarif edilerek geniş halk kitlelerine duyurulmasıdır.” Bu tanımdan da anlaşılacağı gibi reklam, pahasının belli olduğu, kimin, hangi firmanın yaptıracağı belli olması ve geniş kitlelere seslenme gereksinimidir.

Tüm bu tanımlardan bir çıkarım yapacak olursak Reklam; toplumun ve özellikle tüketici grubun bir sonucudur ve kendinde olan istekli halini, şekiller ve semboller yoluyla ilerleterek sürdürür.

ABD'de 1789 yılında Başkan George Washington 'da reklama inanmış ve bunu topraklarına yerleşmek üzere göçmenleri davet ederek kullanmıştır.

Reklam gerçek patlamasını 1798'de Alois Senefelde'in litografiyi icad etmesiyle ardından da 1870'de yeni renk tekniklerinin ortaya çıkmasıyla yaşamıştır. Litografi sayesinde afişler hem daha hızlı hem de daha ucuza üretilmeye başlanmıştır.

Reklamcılığın anavatanı kabul edilen ABD'de reklamcılığın ilk açık hava örnekleri taverna ve otellerin çevrelerine yerleştirilen açık hava reklamlarıdır. 1704'te yayınlanmaya başlayan Boston News Letter'de bir emlakıyla ilgili ilan bu ülkede yayımlanan ilk basılı reklamdır. 1900 ile 1920 yılları arasında ABD'de iş yeri kapanmaları incelenecek olursa kapanan ya da kapanma tehlikesi geçiren işletmelerin büyük çoğunluğu reklam olgusuna yer vermeyenlerdir. Reklam uygulamalarının başladığı 1880'de ABD'de yayınlanan Tarım Dergisinde yayınlanan bir makalede halkı yalan yanlış beyanlardan koruma çabası grlmektedir. Reklamcılıktaki gelişmeler 1911 yılında reklamcılık ahlakı konusunda yasa çıkarılmasına sebep olmuştur ve Amerikan Reklamcılar Derneği reklamda doğruluk ilkesini benimsemiştir (Megep, 2007: 11).

19.yy' da meydana gelen sanayi devrimiyle birlikte reklam, ekonomik ilerlemenin en önemli figürü haline gelmiştir. Aynı dönemde logo yaratımı da marka imajı açısından önem kazanmıştır.

Amblem, rn ya da hizmet üreten kuruluşlara kimlik kazandıran, sözcük özelliği göstermeyen; soyut ya da nesnel görüntülerle ya da harflerle oluşturulan simgelerdir. Logo (logotype), iki ya da daha fazla tipografik karakterin sözcük halinde okunacak biçimde bir araya getirilmesiyle oluşturulan kuruluş ya da hizmeti tanıtan marka ya da amblem özelliği taşıyan simgelerdir (Becer, 1999: 194).

20. Yüzyıla baktığımızda ise hızlı bir şekilde reklamcılığın gelişmeye devam ettiğini görüyoruz. Bilhassa Amerika'da hızla geliş sürecini devam ettiren bu sektör genel itibariyle gazete ve dergi ile reklamcılığı ileriye taşımıştır. 20. yüzyılın ilk yarısında Amerika'da dergi ve gazete reklamlarında özellikle dürüst diye tabir edilen insanların reklam yaptırabilmesi için çeşitli propagandalar yapılarak kötü niyetli insanların dergi veya gazete gibi yayın organlarında reklam yapmalarının önüne geçilmek istenmiştir.

1920 li yıllarda saygın reklam ajansları New York' taki Medison Avenue' de toplanıp bu bölgeyi reklam endüstrisinin merkezi haline getirmiştir. Yukarıda belirttiğimiz rekabet ortamı bu topluluğu belirli kararlar alma zorunluluğuna itmiştir. Bu kurallardan en önemlisi “samples” kuralıdır. Bu kuralın öğeleri; sempati, bireysellik, hatırda kalıcılık, uygunluk, anlaşılabilirlik, ekonomiklik ve şaşırmadır.

Zamanla reklamlarda kullanılan basit mesajlar psikolojik analize tabi tutulmaya başlamıştır. Bu reklam modelinin anahtarı “ Seks” ve “Bilinçaltı” olgularıdır. Bunun akabinde “Bilinçaltı” terimine dayandırılarak yapılan reklamlar ve gönderilen mesajlar 1950' de radyo ve televizyon kurulu tarafından yasaklanmıştır.

1.2. Reklamın Türkiye’deki Gelişimi

Osmanlı’da ilkel reklamcılık dönemi olarak kabul edilen dönemde ürünler; tellallar, çığırkanlar ve işportacılarla tanıtılmaya çalışılmıştır. “Elimi kestim kan akıyor” diyen karpuzcu, “İkizlere takke” diye bağırarak tezgâhındaki sutyenlere dikkati çekmeye çalışan işportacı ilk reklamcılar olarak tanımlanabilirler. Elbette tellalların ve çığırkanların bağırmaları ya da dükkânlara işaretler asmaları bugünkü anlamında kabul edilen reklamcılık sayılmamaktadır. Osmanlı Dönemi’nde, ilk reklamlardan söz edebilmek için geleneksel üretimin çözülmesi ve kitle iletişim araçlarının gelişmesi gerekmektedir. O yüzden bundan önceki dönem ses ve işaretin dönemi olarak kabul edilmektedir (Marketing Türkiye Dergisi, 1996: 28-32).

Osmanlı İmparatorluğu zamanlarında 1840 yılında devletten özel olarak para yardımı olarak çıkan yarı resmi hüviyetteki ilk gazetelerden Ceride-i Havadis Gazetesi baskılarında yayımladığı ilan ve duyurulardan para kazanmaktaydı. 1860 yılında Agah Efendi ve Şinasi tarafından çıkarılan Osmanlı İmparatorluğundaki ilk özel gazetelerden Tercüman-ı Ahval Gazetesi ise özellikle 1884 yılında ticari değeri olan reklam ve duyuru niteliğinde yayımlar yapmışlardır.

Osmanlı döneminde bu konularda ciddi manada gelişme ise, 1880’de Abdülhamit’in saltanatı döneminde olmuştur. 1880 yıllarında Rafael Cervati’nin düşüncesi ile gerçekleştirilen Osmanlı Ticaret ve Sanayi Rehberi baskısı, gerek Osmanlı topraklarında gerekse yurt dışında yabancı ülkelerde ilanlar yayımlamıştır.

1908'den 1922 yılına kadar geçen süreci üç bölüme ayırmak gerekir. 1908-1914 arasında büyük bir açılış yaşanmış, 1914-1918'de I. Dünya Savaşı yüzünden tam bir kapanma dönemi geçirilmiş, 1919-1922 arasında ise işgal altındaki İstanbul'da dış etkenlerin artmasıyla yeniden canlanma görülürken, Ankara'nın da ilk kez özel ilanla tanıştığı görülmüştür.

Cumhuriyet dönemiyle birlikte, Türkiye'de kapitalizm de ilerlemeye başlamıştır. Kapitalizmin bu ilerlemesi, toplumdaki eski sosyal yapıların da değişmesine yol açmıştır. Toplumun yeniden düzenlenmesinin tartışıldığı 1923 Türkiye İktisat Kongresi'nden sonra yeni bir ulusal burjuvazi oluşmuş ve kısa bir süre sonra da devletçilik uygulamaları başlamıştır. Sanayileşme ve kapitalizmin hız kazanmasıyla birlikte reklamcılık sektörü de 1960'lı yıllarda hızla gelişmiştir.

Kapitalist bir sistemin gereği olan ürün sattırma kaygısından kaynaklanan reklam kavramı tüm Dünyada gelişirken özellikle Türkiye'de de 1950'li yıllarda radyo üzerinden reklamlar ve 1972 yılına gelindiğinde ise Türk Radyo Televizyon Kurumunun TV kanalından reklamlar yayınlanmaya başlamıştır. Sonraki süreçte kapitalizmin ve serbest sermayenin gücünü artırmasıyla gerek ürün yelpazesinde çeşitlilik gerekse televizyon ve radyo kanallarındaki artış beraberinde Türkiye ölçeğinde reklam yapısını hem niceliksel hem de niteliksel çerçevelerde geliştirmiştir.

Türkiye'de özel televizyon kanallarının 1990'lı yıllardan başlayarak medya sektörüne girmeleriyle birlikte televizyon kanalları Türkiye'de reklam pastasından radyo ve gazete gibi medya araçlarına göre hızla artan bir oranda pay almışlardır. 2000'li yıllara geldiğimizde reklamdan en fazla payı alan televizyon sektörüyle birlikte sinema sektörü de vizyona giren filmlerde gösterilen ürün yerleştirme uygulamalarıyla birlikte bu geniş reklam pastasından büyük paylardan birini alma yolundadır.

1.3. Reklamın Amaçları

Pazarlama iletişimi açısından eski bir karar ve eylem alanı olan reklamcılık belli amaçları gerçekleştirme isteği doğrultusunda ortaya çıkmıştır. Öncelikle reklamın bir iletişim biçimi olarak yerine getirmeye çalıştığı bazı temel fonksiyonları bulunmaktadır. Söz konusu temel fonksiyonlar;

-Bilgilendirme fonksiyonu.

-İkna etme fonksiyonu.

-Hatırlatma fonksiyonu.

-Değer katma ve örgütün diğer fonksiyonlarına yardımcı olmak.

Şeklinde sıralanabilir (Tek, 1999: 725-727).

Bunların yanı sıra firmanın reklamlarla elde etmek istediği özel amaçları söz konusu olabilir:

-İşletmenin saygınlığını arttırmak.

-Kişisel satış programını desteklemek.

-Dağıtım kanallarıyla ilişkileri geliştirmek.

-O sektörde genel talebi arttırmak.

-Ürünü denemeye ikna etmek.

-Ürün kullanımını yoğunlaştırmak.

-Ürün tercihini devam ettirmek.

-İmajı doğrulamak yada değiştirmek.

-Alışkanlıkları değiştirmek.

-İyi hizmeti vurgulamak.

-Piyasaya egemen olmak monopol bir yapıya geçmek.

-İşletmenin prestijini arttırmak (grafikerler.net).

Bilgilendirme fonksiyonuna, özellikle yeni bir ürün ya da ürün kategorisinin pazara çıktığı zamanlarda, yeni ürüne hedef kitlenin dikkatinin çekilmesi, yeni ürünün özelliklerinin, yararlarının diler getirilmesi gibi birincil talebi oluşturma amacıyla başvurulmaktadır. Bilgilendirme fonksiyonu, ürünlerin değişik kullanım biçimlerinin gösterilmesi, fiyat değişikliklerinin duyurulması, ürünün nasıl çalıştığının anlatılması, ürünle ilgili servislerin tanıtımı, firma imajının oluşturulması ve tüketicilerin belli konulardaki kaygılarını giderme gibi noktalarda etkin olarak kullanılmaktadır. İkna etme fonksiyonu ise ikincil talep yaratma amacıyla rekabetin yoğun yaşandığı ortamlarda, markanın bilinirliğini, tercih edilirliliğini artırmak, tüketicilerin belli ürün ve markalarla ilgili tutumlarını, algılarını etkilemek ve değiştirmek ve söz konusu ürün ya da hizmetleri denemeye ikna etmek amacını taşımaktadır (Elden, 2015:178).

Hatırlatma fonksiyonu, ürünün olgunluk dönemine eriştiği ya da mevsimsel talebin söz konusu olduğu ürünler için (dondurma, vantilatör v.b gibi) talebin olmadığı dönemlerde de ürünün ve markanın hatırlanmasını, tüketicinin beyninde canlı tutulmasını, tüketicinin ürünü düşünür olmalarını sağlamak üzere kullanılmaktadır. Değer katma fonksiyonu ile reklamcılar markalara bir kişilik, özel bir anlam katma çabası içine girmektedirler. Markaların rakiplerine göre daha özellikli, yeni moda, prestiji, belli bir stili olan, güçlü ve üstün görünmesini sağlama çabası reklamın değer katma fonksiyonuna işaret etmektedir. Örgütün diğer amaçlarına yardımcı olma fonksiyonu, reklamın kurumun diğer satış ve tutundurma çabaları içinde yer alan kupon, çekiliş, doğrudan satış gibi fonksiyonlarının amaçlarına yardım etme ve destek verme işlevini üstlenmektedir. Reklam yoluyla pazarlama iletişimi unsurlarının etkinliği artmakta, tüketici ürünün adını, ambalajını tanıma yönünde daha duyarlı olmaktadır (Elden, 2015: 179).

1.4. Reklamın Sınıflandırılması

Reklamı yapılarak ürünün olumlu yönlerinin tanıtılmak istendiği reklam türüdür. Hedef kitlesi tüketiciler ve aracılarıdır. Amacı üreticiyle aracı arasındaki bağla malın veya hizmetin sahip olduğu olumlu niteliklerini hedeflediği alıcılara duyurabilmektir. Ürünün tanıtımına, imaj yaratmaya, ikna etmeye ve satın aldirmaya yönelik olarak tanıtımını yapmaktadır. Burada reklamlar; öncü reklamlar, rekabetçi reklamlar, karşılaştırmalı ve hatırlatıcı reklamlar olarak üç sınıfta sınıflandırılmaktadır. Öncü reklamlar pazara ilk defa sunulan reklamlar için kurgulanan reklam türüdür. Daha önceden tüketicide belli bir niteliği ve imajı olan reklamlarda uygulanmaz. Amaç olarak pazarda yer edinme ve tüketiciye benimseterek birincil talep yaratma hedefi güden reklamlardır (Demirtaş, 1991: 3).

Bir reklamın iyi sonuçlar elde edebilmesi için ilk önce önemli bir gereksinmeyi karşılaması gerekmektedir. Bu tür reklamlarda önemli olan marka değeridir. Rekabet eden reklamlar, belirli bir markaya sahip ürün ya da hizmetin istenmesini arttırmaya yönelik kurgulanan reklam türüdür. Burada reklamın amacı mevcut talebi rakiplerden, reklamı yapan işletmeye yönlendirmektedir. Ürünü piyasaya süren işletmenin Pazar payındaki oranını yükseltmeye çalışırlar. Bu planlamada başarılı olabilmek için reklamı yapılan ürünün veyahut hizmetin tüketiciler için yüksek bir fayda sağlaması gerekmektedir.

Markanın tüketicilere duyurulması ve hatırdaki kalmasının sağlanması ürün veyahut hizmet için bir diğer önemli fonksiyondur. Bu tür reklamlara da seçici talep yaratma amacı güden reklamlar da denilmektedir. Rekabetçi reklamlar çoğunlukla tanıtım yapılan ürün veyahut hizmetin genel talebini de artırır. Bu tür reklamlar yeni ürünün gelişme ve olgunluk dönemlerinde daha çok tercih edilmektedir.

Örneğin, Doğtaş "bana bir daha bak, iyi bak, değiştim" sloganlı reklamları verilebilir. Karşılaştırmalı reklamlar ise ürünü piyasaya sunan firmanın, kendi ürününe veyahut hizmetine benzer içeriğe sahip diğer firmalara karşı, kendi ürününün sahip olduğu farklılıkları, faydalarını, üstün yanlarını tüketiciye anlatılması ve ispat edilmesine yönelik yapılmaktadır. En önemli özelliği tanıtım yapılırken diğer markalarında ürünlerinin adının belirtilmesi ve kullanılabilmesidir. Adının

belirtilmediği takdirde çeşitli özellikleri de belirtilebilir. Günümüz reklamcılık piyasasında bu tür reklamlara çokça rastlanabilmektedir. Örneğin Turkcell ve numara taşıma reklamı. Reklamda gösterilen numaraların Avea, Vodafone gibi rakip firmaların ilk üç koduna sahip olması ve sonra Turkcell' in alan koduna taşınması karşılaştırmalı reklamın ve bilinçaltı olarak verilmek istenilen mesajın istenilen yönde algılanmasının en açık örneğidir.

Karşılaştırmalı / Hatırlatıcı mesajlara sahip reklamlarda ise amaç ürünün tekrar yoluyla sürekli hatırlatılarak markanın hafızalardaki yerini ve konumunu kaybetmemesi, ürün veyahut hizmetin satışında bir azalma veyahut konum kaybı yaşadığı zaman kullanılan reklam türüdür.

1.5. Reklam Ortamları

Reklamın amaçlarının belirlenmesinden sonra bu amaçlara ulaşabilmek için belirli reklam araçlarına ihtiyaç duyulmaktadır. Bir reklamın hedef pazarda etkinliğinin yüksek olabilmesi için doğru stratejilerle konumlandırılması ve bu stratejileri doğru reklam ortamları vasıtasıyla ulaştırılması çok önemlidir.

Reklam ortamları bir ürün veya hizmet için yapılan planlar doğrultusunda önemli özellikler belirlenerek, seçilecek mesaj ile hedef kitlenin bulunduğu yerdir. Yanlış yapılabilecek bir seçim tüm reklam kampanyasının kötü bir neticeyle sonlanmasına hedef kitleye ulaşamamasına ve tüm emeğin, paranın boşa gitmesine neden olabilir. Bundan ötürü kampanyaya başlarken tüm özellikleri doğru belirleyip, hedef kitleyi doğru analiz ederek ihtiyaçları olanı vermeye çalışmak ve bunu en inandırıcı ortamı yaratarak, başarıya ancak ulaşılmaktadır.

Başarıya ulaşabilmek için seçilen medya araçlarını yer, zaman ve koşullar olarak değerlendirip rakiplerine göre avantajlı konumlandırılması gereklidir. Bu konumlandırmayı yapabilmek için en uygun seçimi gerekli bilgiler edinildikten sonra sıklık ve erişilebilirlik özelliklerinin tanımlanması ile gerçekleştirilebilir. Bu nedenden dolayı bu bölümde reklam ve tanıtımların hedeflene Pazar ve geniş kitlelere ulaştırılmasında araç olarak kullanılan yöntemlerin analizi yapılmıştır. Reklam araçlarını şöyle sıralayabiliriz (Cemalcılar, 1986: 397-400).

1.5.1. Gazete

Gazete, oldukça rahat kullanımı olan bir reklam aracıdır. Bu esnekliği son dakikaya kadar istenirse veyahut ihtiyaç duyulursa reklamın içeriğinde, biçiminde herhangi bir değişikliğin yapılmasına olanak sağlaması meydana getirmektedir. Ulusal ve bölgesel alanlarda yapılacak reklamlarda kullanmak için seçilebilecek en doğru seçeneklerden biridir. Gazeteler pazar dilimlenmesi içinde en doğru imkânı sağlar. Aracıların alıcılarla ortak bir çalışma olanağı yaratmasında (kupon, çekiliş vb.) gazete rahatça kullanılabilir bir araçtır.

Gazetelerin ulaştığı okuyucu kitlesinin genişliği reklamcılar açısından tercih edilmesinin bir diğer unsurudur. Bilgi vermesinin tanıtım yapmasının yanı sıra gazeteler okuyucularında görüş değişikliği ve bakış açısı yaratabilmektedir. Deneme kampanyaları için kullanışlı bulunmaktadır. Çünkü yeni tanıtılan ürünün önce bir bölge daha sonra geri besleme yöntemiyle gelen bilgilere göre genel olarak tüm bölgelere yayınlamak ve uygulanması gereken stratejiyi belirlemek daha kolaydır. Bölgesel olarak kullanımında hedef kitlenin belirlenmesiyle gerekli olan bu kitleye bilgi ve ileti bombardımanı yapılarak yüksek etkiler yaratılabilmektedir

En etkili reklam araçlarında olan gazetelerin tüm bu üstünlüklerine rağmen yaşam süresinin çok kısa (bir gün) olması ve sadece okuyucu kitleye hitap etmesi gibi bazı olumsuz tarafları da bulunmaktadır. Ayrıca aynı gazeteyi paylaşan okuyucuların sayısının çok oluşu reklamın etkinliğini azaltabilir. Genellikle acele ile okunmasından ötürü tanıtımı yapılan ürünün veyahut hizmetin hatırlanırılığı çok az olabilir. Eğer reklam hazırlanırken “algıda seçicilik” unsuruna uyan bir şekil kullanılmadıysa reklam etkili olamayabilir. Gazetelerdeki bazı sayfalar için aşırı derecede rekabet ve çok yüksek maliyet getirileri vardır. Zaman zaman sayfa sayısının az oluşu sorun yaratabilir. Bunların dışında en büyük eksikliklerinden biri de sadece tek bir duyuya yönelik olmasıdır (Gelsev, 1994: 23-27).

1.5.2. Televizyon

Hızla gelişen bir kitle iletişim aracı olan televizyon günümüzün en ilgi çekici medya organıdır. Etkili olmasındaki en önemli sebep birden çok duyuya seslenme

özelliğidir. Ses, görüntü, hareket ve renk özelliklerini aynı anda sunulabilmekte ve iletiyi alıcıya gönderebilmektedir. Kullandığı duyular sayesinde kişinin bulunduğu her ortamda çok kolay bir şekilde iletiyi algılamasını sağlamaktadır. Televizyon, ürünün özelliklerini yazı ya da sözle açıklamak güçse, mal göstererek daha kolay şekilde tanıtılabilir. Aynı esnada da sözlü tanıtımlarda alttan verilebilir. Yerel televizyonlar sayesinde coğrafi pazar dilimlenmesi meydana gelebilir. Tercih edilmesinin bir diğer nedeni de televizyonun popüler ve itibar edilen bir kitle iletişim aracı olmasıdır.

TV görme duyusunun gücünden ötürü, kulaktan çok göze hitap eden bir araç durumundadır. Ses ise aslında görüntüye destek veren bir yan öğedir.

Tüm film ve TV yapımlarında hareket, üç şekilde yaratılır:

- Kameranın önündeki nesnelere hareketi,
- Kameradan doğan hareket
- Görüntüsel geçişlerden doğan hareket

Bütün yapımlarda bu üç hareket aynı anda gerçekleşebilir, böylece etkin aynı zamanda uyarıcı bir dünya yaratılır.

Televizyon görüntüsünün hareket ile alakalı özellikleri reklam açısından bu şekilde yorumlanabilmektedir. TV ortamında beliren her reklam şimdiki zamanı canlandırır, reklam tekrar etse bile izleyici kendisi ile o an içinde iletişim kuran yeni uyarıcılarla yani ses ve görüntülerle karşılaşır.

Genel olarak kitle iletişim araçları içerisinde teknikten en fazla yararlanan araç televizyondur çok çeşitli teknik imkanlardan yararlanılarak program içerisinde, canlı yayında veya programların, yayınların ,banttan tekrar yayınların ara zamanlarında reklam gösterilebilir.

Fakat tüm bu olumlu özelliklerin yanında sahip olduğu olumsuz özelliklerde bulunmaktadır. Hedef kitle belirlemek çok zordur. Hitap ettiği zümrenin genişliğinden ötürü belirli bir yaş, cinsiyet veya sadece bir meslek grubuna hitap

etmek mümkün değildir. Devamlı yinelenmediği takdirde iletinin izleri çok hızlı bir şekilde kaybolabilir. TV reklamlarının maliyeti de diğer kitle iletişim araçlarına oranla daha yüksek ve uzun süre çaba gereksinimi olan bir araçtır.

Oluç'a göre ise, İnsanlar beş duyu organları vasıtasıyla algıladıkları şeyleri daha kolay benimserler ve kavrarlar. Bu nedenle ürün ve hizmetlerin çoğunda insanların duyularına hitap etmeye çalışılmaktadır. Fakat sıklıkla önemsenen ve aynı oranda unutulmuş bir kavram vardır; “tecrübe etmek” (1970: 84).

Televizyon reklamlarında ürünün, sözgelimi, “yumuşak” olduğu iddia ediliyor, bunu pekiştirecek görsel öğeler kullanılıyor olabilir. Bütün bunlar hedef kitlede “yumuşak” algısı oluşturur ya da oluşturmaya yardımcı olmaktadır. Fakat müşterinin ürünün yumuşaklığını hissetmesi, tecrübe etmesi, kadar etkili değildir. Dokunma ile hissedilebilecek olan bir özelliği sözle, resimle ya da video ile anlatmak algıyı pekiştirse de tek başına dokunma kadar etkili olamayacaktır. Bunun için sıradanlığın ve tekdüzeliğin dışına çıkmak gereklidir (Gelsev, 1994: 13-14).

Televizyonda reklamlar genel manada üç biçimde sunulmaktadır:

1.5.2.1. Kuşak Reklamlar: Zaman ve saat dilimlerine göre sunulan ve ard arda yayınlanan reklamlardır. Kuşak denilen saat veya zaman dilimlerine göre TV reklamları şu adlarla anılır:

- ✓ Prime time (20.00-23.00): hedef kitle izleyicinin en çok televizyon karşısında bulunduğu ve izlediği zaman dilimini kapsar.
- ✓ Gündüz kuşağı : erken sabah saatlerinden 16.00'a kadar geçen kuşaktır.
- ✓ Saçak zamanı (prime time öncesi ve sonrası). Zamanlama olarak prime time öncesi ve sonrası olarak tarif edilmektedir. Saçak kuşağı öğleden sonraki tekrarlarla başlar, bunlar genellikle çocuklara yöneliktir. Prime Time' a gelindikçe büyük yaş grubuna yönelik olan reklamlar yayınlanmaya başlar. Prime time' den sonraki reklamlar ise büyüklere yöneliktir.

Bu doğrultuda her kuşak ayrı bir fiyat tarifesi sahip olduğu konum, izlenme oranı ve sahip olduğu özelliklere göre değişiklik göstermektedir. Bu değişiklikler Televizyon

yayın planlarında bulunan prime time dışı - program arası, prime time dışı - program içi, prime time - program arası, prime time - program içi gibi zaman dilimlerinde ayrı olarak ücretlendirilmektedirler.

1.5.2.2. Araya Giren Reklamlar: Bu reklam türü yayın devam ederken belirli aralarla kesilerek araya giren tanıtımları kapsamaktadır.

1.5.2.3.Yayın Devam Ederken Araya Giren Reklamlar: Şerit reklamlar, sabit logolar vb.dir (Ogilvy, 1989: 156-160).

1.5.3. Radyo

Tüm dünya üzerinde fazlasıyla büyük kitlelere hitap eden yayın mecralarından biri olarak sayılabilir. Her evde, her kafede, her ortamda, eğlence yerlerinde, yolda, arabada radyo dinlenebilir. Bölgeler bazlı bakıldığında ve reklamlar üzerinden karşılaştırıldığında kitle tarafından görece az bir karşı okumayla karşılaşır. Eğitim düzeyi düşük kesimin de bu enformasyona katılmasına olanak tanır. Şekil itibari ile reklamlar uzun süreli değildir. Fiyat kıstası açısından televizyona göre çok daha makuldür. Ayrıca yine reklam açısından çok yinelenebilir bir yapıya sahiptir.

Duyu sistemine uygun bir araç olmasından dolayı reklam metninin albenisi yüksek sesler ve melodilerle desteklenerek algı seviyesi daha fazla ve etkin hale getirilip kitleye iletilmesi mümkün bir yoldur. Duyu sistemine yönelik olduğundan aynı zamanda okuma yazma bilmeyenlere de hitap ettiği için diğer araçlara göre daha az bir dirençle karşılaşılır.

Fakat aynı zamanda yalnız kulağa hitap ediyor olması etkisi yönünden azaltıcı bir unsurdur. Radyo iletisine maruz kalan potansiyel tüketici kişilere onlar kendi işleriyle iştigal ederken reklam iletisinin o anda duyulabilir olması, iletinin çok dikkatli bir şekilde dinlenmemesine benzer, istenmeyen durumları da getirmektedir. Başka bir riskli durum ise TV reklam iletilerine benzer uzun süreli bir etkisi bulunmamasıdır. Reklam iletisi yeteri kadar fark edilmemiş ise etkisi kaybolmaktadır. Televizyon izleyicilerinde olduğu gibi radyo izleyicisi de eğer sık sık program kesilip araya reklam sokulursa bıkkınlık, sıkıntı, öfke, zihin karışıklığı

veya algı bozukluğuna yol açabilir. Buda çok sayıda ki reklamın içinden, reklamları tek tek ayırt edememeye yol açabilmektedir.

Radyo programlarını üç grupta toplamak mümkündür:

1.5.3.1. Spot Reklam: Zamanı belli spiker tarafından okunan sözlü, kısa süreli reklamlardır.

1.5.3.2. Programlı Reklam: Reklam ajansının hazırladığı reklam kuşağı olarak belirlenen zaman dilimleri içinde eğitici- eğlendirici programlarda yayınlanan reklam türüdür.

1.5.3.3. Özel Tanıtıcı Reklamlar: Reklam veren kuruluşun, ajansın kendi istediğı süre ve zaman diliminde yayınlanan özel tanıtıcı programlar ile hedef kitleye sunulan reklamlardır. Diğer reklam türlerine göre maliyetleri daha yüksektir (Ogilvy, 1989: 156-160).

1.5.4. Dergi

Dergiler, özel olarak belirli alanlarla ilgilenen bir hedef kitleye ve tematik bir içeriğe sahip olarak hazırlanmaktadır. Dergiler belirli ürünleri tanıtımları için en ideal reklam araçlarıdır.

Dergiler çeşit ve içerik olarak Dünyanın birçok ülkesinde özellikle son yıllarda artış göstermektedir. Albenisi olan tasarımlarla dergilere gerekli özen gösterilirse gazeteden daha ciddi ve inandırıcı özelliğı bulunur.

Dergilerin yayımlanma süreleri haftalık, on beş günlük ya da aylık olarak düzenlendiğı için reklamın görülebilme şansı daha yüksektir. Okuyucu sayısı açısından asıl satın alan kişinin yanı sıra ikincil okuyucularında varlığı etkiyi ve ulaştığı kişi sayısını arttırmaktadır. Dergiler okunduktan sonra atılmazlar. Mesaj içeriğı açısından okuyucuların sahip olduğı geniş okuma zamanı diliminden dolayı uzun mesajlar dergilerde daha rahatlıkla yayımlanabilir. Dergi okuyucularının eğitim ve gelir seviyesi oldukça yüksektir. Yaş dağılımına bakıldığında gençler okuma dağılımında büyük çoğunluğu oluşturmaktadırlar. İçeriğinde Konu, ilgi, meslek gibi çeşitli gruplara göre ihtisaslaşma olduğı için uzmanlaşma açısından seçim oranı

yüksek ve dolayısıyla pazar dilimlenmesi için oldukça uygundur. Örneğin, bilgisayar dergileri, ekonomi dergileri gibi.

Olumsuz yönleri ise okuyucu sayısı gazetelere göre daha sınırlıdır. Coğrafi seçicilik imkânı yoktur. Reklamın esnekliği yönünden ise sorunlu bir vasıta olan dergiler reklam veren firmanın veya kurumun reklam verdiği tarihten çok sonra yayımlanabileceği için esneklik yönünden sıkıntılı bir araçtır.

Dergilerin diğer bir eksik yönü de reklam pazarına çok sık ulaşabilme imkanının olmamasıdır. Gazete gibi her gün yayımlanmaz. Maliyet yönünden ise kalite yüksekliği açısından zaman alıcı ve masraflıdır.

1.5.5. Sinema

Yüzyılı aşkın bir süredir insanlığı etkileyen ve göz yanılmasından ibaret ard arda görüntülerin dizilmesiyle ortaya çıkan sinema kavramı insanlığı etkilemeye devam etmektedir. Diğer kitle iletişim araçlarından televizyonlara görsel yönden benzer bir yönü olan sinema insanın beş duyu organlarından en önemlileri göze ve kulağa hitap etmesiyle ve görsel dinamizm yönünden yüksek seviyelerde bulunmasıyla insanları etkileyen bir vasıttır.

Sinemaya giden insanların en rahat oldukları zaman dilimi içinde reklam iletilerini göndermektedir. Ancak görsel yükseklik açısından reklam kalitesinin yüksek olması gerekmektedir.

Film türlerinin çeşitliliğine göre reklamcılar tanıtmak istedikleri ürünleri tematik olarak yayımlatabilmektedirler. Hedef kitlenin sahip olduğu yaş, eğitim düzeyi, kültür seviyesi gibi demografik özelliklerin yanı sıra; korku ve heyecan verici, aşk ve sevgiye önem verme gibi birçok duygusal motiveye göre Pazar dilimlemesi yapılabilme imkânı sağlamaktadır. Filmin konusunda göre başında ve sonunda yayımlanan reklamın konusu kişiler üzerindeki etkiyi arttırabilmektedir. Çünkü türü belirli filmleri seyretmek isteyen kişilerin ilgi alanları da belirlenmiş kabul edilmektedir. Örneğin animasyon filmlerin başında ve sonunda çocuklara yönelik, duygusal, aşk, sevgi filmlerinde ise bu türe uygun ürün tanıtımı yapılmaktadır. Macera aksiyon filmlerinde erkeklere yönelik ürünleri tanıtımı yapılması ise diğer bir

örnektir. Bu reklam tanıtımlarında filmin türüne göre içerikte duyguya önem verilmekte ve bu duyguya uygun hisler işlenmektedir.

1.5.6. İnternet

İnternet reklamcılığında başlangıç ilk olarak 1994 yılında Netscape isimli bir internet tarayıcı programının çıkmasıyla olmuştur sonrasında ise çeşitli internet tarayıcı programları farklı reklam ara yüzleriyle çeşitli şekillerde ürünlerinin tanıtımını yapmış ve bu mecra üzerinden ürün ve markalarının bilinirliğini, satışlarını artırmaya çalışmışlardır.

İnternet mecrası reklamcılık manasında ise, internet tabanlı uygulamalarda ayrıca internet sitelerinde animasyon, görüntü , farklı dizayn edilmiş grafik ve buna benzer tekniklerin olduğu mecradır.

Reklam amacıyla interneti kullanmanın çeşitli avantajları vardır bu avantajları kısaca saymak gerekirse şöyle sayabiliriz:

- Diğer reklam araçlarında verilebilecek tüm içerikten çok fazlasını internette vermek olasıdır.
- Reklamını verdiğiniz ürünün Dünya'da internet engeli olmayan neredeyse bütün ülkelerde reklam verilen web sayfasına girilince görülebilme imkanı vardır.
- Fiyat yönünden oldukça avantajlıdır.
- İnternette reklam yayınlatma seçenekleri çok fazladır.
- Reklam verme yönünden çok fazla seçenek vardır. Bu banner denilen küçük bir grafikte olabilir veya farklı görsel dinamiği olan animasyonda olabilir.

Ayrıca internet reklamcılığı genel yapısı itibari ile kesin ve hızlı çözümler sunabilir. Reklam veren firma içinde yenilikleri takip eden, güncel, işinde usta bir izlenim yaratabilir. İnternet ortamında oyunlar, eğlenceli ve yaratıcı küçük simgelerle hedeflenen kitlenin ilgisi rahatça çekilebilir ve güncel verilere sahip olmaları sağlanabilir.

İnternet reklamcılığının olumsuz yönleri ise;

Sınırsız ve engel olunamayacak sayıda site içerisinden fark edilebilmek, bilgi kirliliğine uğramadan istenilen mesajı verebilmektir. Bir diğer dezavantajda televizyonda reklamlar kanal değiştirme yoluyla genel televizyon izleyicisi tarafından kolayca yapılabilmekteyken internette bu işlem sitenin adını yazmak veyahut arama motorlarında anahtar kelimeyi aratma yoluyla yapılmaktadır.

İnternette Reklam Uygulama Şekilleri altı şekilde uygulanmaktadır. Bunlar;

1. Pop Up Reklamları (İnnersitial - Supersitial)
2. E-Mail Reklamları
3. Banner Reklamları
4. Arama Motoru Reklamları
5. İçerik Sponsorlukları
6. Affilliate (Satış Ortaklığı)

1.5.7. Açık hava Reklamları

Çeşitli avantajları sayesinde reklamcılar ve medya planlamacıları sayesinde oldukça tercih edilen bir araçtır.

Açık hava reklamları ilk olarak coğrafi bir genişliğe sahiptir. Aynı anda her yerde aynı tanıtımla aynı etkiye sahip olarak sergilenebilirler. Gözden kaçırılma veyahut dikkat çekmeme gibi bir eksi özelliği yoktur. Oldukça büyük ve yüksek alanlarda sergilenebilirler. Yayın ömrü uzun ve tekrara müsaittir. Sık kullanılan ürünlerin tanıtımı için çok müsait bir araç kabul edilmektedir.

Açık hava reklamları sayesinde son an hatırlatması yapılabilir ve yakın yerdeki açılan yeni mağazalar, indirim ürünler, gidilmek istenilen yerlerin ulaşım okları vb. konularda kullanım özelliğine sahiptir.

Bu reklam yönteminde kullanılan araçlar billboardlar, büyük elektronik led teknolojisinden yararlanan ekranlar ve diğer elektronik poster ve elektronik afiş olanağı sunan araçlardır.

Açık hava reklamlarında kullanılan objenin fiziki büyüklüğü çok önemlidir. Dışarda hemen fark edilebilme olasılığını sağlamaktadır.

Açık hava reklam araçları çok türdür. Bu türler genel başlıklar halinde aşağıda gösterilmektedirler.

İlan panoları (Billboardlar)

- Standart
- Neon ışıklı

Posterler

Boyalı Panolar

Küçük İlan Panoları

Işıklı Levhalar

- İstasyon Durak Posterleri
- Araç Üzerindeki Posterler
- Araç Giydirme
- Otobüs Üzerindeki Posterler
- Kamyon Levha Posterleri
- Sokak Pankartları
- Şehirlerarası Yollardaki Levhalar
- Araç İçindeki Yolcu İçin Tasarlanan Levhalar

Diğerleri

- Tiyatro
- Sinema
- Balon Ve Uçurtma
- Kostümlü İnsan Gezdirmek
- Bulutlara, Gökyüzüne Yansıtma Ve Yazma
- Hediyeleşmeler ve Anahtarlıklar (Taşyürek, 2010: 53).

1.5.8. Postalama Yoluyla Reklam

Postalama yoluyla reklam çok seçenekli ve bireysel bir araçtır. Postalama yoluyla mektup, broşür, katalog, sirkülerler; el ilanları ve hatta mal örnekleri gönderilebilir.

Kişisel satış tanıtımlarından önce alıcılara güven vermek amacıyla uygulamaya sokulmaktadır. Kişisel olması nedeniyle yazılanlar çok esnek bir yapıya sahip ve devamlılık sahibi olmayabilir. Yalnızca reklam yapanın ilişki kurmak istediği pazar birimlerine ulaşılır. Yani pazar dilimlenmesi çok rahatlıkla yapılabilir (frmtr.com).

2. BÖLÜM

2. Ürün Yerleştirme Kavramı ve Gelişimi

2.1. Ürün Yerleştirme Kavramı

Gupta ve Gould'a göre ürün yerleştirme, pazarlama stratejileri arasında son dönemlerde giderek gelişen yöntemlerden biridir. Ürün yerleştirme ürün sahibinin, yapımcıya para ya da promosyon bedel ödemesi yöntemleriyle ürün sahibinin, yapımcıya para ya da promosyon bedel ödemesi yöntemiyle ürünün televizyon ya da sinemada görünmesini sağlaması temeline dayanmaktadır (Gupta ve Gold, 1997: 37).

Shapiro film içinde ürünün açık olarak gösterildiği yerleştirmeler, ürünün aktör tarafından kullanıldığı yerleştirmeler, ürüne diyaloglarda sözlü olarak atıfta bulunulan yerleştirmeler ve ürünün hem oyuncular tarafından kullanıldığı hem de sözünün edildiği yerleştirmeler olarak sınıflandırmaktadır (D'astous, Seguin, 1999: 898).

Karrh, ürün yerleştirmede olması gereken iki konuya değinmiştir. Birincisi ürün yerleştirmede yerleştirilen ürünün bedelinin ödenmesi ikincisi ise, ürün ya da markanın film, televizyon programı, müzik kasetleri, video oyunları, roman gibi farklı mecralara yerleştirilebileceğidir. Karrh “Ürün yerleştirme iletişim ortamlarına işitsel ve/veya görsel şekilde markalı ürünlerin ve marka belirleyicilerinin belirli bir bedel karşılığında dahil edilmesi sürecidir” tanımlamasıyla ürün yerleştirmede farklı türlerin olabileceğine değinmektedir (1998: 33).

Tüm bu tanımlamalardan hareket ettiğimizde ürün yerleştirmenin tanımını şöyle derleyebiliriz; ürün yerleştirme, izleyici karşısına çıkan film, televizyon programı gibi yayınlara ücretli bir reklam mesajının, reklam olduğu belirtilmeden, kolay anlaşılır ve izleyiciyi etkileyecek biçimde yerleştirilerek gerçekleştirilen reklam uygulanmasıdır.

Bu tanımdan yola çıkarak, bir ürün ya da markaya ait görsel ya da işitsel mesajın ürün yerleştirme olarak kabul edilebilmesi için bu mesaj karşılığında yapımcıya bir

ücret ödenmesinin gerekli olduğu da söylenebilir. Dolayısıyla yapımcı ya da yönetmen tarafından herhangi bir ücret alınmadan yalnızca sahnenin daha gerçekçi ve doğal olması için yerleştirilen ürün görüntü ya da seslerinin ürün yerleştirme olarak kabul edilmeyeceği de söylenebilmektedir (Zeren ve Paylar, 2014:10).

Russell, televizyon programlarını ve filmleri ele alarak ürün yerleştirme türlerini “görsel”, “işitsel” ve “konuyla bağlantı düzeyi” olmak üzere üç boyutta ele almıştır.

Ekranaya yerleştirme (Görsel boyut): Kendi arasında “yaratıcı” ve “set üzerinde yerleştirmeler” olarak ikiye ayrılmaktadır. Yaratıcı yerleştirmelere filmlerde sokak sahnelerindeki reklam panoları örnek olarak gösterilmekte, mutfak sahnelerine dahil edilen yiyecek ya da içecek markaları ise film setlerine doğal ortamında yerleştirilen ürünler olmaktadır.

Senaryoya yerleştirme (İşitsel boyut): Filmde herhangi bir diyalog içerisinde markadan söz edilmesidir. Markanın anıldığı sahne ve bağlam, bahsedilme sıklığı, markaya yapılan vurgu (ses tonu, markanın diyalog içerisindeki yeri, markadan söz eden karakter) gibi faktörlere bağlı olarak senaryoya yerleştirme dereceleri çeşitlilik göstermektedir.

Olay örgüsüne yerleştirme (Sözel ve görsel boyut): Markanın hikâyenin bir parçası olduğu, hikâye ile bütünleştiği ya da bir karakterin kişiliğini inşa etmesine yardımcı olduğu yerleştirmelerdir (Tokgöz, 2009: 24-26).

2.2. Ürün Yerleştirmede Kullanılan Mecralar

Bu yerleştirme için tercih edilen vasıtalar günümüze kadar gittikçe artmaktadır. Bahsettiğimiz vasıtaları sayacak olursak:

Ürün yerleştirme uygulamasının en çok kullanıldığı mecralar (Tıgılı, 2004, s. 30-31):

- Oyun Konsolları
- Televizyon filmi, dizisi veya programı
- Video oyunu

- Müzik video klibi
- Roman ya da öykü kitapları
- Radyo programı
- Karikatür ya da animasyon
- Tiyatro piyesi
- Opera ya da bale eseri
- Fotoğraf Şeklinde belirtilebilir.

Sinema, diziler (televizyon dizileri ve evrimii diziler), televizyon programları, kitap, dergi, gazete, klipler, konserler, tiyatro gösterileri, bilgisayar oyunları, internet siteleri, sahne Őovları, Őarkılar; nl kişilerin kıyafetleri kısaca günlük yaŐamda karşımıza çıkan neredeyse tüm mesaj kanalları artık ürün yerleştirmenin vitrinleri olarak kullanılmaktadır (Darıca, 2006: 62).

Sinema filmleri ürün yerleştirmenin en çok tercih edildiği araçtır. Bunun nedenlerinden biri sinema filmlerinin uzun ömürlü olmaları ve kitle tüketimini önemli ölçülerde etkilemeleridir. Ray-Ban'ın klasik Wayferer model güneŐ gözlüklerinin satışları Tom Cruise'un 1983 yapımı "Riskli İŞ" (Risky Business) filminden sonra üç katına ulaŐmıŐ, Aviator modeli de aktör onları "Top Gun" filminde kullanıldıktan sonra yüzde kırk artmıştır. Yeni Zelanda'da tatillerini geçirmek isteyenlerin üçte biri, 2001, 2002 ve 2003 yıllarındaki "Yüzüklerin Efendisi" (The Lord of The Rings) lemesini izledikten sonra buna karar vermiŐtir. Televizyon programları ise ürün yaşam eğrisi kavramı dikkate alındığında sinemadan daha çekici bir reklam ortamı yaratabilmektedir. (Akkan, 2006: 15-16).

Kitle iletişim araçları içerisinde özellikle televizyon ekranlarına sıkça gördüğümüz yarışma programları başta olmak üzere ürün yerleştirme uygulamalarına sıklıkla rastlanmaktadır. Türkiye'de yarıŐmacılara ekranda hediye verme yoluyla ürün yerleştirme yapan çarkıfelek isimli program bu yarışma programlarına iyi bir örnektir.

Öte yandan Amerika'da izlenme rekorları kıran Pop İdol isimli ses yarışmasında ürün yerleştirme örneklerinden bazıları görülmüştür. Programın üç ana sponsorundan biri olan Coca-Cola yarışma boyunca jürinin önünde mevcut bulunmakta, jüri zaman zaman içecekten yudumlamakta ve hatta adını anmaktadır. Jüri ve yarışmacılar Coca-Cola'nın efsanevi şişesini andıran koltuklarda oturmaktadır. Hatta yarışmacıların içinde bulunduğu oda Coca-Cola ile özdeşleşmiş olan kırmızı ile boyanmıştır. Yapılan incelemeye göre Coca-Cola markası programın toplam reklam süresinin yaklaşık olarak yüzde altmışını kaplamakta ve izleyiciye marka yoğun mesajlar iletme durumundadır (Lindstrom, 2012: 49).

Bunların yanı sıra dünyaca ünlü Prison Break, Doctor Who, Game of Thrones gibi dizilerde ve Survivor gibi yarışma programlarında jilet markasından, kitap isimlerine, otelden, bilgisayar oyunlarına kadar farklı kategoride ürün yerleştirme uygulaması yapılmaktadır.

Müzik kliplerinde de gerek internet üzerinden gerekse TV'de uydu üzerinden yayın yapan müzik kanallarında şarkı içine sözel ürün yerleştirmeden, görsel ürün yerleştirmeye kadar farklı biçimlerde ürün yerleştirme uygulamaları görülmektedir.

Edebiyat dünyasında ise ürün yerleştirme örnekleri Stephen King romanlarında görülmekle birlikte, 2001 yılında yayınlanan yazar Fay Weldon'a ait "Bvlgari Connection" isimli roman, tüm kitabın kurgusunu ünlü mücevher firmasının talepleri doğrultusunda marka üzerine oturtacak ve kitaba markanın adını verecek derecede ileri götürmüştür (Tıgılı, 2004: 31).

2.2.1. Sinema Filmlerinde Ürün Yerleştirme

Sinemada ürün yerleştirmenin doğuşuna baktığımızda şimdiki kadar gelişmiş ve kurumsal olmazsa bile, sinemanın icadı kadar eskiye dayanmaktadır. İlk filmi yapan Lumiere kardeşlerin Dünyadaki ilk filmlerinden biri olan Sunlight isimli kısa süreli filminde Lever markasıyla sunulan bir sabunun görüntüsüne kasten yer vermişlerdir. Bunu yapan kişi Lever Brothers isimli firmanın tanıtım görevlisi olarak çalışan aynı zamanda Lumiere kardeşlerin Sunlight isimli filmde yapım kadrosunda görev alan bir çalışandır.

Günümüze kadar çok farklı evrelerden geçen sinemada ürün yerleştirmenin doğu hakkında, sinema tarihi konusunda araştırmalar yapan araştırmacılar farklı görüşler ortaya koymuşlardır.

1932 yapımı Scarface (yaralı yüz) filminde başrol oyuncularından birinin film süresince White Owl Cigars isimli sigara markasını içtiği görülmektedir.

1940'lı yıllara gelindiğinde ise özellikle Amerika'da sinema sektöründe ürün yerleştirme uygulamalarının sıkça görüldüğünü söylenebilir. 1945 yapımı olan Mildred Pierce isimli film bu manada en belirgin ürün yerleştirme örneklerinin görüldüğü filmlerden biridir. Başrol oyuncularından birisi film boyunca Jack Daniels isimli viski markasını tüketmiştir.

1945 tarihli Mildred Pierce filminde Joan Crawford sürekli Jack Daniels markalı içkiyi yudumlamaktadır. 1950'lere gelindiğinde James Dean, Rebel Without a Cause filminde Ace marka bir tarak kullanmış ve sonucunda markanın satışının rekor seviyelere çıkmasına neden olmuştur.

1951 yapımı The African Queen adlı filmde yine oyunculardan birisi Gordon's Dry isimli bir içki şişesiyle birçok kere ekranda görünmektedir.

II. Dünya Savaşı ve öncesinde iktidarların propaganda için kullandığı sinema, özellikle 1980'lerden günümüz değin markaların kendilerini göstermekte kullandıkları önemli bir araç haline gelmiştir. ABD'ye baktığımızda sinema ile markalar arasındaki ilişkinin artarak geldiği boyut dikkat çekmektedir.

Amerika'da 1980 yılında sanayinin ve kapitalizmin yükselişiyle markaların sık bir şekilde sinema filmlerinde görülen ürün yerleştirme uygulamalarından yararlandıkları söylenebilir. O yıllarda en bilinen ürün yerleştirme uygulaması olarak görülen E.T filmindeki "Reese's Pieces" yerleştirmesi gibi, Tom Hanks'in Cast Away (Yeni Hayat) filmindeki "Fedex", The Italian Job (İtalyan İşi) filmdeki BMW'nin renkli "Mini Cooper" lar yerleştirmeleri karşılığında film yapımcılarına para ödememiştir. Bunun tersine, James Bond serisinin 1995 yılında çekilen filmi Goldeneye'da, "BMW'nin Z3 modeli" 20 milyon dolar karşılığında filmde yer alabilmiştir (Karrh ve diğerleri, 2001: 3-24).

1982 yapımı E.T filminden sonra 1983 yılında yapımı tamamlanan Risk Business ve sonrasında Top Gun filmlerinde başarılı ürün yerleştirme örnekleri görülmüştür. Her iki filmde başrol oyuncusu Tom Cruise ile Ray Ban markalı gözlüklerin bütünleşerek filmlerden sonra kazancını yüzde elli oranlarında artırdığı görülmüştür.

Bu noktalardan hareket ederek ürün yerleştirmenin uygulamasında ürünün bilinen ve sevilen bir oyuncu üzerinden uygulanması firmaların tanınırlığını ve satış oranlarını artırmasında büyük katkılarda bulunduğu görülmüştür.

Dean Ayers ve Norm Marshall'ın Brandweek'teki yazılarında belirttiği gibi "1997'de sadece Kuzey Amerika'daki sinema izleyicisi sayısının 1.2 milyarın üstünde, tüm dünyadaki izleyici sayısının ise bu sayının iki katı olduğu" göz önünde bulundurulursa genel olarak bu izleyici sayısı Hollywood filmlerinin tüketici üstünde çok güçlü bir iletişim aracı haline getirmektedir". Tüketici üzerinde bu kadar güçlü olması da markalar açısından sinemanın önemini oluşturmaktadır. Odak noktasında ise ürün yerleştirme uygulaması bulunmaktadır (Öztürk, 2007).

Bmw firması 1999 yılında Z8 modelinin tanıtımını "The World is Not Enough" (Dünya Yetmez) filminde yapmış, seçkin otomobil tüketicilerini kazanmak için olası alıcıların film setini ziyaret etmelerine izin vermiş ve Frankfurt otomobil fuarındaki özel bir resepsiyonla müşterilerin şirket mühendisleri ve tasarımcılarıyla sohbet etmelerini sağlamışlardır.

Akkan'a (2006) göre: "Finlandia" marka votka, "Bollinger's" şampanyası ve "Aston Martin" gibi en az yirmi marka, 2002'deki Bond filmi "Die Another Day" (Başka Gün Öl) gösterilen reklamları için yüz yirmi milyon dolar harcamışlardır. İngiltere'de, yirminci Bond filmi "Die Another Day" (Başka Gün Öl) öncesi açılan sergide önceki on dokuz filmde kullanılan ürünler sergilenmiştir.

Örneğin 1977'deki "The Spy Who Loved Me" (Beni Seven Casus) filminde ufacık bir denizatlıya dönüşen Lotus Esprit, 1987'de çekilen "The Living Daylights" (Gün Işığında Suikast) donuk göl üzerinde lastiklerini yitirince yanlarından kayıklar çıkaran Aston Martin V8 Volante, 1997'de BMW 750 serisi otomobilin gösterildiği "Tomorrow Never Dies" (Yarın Asla Ölmez). Serginin en önemli amacı Bond

efsanesini yeniden canlandırarak, dikkati vizyona girecek (2002) son Bond filmi “Die Another Day” (Başka Gün Öl) filmine çekmekti (Akt. Akkan, 2006: 17).

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

Sylvester Stallone'nin 2001 yapımı Racer isimli filmi 117 dakikaya 103 marka, James Bond adlı filmi 123 dakikaya 23 marka ve 2007 yapımı Transformers filmi 144 dakikaya 68 marka sığdırmıştır.

Diğer yıllara baktığımızda 2008 yapımı James Bond: Quantum of Solace isimli film ise sinema tarihine o döneme kadarki en pahalı ürün yerleştirme anlaşması ile geçmiştir. Aston Martin markalı arabaların filmin sadece üç sahnesinde görünmesi için şirketin yaptığı 100 milyon dolarlık ödeme Ocean Sky isimli havayolu şirketinin sadece sekiz sahne için yaptığı 190 milyon dolarlık ödemenin gerisinde kalmıştır. Ürün yerleştirme uygulaması kullanım sayılarının bu denli fazla olması, başrol karakteri ile özdeşleşen tek markalı ürün yerleştirme anlayışından uzaklaşıp fırsat bulunan her saniyede ürün yerleştirme anlayışına doğru hızlı geçiş eğiliminin göstergesidir (Zeren ve Paylar, 2014: 14).

Oscar ödülü alan filmler ve bu filmlerde ürün yerleştirme tekniğini kullanan markaların bir kısmı aşağıdaki şekilde sıralanmıştır.

District 9 (9. Bölge) filminde, "**Sony**".

Avatar (Avatar) filminde, "**Stanford Üniversitesi**".

The Blind Side (Sevginin Gücü) filminde "**BMW, Taco Bel, Under Armour**".

Inglorious Basterds (Soysuzlar Çetesi) filminde "**Belstaff, Walther**".

A Serious Man (Ciddi Bir Adam) filminde "**Red Owl**".

Precious (Acı Bir Hayat Öyküsü) filminde "**BET**".

UP (Yukarı Bak) filminde "**Fenton's**".

An Education (Aşk Dersi) filminde "Bristol, **Chanel**".

Up In The Air (Akıllı Havada) filminde, "American Airlines, BlackBerry, Chrysler. Sebring, Hilton" (Sena, 2010).

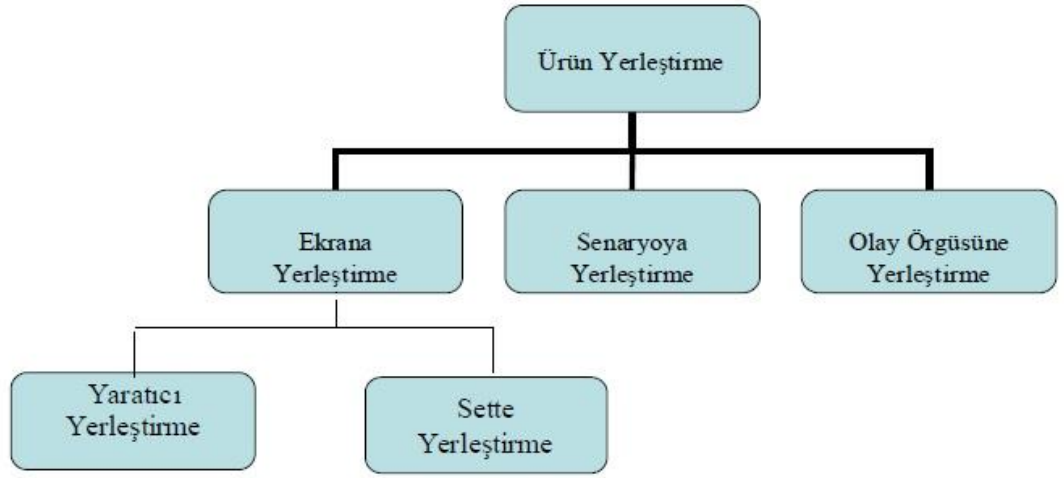
2.2.2 Sinemada Ürün Yerleştirme Türleri

Sinemada ürün yerleştirme açısından farklı kuramcıların yaptığı çeşitli ürün yerleştirme sınıflandırmaları kullanılmaktadır. Genel olarak kullanılan sınıflandırmalar: Russell sınıflandırması, d'Astous ve Seguin'nin sınıflandırması, Shapiro'nun sınıflandırması, Murdock, Gupta ve Lord'nun sınıflandırması , Rössler ve Bacher'ın sınıflandırması.

2.2.2.1 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 2005: 22) (bk. Şekil -1)

Russell ürün yerleştirmenin üç alanda gerçekleşebileceğini belirtmektedir:



Şekil 1. :Russell'e Göre Ürün Yerleştirme Türleri

Kaynak: (Gürel ve Alem, 2005: 135)

2.2.2.1.1. Görsel Sunuş Biçiminde (Ekranaya Yerleştirme (Screen Placement)): Görsel sunuş biçiminde sahnede görüntüde marka görülür. Bu yerleştirme biçimi ise yaratıcı yerleştirme ve sette yerleştirme olarak ikiye ayrılır (Gürel, Alem 2005: 133 - 156).

2.2.2.1.2. Yaratıcı Yerleştirme (Creative Placement): Film içindeki ürün ya da marka, 'yaratıcı' bir biçimde filme yerleştirilir. Araç cephelerinde görülen reklamlar, açık hava billboardları, oyuncuların giydiği kıyafetler ya da yedikleri / içtikleri üzerinde görülen ürünlerin logoları yer alabilir (Vollmers, 1995: 13). Özellikle bir televizyonda yayınlanan filmlerde gerçek televizyon reklamlarının doğru bir biçimde kullanılması da mümkün olabilmektedir. Mesela, 1994 yapımı bir film olan "Natural Born Killers" adlı filmde başrol oyuncular katillerin bulunduğu bir bara gider ve orada Coca Cola'nın reklamı görülmektedir. Bu durum Coca Cola' nın daha çok kaygılanmasına neden olmuştur (Vollmers, 1995: 14).

2.2.2.1.3. Sette yerleştirme (On-set Placement): ise bir marka ya da ürünün filmin çekildiği doğal mekanda görünmesi ya da yerleştirilmesi anlaşılmaktadır. Bir ofiste Apple bilgisayarları, çamaşırhanede Omo marka çamaşır makinesi ya da mutfak raflarının üzerinde Coca Cola markasının görünmesi gibi örneklerin tamamı sette ürün yerleştirme olarak karşımıza çıkmaktadır. Sette ürün yerleştirmede bir de ürün

ya da markanın bir aktör veya bir aktris tarafından kullanılması söz konusu olabilmektedir (Vollmers, 1995: 14).

2.2.2.1.4. Sözel Sunuş Biçiminde (Senaryoya yerleştirme (Script Placement)):

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

2.2.2.1.5. Olay Örgüsüne Yerleştirme (Plot Placement) :

Konuyla bağlantılı sunuş biçiminde ilgili konuda söz konusu olan olay ya da öykü örgüsü ile marka birleştirilmektedir veya markaya katkıda bulunacak şekilde kurguya ek yapılmaktadır. Burada ürün ya da marka ürün yerleştirmenin söz konusu olduğu filme konu olan olay örgüsünün parçası olarak konumlandırılarak öyküde ya da karakterlerin kişiliğinde önemli bir işleve sahip kılınmaktadır. Diğer yerleştirme türlerinden daha etkilidir. Ürünün senaryo içerisinde anlamı çok büyüktür.

Ürünün senaryodan çıkarılması filme konu olan olay örgüsünün bozulmasına sebep olabilmektedir. Çünkü ürün filmde bir oyuncu gibi yer almaktadır. Ülkemizde bu ürün yerleştirmeye örnek olarak; Yahşi Batı filmindeki Cola Turka yerleştirmesi verilebilir. Lemi ve Aziz Beyler Amerika'da geçinebilmek için vizkiden esinlenerek kolayı icat etmişler ve Cola Turka olay örgüsüne yerleştirilmişlerdir (Russell, 2002: 314).

2.2.2.2. Murdock' un Sınıflandırması

Murdock (1977) ürün yerleştirmeyi ikiye ayırmıştır bunları sıralayacak olursak:

2.2.2.2.1. Yaratıcı Yerleştirmeler: Bu tip ürün yerleştirmelerde ürünler, medya araçlarına dolaylı olarak dahil olmaktadır.

Yaratıcı yerleştirmelere örnek olarak, billboardlar, otobüs ve taksiler üzerinde kullanılan reklam uygulamaları verilebilmektedir. Yerleştirme, oyuncunun giydiği baskılı kıyafetler üzerinden de verilebilmektedir.

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

2.2.2.3. d'Astous ve Seguin'nin Sınıflandırması

Ürün yerleştirme; sinema filmlerinde, televizyon programlarında ve video oyunlarında olabilir. ABD'de tiyatrolar benzeri canlı gösterilerde de ürün yerleştirme yaygın olarak kullanılmaktadır.

Ürün yerleştirme değişik şekillerde gerçekleşmektedir. Ürün ya da hizmetin adı, kendisi ya da logosu gözükabilir ya da daha kapsamlı bir biçimde ürün ya da hizmetten söz edilebilmektedir (d'Astous Seguin 1999: 896).

d'Astous ve Seguin'e göre ise televizyon ve filmlerde yer alan ürün yerleştirme, üç değişik türde (örtülü, açık-entegre (bütünleşik), entegre olmayan açık yerleştirme) geliştirilecek strateji ile gerçekleşmektedir. Bu stratejiler aynı program örüntüsü içerisinde birlikte yer alabilmektedir.

Söz konusu ürün yerleştirme türleri aşağıdaki gibi açıklanabilmektedir (d'Astous ve Seguin 1999: 896 – 910):

2.2.2.3.1. Örtülü Ürün Yerleştirme: Örtülü ürün yerleştirmede ise marka, firma ya da ürün, ilgili kurgunun içinde aktif olarak görüntülenmemektedir. Bu yöntemle söz

konusu ürün yerleştirme firma adı, logosu ya da marka adının fazla öne çıkarılmadan gösterilmesi ile sağlanmaktadır.

Örneğin, bir otomobil markasının yoldan geçerken logosunun bir kısmın gözükmemesidir.

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

2.2.2.3.3. Entegre Olmayan Açık (Kısmi) yerleştirme: Bu tür ürün yerleştirmede ürün programın içeriğine dahil edilmemektedir. Bu tür ürün yerleştirme daha çok sponsorluk sayılmaktadır.

Sponsorun adı programın başında ya da sonunda belirtilebilir, ya da başlığın bir parçası olabilir, ama programa dahil olmamaktadır. Kısmi ürün yerleştirmede; ilgili firma, marka ya da ürün aktif bir şekilde görüntülenir fakat programa ürünle ilintili aktif bir katılım söz konusu olmamaktadır.

Sponsorlu programın başında ya da sonunda sponsor olarak tanıtılan firma ya da marka, ya da bir kurgunun sonunda jenerik olarak verilen firma adı veya adları bu türe örnek olarak gösterilmektedir.

2.2.2.4. Shapiro'nun Sınıflandırması

Ürün yerleştirmede bir diğer sınıflandırma ise Steward Shapiro tarafından, ürünün kurgusal örüntüde kullanım derecesine göre yapılmıştır. Söz konusu türler; yalnız açık olarak gösterme, ürünün film içinde aktör tarafından kullanıldığı konumlandırma, film içindeki konuşmalarda bir kullanım yönlü gösterme, markaya

atıfta bulunmak, ürünün aktör tarafından kullanıldığı ve sözlü olarak da bahsinin geçtiği olmak üzere dörde ayrılır.

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

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

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

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

2.2.2.5. Gupta ve Lord'nun Sınıflandırması

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

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

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

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

2.2.2.6. Rössler ve Bacher'ın Sınıflandırması

Rössler ve Bacher, (2002: 98-100) çalışmalarında ürün yerleştirme sınıflandırmalarını dokuz bölümde incelemiştir;

- Kurumsal yerleştirme (corporate placement); kurumsal imajı ve itibarı düzeltmeye veya sağlamlaştırmaya yönelik yapılan yerleştirmedir.
- İmaj yerleştirme (image placement); bir film veya programa senaryoya uygun ürünün yerleştirilmesidir.
- Jenerik yerleştirme (generic placement); bir ürün özelliğinin belli bir marka olmaksızın yerleştirilmesidir.
- Hizmet yerleştirme (service placement); gizli veya açık bir şekilde hizmetin yerleştirilmesidir.
- Düşünce yerleştirme (idea placement); bir senaryoya bir konu hakkında fikirlerin, yorumların yerleştirilmesidir.
- Ülke, kişi, müzik yerleştirme (country, personality, music placement); bir ülkenin, belirli bir kişinin ya da müziğin belli bir örgüde kullanılarak tanıtılmasıdır. Tarihsel açıdan köklü bir markanın yerleştirilmesi gibi.
- Negatif yerleştirme (negative placement); rakip markaların karşıt oldukları markalar hakkında olumsuz konumlandırma yapmalarıdır.
- Yenilik yerleştirme (innovation placement); yeni çıkan bir ürünün tanıtılmasına yönelik yapılan ürün yerleştirmedir.

2.3. Ürün Yerleştirmenin Avantajları ve Dezavantajları

Ürün yerleştirme farklı boyutlardan bakıldığında hem reklam verene hem de film yapımcılarına avantaj ya da dezavantajlar sağlamaktadır. Avantaj boyutuna baktığımızda reklam verene tanınma,hedef kitlesine reklam kuşakları dışında ulaşabilme ayrıca prestij de sağlayabilir. Filme ise avantaj olarak katkılarından en büyüğü maddi kaynak sağlamasıdır. Film şirketlerinin en çok ihtiyaç duydukları ve ürün yerleştirme alma sebebi de budur.

Dezavantajına kısaca değinecek olursak; Reklam verene maddi bir külfeti olacaktır ki etkili olmaması durumunda o ciddi rakamları boşuna harcamış olacaktır.Bunun dışında Her kişi filmi bir defa izleyeceğinden ürün her film izleyicisine bir defa gösterilecektir, reklam kuşağı gibi televizyonda belli aralıklarla dönen bir reklam şeklinde olmadığından o filmi izleyen kişi ürünle filmde karşılaşacak film çıkışında bir daha aynı filmi izlememesi durumunda aynı reklam ile karşılaşmayacaktır. Yani ürün yerleştirme bir defalıktır. Film için dezavantajına bakacak olursak; kullanılan ürün ve markanın filme hatta filmde kullanılan plana uymaması durumunda izleyicinin hem ürüne hem de filme inandırıcılığı azalacaktır. İzleyici ürünü gördüğünde filmdeki özdeşleşmesi bozulur ise filmde de kopmuş olacaktır.

2.3.1. Ürün Yerleştirmenin Avantajları

D'astous ve Chartier'e göre, filmlerdeki ürün yerleştirmenin iş dünyasında yeni ve önemli bir iletişim stratejisi olarak algılanmaya başlamasının üç sebebi vardır. Birincisi film izlemek konsantrasyon gerektirmektedir ve tek başına film izlenmesi televizyona oranla yüksek dikkat gerektirmektedir. İkinci sebep başarılı filmler yüksek seyirci kitlesine ulaşır. Üçüncü sebep ise seyirciyi rahatsız etmeden ve doğal yollarla markanın ya da firmanın tutundurma çalışmalarını destekler.

Maliyetler açasından ürün yerleştirme, geleneksel reklamcılıktan çok daha az maliyetlidir. Maliyetlerinin düşük olmasının yanı sıra izlenebilirlik seviyesi de daha yüksektir. Bunun sebebi ise tüketicilerin markayı keşfedebilmek için çok fazla güç ya da çaba sarf etmesine gerek kalmamasıdır. ABD'de prime-time saatlerinde televizyonda verilen bir reklamın maliyeti yaklaşık 475.000 doları bulurken, bir yıl

süren bir televizyon serisine marka yerleştirmenin maliyeti 200.000 dolar civarındadır (Law ve Braun, 2000: 1059).

Diğer kitle iletişim araçlarına nazaran, ürün yerleştirme daha geniş kitlelere ulaşmaktadır. Filmler salonlar haricinde DVD, VCD, Divx, internet ve televizyon gibi iletişim araçlarıyla geniş kitlelere ulaşmaktadır. Ayrıca bu sayede filmlerin uzun yıllar izlenmesi sebebiyle, ürün yerleştirmenin ömrü daha uzun olmaktadır. Burada kablolu televizyonun yeri daha önemlidir. Çünkü bu kanallarda yayınlanan pek çok film uluslar arası pazarlarda başarı sağlayarak kitlelere ulaşabilmektedir Son yıllarda internette film indirerek ve web sitelerinde film izleyen sayısı da artmıştır (Yang, 2004).

Uzaktan kumanda kullanarak, geleneksel ürün yerleştirmeden boğulan tüketiciler görmezden gelebilecekleri televizyon reklamından uzak durabilmektedirler. Ayrıca günümüzde Amerika'daki kablolu televizyon teknolojisi olan TİVO ve tüm dünyada kullanılan özel uydu alıcıları DVR'lar (Digitürk, D-Smart gibi) sayesinde izleyiciler reklamlarla hiç muhatap olmadan yayın akışını takip edebilmektedirler. Ürün yerleştirmenin film senaryosunun bir parçası olduğu düşünöldüğünde reklamlardaki gibi bir bölünme olmayacak ve müşteri markadan kaçamayacaktır.

ERMA (Entertainment Resources and Marketing Association)'ya göre ürün yerleştirmeler reklam gibi değillerdir. Ürün Yerleştirme için programın kesilmesine gerek yoktur. Ayrıca Belch'in belirttiği gibi "Müşteriler kendilerine hızla iletilen çok sayıda ticari ileti zihinlerinde kayıtlı olduğundan ürün yerleştirme ile bu iletileri direkt olarak algılamakta ve böyle bir durumda ticari nitelikteki bu mesajlardan uzak durmaları güçleşmektedir (Belch, 2001).

Ürün yerleştirmenin en önemli avantajlarından biri hedef kitle seçebilme sansının olmasıdır. Demografik ve sosyoköltürel açıdan birbirine benzeyen kitlelerin salona gittiğinden söz edilebilir. Reklamın yayınlanacak olduğu film özellikle belirli bir kitleye sesleniyorsa, bu kitleye yönelik hazırlanan ürünlerin reklamlarının bu film içinde verilebilme şansı bulunmaktadır. Fast and Furious filminin seyirci kitleleri 15-

30 yaş arası erkeklerdir ve buna uygun olarak hedef kitlesi bu olan otomobil firmaları filmin içinde bolca yer almaktadır.

Sigara, alkol ve ateşli silahların geleneksel reklam ortamlarında gösterilmesi yasakken, uzun metraj filmlerde ürün yerleştirme yoluyla gösterilmesi ile sinema, kablolu televizyon, DVD, VCD medyalarında gösterilmesinde her hangi bir yasal engel yoktur. O nedenle bu tür ürünler için ürün yerleştirme büyük avantajlar sağlar.

Ürün yerleştirmenin en önemli etkilerinden biri de şüphesiz ki aslında bu asıl yapıma amacıdır; satışlara olan etkisi. E.T. örneğinde olduğu gibi, yerleştirilen Reeces Pieces şekerlerinin satışları filmin ardından % 65 artış sağlamıştır (Odabaşı ve Oyman, 2006: 380).

Kısaca özetleyecek olursak şirketlere sağladığı yararlar maliyet avantajı, daha geniş kitlelere ulaşmak, bunla doğru orantılı olarak satışların artması gösterilebilir. Ayrıca reklamlardan kaçan ve yasal sebeplerle ulaşamadıkları müşteriye ürün yerleştirme aracılığıyla ulaşabilmektedirler.

Yukarda şirketler ve reklam verenler açısından oluşan avantajların yanı sıra film yapımcıları için de bazı avantajlar yaratmaktadır. Tabii burada film yapımcıları yanı sıra oyun üreticileri, televizyon yapımcıları hatta yayınevleri de bu iletişim modelinden yararlanmaktadır.

Filmlerde gerçek ürün kullanmanın filmin gerçekliğini arttığı yapımcılar tarafından bilinmektedir. İzleyicinin soyut olarak film, kitap ve oyun karakterlerinin yerine koydukları ispatlanmıştır. Böylece film ve diğer medya araçlarındaki ürünler film tarihçesini ve karakter kişiliği tamamlayarak hikâyeyi destekler (Russel, 1998: 357).

Ayrıca ürün yerleştirme ile film maliyetlerini finanse etme olanağı yaratılır. Ürünler genel olarak stüdyonun ihtiyaçlarını karşılamak üzere verilir. Yani filmlerdeki arabalar, kostümler, kullanılan ekipmanlar ürün yerleştirme ile sağlanır. Ürün yerleştirmeye kazanılan miktarlar film maliyetleri içinde oransal olarak artmaktadır. Bir Bond filmi olan “Golden Eye”(1995)’ın ürün yerleştirmeden elde ettiği gelir 60 milyon dolar civarındadır ve bunun yarısı direk BMW firmasından elde edilmiştir (Tıgılı, 2004: 50).

Filme yerleştirilen markalar yapımcı firmanın filmlerin bütçelerinde önemli oranlar teşkil eden bu maliyetlerini oldukça düşürmekte, bununla beraber gişe hasılatlarına olumlu yönde tesir etmektedir. 2004 yılında vizyona giren “The Cat in the Hat” filmi buna iyi bir örnektir. Amerika’da vizyona girdiğinde eleştirmenlerce beğenilmemiş ancak filmin sponsorları Burger King, Kraft, Kellogg’s, Hershey, Procter&Gamble’ın Cascade, Dawn, Febreze, Mr.Clean ve Swiffer gibi prestijli markalarla yapılan ortak tanıtımlar ve bu markaların filmde karakterler ve düzenekler kullanılan reklamlar yayınlamasıyla, filmin açılış haftası hasılatı beklenenin çok üzerinde olmuştur. Özetleyecek olursak çapraz satış tutundurmalar(promosyonlar) film yapımcılarının bazen filmin maliyeti kadar yüksek olabilen pazarlama maliyetlerinden tasarruf etmelerine yardımcı olur (Balasubramanian, 1994: 46).

2.3.2. Ürün Yerleştirmenin Dezavantajları

Ürün yerleştirmenin avantajları olduğu gibi dezavantajları da vardır. Bunlar genelde göz ardı edilebilecek boyutlarda kaldığı için ürün yerleştirme artarak kullanılmaktadır. Bu dezavantajlar şunlardır.

Ürün yerleştirme, firmanın ürün veya markasının nereye yerleştirileceği, nasıl bir sahnede yer alacağı konusunda kontrol eksikliğine sahip olduğu ve ürün hakkında detaylı bilgi verme imkânından yoksun olduğu gözlenmektedir.Çünkü ürün yerleştirmede bir marka, doğru olmayan veya yanıltıcı bir şekilde betimlenebilmektedir. Bu çeşit bir saptama gizli bir eksiklikken iyi bir sözleşmeyle bu çeşit bir riski düşürmek mümkündür (Odabaşı ve Oyman, 2006: 380).

Sinema filmi ya da televizyon programına yerleştirilen bir ürün, izleyiciler tarafından eserle birlikte anılır hale gelecektir. Ürüne iyi tepkiler oluştuğu gibi, aksi durumda da ürüne olumsuz tepki doğabilecektir. Önceden hesaplanamayan durumlar televizyon programlarında sponsorları zor durumda bırakabilir. Ayrıca her marka, her filmde hayranlık duyulan yıldız tarafından kullanılmaz. Sinema filmleri şiddet, kötü karakterler de insanlar gibi markalı ürünler kullanmaktadırlar. Buna örnek olarak “Dolores Claiborne” (1995) filminde alkolik karakterin Chivas Regal marka viski içtiği sahnede, viski firmasının ısrarları sonucu başka bir marka viski kullanılmıştır (Tığlı, 2004: 48).

Bir pazarlamacı global filmlerdeki ürün yerleştirmelerini, yerel pazardaki reklamları kadar kolay oluşturamaz. Bu nedenle birçok Hollywood filmi dünya çapında gösterilse de, bu filmlerdeki ürün yerleştirmeler genelde kültürel olarak uyarlanmamıştır. Bu açıdan, Hollywood filmleri ya da dizilerindeki ürün yerleştirmelerin her ülkede aynı etkiyi yaratmadığı söylenebilir. Uluslararası pazarlamadaki gibi filmlerde de bu uygulamaların farklı ülkelere uyarlanması gerekmektedir. Meselenin özüne bakıldığında her ülke farklı bir kültüre sahiptir ve bu sebeple temel davranış biçimlerinden beğeniler ve tutumlara kadar ülkeler arasında birçok Şey farklı olabilir.

Demografik yapı, yerleştirme yapılan eserin izleyici kitlesi göz ününde bulundurularak belirlenmeli ve doğru kitleye doğru yerleştirmeler ulaştırılmalıdır.

Gelecekteki ürün yerleştirme fırsatlarının sayısını hiçbir Şirket doğru belirleyemez ve pazarlama bütçesinde ürün yerleştirmeye ilişkin ayrıntılı planlardan vazgeçmek durumundadır. Yapılan araştırmalar ürün yerleştirmenin markaya yönelik hatırlama, tutum, satın alma niyetlerini etkilediğı ortaya koysa da, gündelik hayatta ürün yerleştirmenin satın alma davranışları üzerindeki etkisini ölçmenin zor olduğunu belirlenmiştir. Sinema izleyicisi yerleştirmeyi yapan işletmenin hedef kitlesiyle özdeleşmeyebilir ve ürün yerleştirmenin etkinliğini ölçmek zordur (Öztürk, 2003: 24-32).

Kişi başi maruz kalınan maliyetin aksine filmlere ürün yerleştirmenin maliyeti yüksektir (Odabaşi ve Oyman, 2006: 380).

Ürün yerleştirme her filme yapılamaz. Mesela Haçlı akınlarını anlatan “Kingdom of Heaven” (2004) filmi ile fantastik öğeler içeren “Lord Of The Rings” (2001-2002-2004) filmlerinde ürün yerleştirmek pek gerçekçi bulunmayacaktır. Örneğin 1800 yıllarında geçen bir filmde, senaryosu gereği çorak arazilerde sürekli savaş sahneleriyle kurgulanmış bir filmde aralara yerleştirilecek herhangi bir ürün hem inandırıcılığı sorgulatacak olurken hem de ürünün o dönemlerde varlığını dahi sorgulattıracaktır. Ürün o dönemde var olsa dahi o plan ve sahnelerdeki etkiyi de azaltacağından filmin kurgusuna ve anlatımına zarar vereceğinden ürün ve filmin örtüşmeyeceği uygulamalarda ürün yerleştirme yapılmamaktadır.

Ephron ise, ürün yerleştirmenin bilinen markalara uygulanabileceğini, bilinmeyen markaların film içine yerleştirilmesinin tüketiciden açısından pek bir anlam taşımadığını belirtmiştir.

2.4. Türk Sinemasında Ürün Yerleştirme ve Tarihçesi

Türk Sinemasında ürün yerleştirme kavramı aslında Hollywood Sinemasından çok sonra olmuştur. 1960'lı yıllarda Hollywood Sinemasında ilk ürün yerleştirme uygulamalarının olduğu bilindiğine göre yaklaşık olarak kırk yıl sonra yani 2000'li yıllarda ürün yerleştirme kavramının Türk Sinemasında ciddi manada kurumsallaşmaya başladığını örneklerle söyleyebiliriz.

2000 yılında çekilen ve ürün yerleştirmenin olduğu filmlerden biri olan Balalayka filminde, Efes Pilsen ürünlerinin film içerisinde çeşitli ortamlarda yemek sofrasında gösterildiği, Kahpe Bizans ve Güle Güle filmlerinde ise çeşitli gıda, iki, turizm gibi alanlarda ürün yerleştirmelerin yapıldığı görölmektedir.

2001 yılında Deli Yürek: Bumerang Cehennemi filminde Prestige Otel, M-Oil, Nissan gibi otel, araba firması gibi çeşitli ürün yerleştirmesi yapılmıştır.

Erdal Murat Aktaş'ın yönettiği ve Mısır –Türk ortak yapımı olan Mumya Firarda (2002) filminde de Ford yerleştirmesi sıklıkla arşımıza çıkmaktadır (Türksoy 2006: 254).

2003'te Asmalı Konak: Hayat filminde Starbucks, UPS, Siemens, Oyak Bank gibi içecek markasından ,kargo ve cep telefonu markasına kadar çeşitli alanlarda ürün yerleştirmesi yapılmıştır.

2004 yılında, Neredesin Firuze, Hababam Sınıfı Merhaba, Vizontele Tuuba , Gora gibi filmlerde ve sonraki yıllarda vizyona giren Türk Filmlerinden günümüzdeki filmlere kadar çeşitli kategorideki markalarda ürün yerleştirmesi yapılmıştır.

2000'li yıllardaki filmlerden başlayarak hızla kurumsallaşarak devam eden Türk Sinemasında Ürün Yerleştirme olgusu günümüzde de özellikle gişe başarısı yüksek olan yönetmen ve filmlerle devam etmektedir.

Görsel Ürün Yerleştirme, İşitsel Ürün Yerleştirme, Hem Görsel Hem İşitsel Ürün Yerleştirme, Senaryoya Ürün Yerleştirme gibi çok çeşitli alanlarda yapılan ürün yerleştirmelerin genellikle alkol ve alkol ürünlerinde yapılması ise dikkat çekicidir.



3. BÖLÜM YÖNTEM

Tezin bu bölümünde araştırma modeli, araştırma alanı, veri toplama araçları, verilerin toplanması, verilerin analizi sonucunda bulgular ve yorum kısımları bulunmaktadır.

3.1. Araştırma Modeli

Araştırma 2006-2014 yılları arasında Cem Yılmaz'ın yönetmenliğini yaptığı üç film üzerine yapılan niteliksel araştırmadır.

3.1.1. Nitel Araştırma

Nitel bir araştırmada sayısal sonuçlara ulaşılması önemli değildir; araştırmacının bu verileri derinlemesine analiz-sentez edebilmesi ve önyargısız tanımlama-yorumlama yapabilmesi zorunluluğu vardır (Gillham, 2000).

Bu çalışmada Nitel araştırma biçimi olarak 'İçerik Analizi' yöntemi kullanılacaktır, içerik analizi genel olarak görsel veya yazılı materyallerin derinlemesine analiz edilmesinde kullanılan bir nitel araştırma yöntemidir. Tümdengelimci bir şekilde inceleme alanı olan filmlerde ürün yerleştirmenin yapıldığı yerler analiz edilmiştir.

3.2. Araştırma Alanı

Araştırma alanımız 2006 yılından başlayarak, 2014 yılına kadar olan Cem Yılmaz'ın yönetmenliğini üstlendiği üç filmin içeriğindeki ürün yerleştirme örnekleri incelenmiştir.

3.2.1.Hokkabaz Filmi

Film Künyesi

Yapım Yılı: 2006

Vizyona Giriş Tarihi: 20 Ekim 2006

Yönetmen: Ali Taner Baltacı , Cem Yılmaz

Senaryo: Cem Yılmaz

Yapımcı: Necati Akpınar

Süre: 122 dk

Tür: Dram, Komedi

Sponsor: Opet

Hasılat: 12.985.182,5 TL

Toplam İzleyici: 1.710.212

Vizyonda Kaldığı Hafta: 23 Hafta

Oyuncular

Cem Yılmaz (Hokkabaz), Mazhar Alanson (Sait Bey), Özlem Tekin (Fatma), Tuna Orhan (Maradona), Tuncer Salman, (Aslan), Kemal İnci (Cemal Ağa), Gürgen Öz (Erkut).

Filmin Öyküsü

Cem Yılmaz'ın senaryosunu yazdığı ve yönettiği bir filmidir. Filmde, bir hokkabaz (İskender) ve yardımcısının (Maradona) turne sırasında yaşadıkları maceralar anlatılmaktadır.Kendisinin sihribaz olduğunu iddia eden Hokkabaz'a yanındaki arkadaşı Maradona dışında hiç kimse ona itimat etmez ve genellikle onu küçümserler.

Yeni umutlara yelken açmak maksadıyla turne kararı alan hokkabaz ve yardımcısı aynı zamanda eski subay olan babası Sait'i de alarak İstanbul dışına turneye çıkarlar. Babasıyla arası şimdiye kadar iyi olmayan ve toplum tarafından kabul görmeyen Hokkabaz'ın bu mecburi nedenlerden ötürü, İstanbul'dan kaçarcasına turneye çıkma fikri, yol içinde onları farklı keşiflere yönlendiren bir maceraya girmelerine ve bunun mücadelesine dönüşür. Bu yolculukta İskender ve babası Sait bey filmde zamanla birbirlerine saygı gösterecekler de yaşayacakları bazı olaylar filmin seyrini değiştirerek onları farklı duygusal atmosferlere taşıyacaktır.

3.2.2 A.R.O.G Filmi

Filmin Künyesi

Yapım Yılı: 2008

Yönetmen: Cem Yılmaz , Ali Taner Baltacı

Senaryo: Cem Yılmaz

Yapımcı: Murat Akdilek , Cem Yılmaz

Vizyona Giriş Tarihi: 05 Aralık 2008

Süre: 118 dk

Tür: Bilim Kurgu, Komedi, Macera

Toplam İzleyici: 3.707.086

Vizyonda Kaldığı Hafta: 37 Hafta

Oyuncular

Cem Yılmaz (Arif,Kaya ve Logar), Özge Özberk (Ceku,Balım), Zafer Algöz (Doktor, Karga), Ethel Mulinas (Ayu), Hasan Kaçan (Cuhara), Ozan Güven (Taşo), Nil Karaibrahimgil (Mimi), Metin Keçeci (Meto), Özkan Uğur (Dimi).

Filmin Öyküsü

Cem Yılmaz'ın yazıp yönettiği 2008 yapımı fantastik komedi filmidir. Cem Yılmaz'ın eski filmi Gora'da ana karakterlerden Arif, Gora isimli gezegende iyi dostların yanında düşmanlarda edinmiştir. Arog filmi ise Arif'in Gora gezegeninde edindiği düşmanlarından biri olan Komutan Logar' ın Arif'i zaman makinesiyle normal yaşadığı dünyadan bir milyon yıl geriye gitmesini anlatır. Taş devrine ışınlanan Arif karakteri eski çağlarda kendine yeni dostlar bulur ve kötülerle savaşır. Genel olarak Arif'in eski Taş Devrindeki maceralarını ve kötülerle mücadelesini konu edinen Film genelde bu mücadele ve Arif karakterinin tekrar karısıyla olan eski sıradan hayatına dönme yolunda verdiği savaşı konu edinir.

3.2.3. Pek Yakında Filmi

Filmin Künyesi

Yapım Yılı: 2014

Vizyona Giriş Tarihi: 03 Ekim 2014

Yönetmen: Cem Yılmaz

Yapımcı: Cem Yılmaz, Muzaffer Yıldırım

Senaryo: Cem Yılmaz

Süre: 130 dk

Hasılat: 24.684.790,0 TL

Toplam İzleyici: 2.187.278

Vizyonda Kaldığı Hafta: 19 Hafta

Oyuncular

Cem Yılmaz(Zafer), Tülin Özen(Arzu), Zafer Algöz(Ahben), Özkan Uğur(Ejder), Ozan Güven(Boğaç), Zerrin Tekindor, Çağlar Çorumlu(Zeki), Cengiz Bozkurt(Suat).

Filmin Öyküsü

Hayatını korsan cd ve disk satıcılığı yaparak zar zor şekilde idama ettirmeye çalışan Zafer karakteri, karısının gözünde yasadışı işler yapan bir korsan film satıcısıdır. Karısı Arzu'nun gözünden düşen ve boşanmanın eşiğine gelen Zafer, mutlaka büyük bir iş başarmalıdır. Bunun için çeşitli yollardan para bularak proje yapmak üzere eski yönetmen ve film sektörüne emek vermiş eski oyunculardan oluşan arkadaşlarının yanına gider. Zafer eski arkadaşlarının bulunduğu, eski nostaljik film materyallerinin satıldığı bu mekana giderek konuşurlarken eski senaryo ve bir miktar para ile film çekerek içinde buldukları zorluklardan kurtulmak amacıyla bir serüvene girerler. Zafer karakterinin eski arkadaşlarıyla girdiği bu mücadeleyi konu edinen “Pek Yakında“ filmi aslında hayatta başarıya ulaşamamış kişilerin bir araya gelip umutlarının ve eski anılarının peşinden giderek şanssızlıklarını yok edip hayata kalıcı şekilde tutunmalarını anlatır.

3.3. Veri Toplama Araçları

Bu araştırmanın veri toplama araçları genel olarak Cem Yılmaz'ın yönetmenliğini yaptığı üç filmin gözlem yoluyla incelenmesinden oluşmaktadır. Araştırma alanını oluşturan filmlerin konu ve içeriğini belirtmek içinse gerek basılı kaynaklardan, gerekse internet ortamında araştırma amacıyla yazılmış film incelemelerinden yararlanılmıştır.

3.4. Verilerin Toplanması

Verilerin toplanması alan için seçilen üç filmin analiz edilebilmesi maksadıyla ayrıntılı şekilde izlenerek kayıt altına alınması ile sağlanmıştır. Bu verilerin toplanması için aynı zamanda filmlerin belli zamanlarında, belli süreler arasında

marka-ürün yerleştirme görüntülerinin filmin durdurularak ekran görüntüsü şeklinde alınmasından da faydalanılmıştır.

3.5. Verilerin Analizi

Yukarıdaki bölümlerde bahsedilen veri toplama teknikleri neticesinde hedeflenen; Cem Yılmaz'ın yönetmenliğini yaptığı 2006 ve 2014 yılları arasındaki filmlerde inceleme alanımız olan ürün yerleştirmeleri ve bu ürün yerleştirmelerin hangi grupta ne kadar tekrarlandığını ortaya çıkartmaktır.

Sonuç itibariyle inceleme alanı içerisindeki verilerin sistematik şekilde ortaya çıkarılmasından sonra her bir ürün yerleştirme verisinin Russell'ın "Ürün Yerleştirme Sınıflandırması"na göre kategorize edilerek yorumlanması üzerinden içerik analizi yapılmaktadır.

3.6. Bulgular ve Yorum

3.6.1. Hokkabaz Filminde Ürün Yerleştirme

3.6.1.1. Hokkabaz Filminde Yaratıcı Yerleştirme (Creative Placement)

Filmin başrol karakteri İskender ve yardımcıları Maradona evde oturduktan sonra İskender'in babası Sait'i görmek için aşağı bahçeye inerler, o sırada babası Sait karavanın yanında TV başında oturmaktadır ve oğluyla birlikte sohbet ederler. Haberleri izlemek için TV kanalını bir süre sonra değiştiren Sait Ntv kanalını açar ve kanal bozukta olsa bir süre açık durur ve Ntv logosu görünür.

Sihirbaz İskender'in Maradona lakaplı yardımcıları filmin son sahnelerinde arkasında brezilya yazan ve önünde Adidas logosunu birkaç kere yakından gördüğümüz eşofmanıyla görüntüye gelir.



Fotoğraf 1 : Hokkabaz Filminde Ntv Markası, Yaratıcı Yerleştirme (Creative Placement) Örneği



Fotoğraf 2: Hokkabaz Filminde Adidas Ürünü , Yaratıcı Yerleştirme (Creative Placement) Örneği

3.6.1.2. Hokkabaz Filminde Sette Yerleştirme (On-set Placement)

Sette ürün yerleştirme reklamı ise, sihirbaz İskender, babası Sait ve yardımcısı Maradona ile turne kapsamında ilk güzergahları olan Çanakkale'ye araçlarıyla yaklaşmaktadırlar. Yerleşim yerlerinin olmadığı yollardan geçerken arabaları arıza yapmak üzeredir bunun üzerine ıssız bir yolda anide arabayı sağda gördükleri boş bir yere çekerler ve bu esnada önlerinde yolunda seyretmekte olan büyük Opet logosu bulunan petrol tankeri görüntüye gelir.



Fotoğraf 3: Hokkabaz Filminde Opet Ürünü, Sette Yerleştirme (On-set Placement) Örneği

3.6.1.3. Hokkabaz Filminde Sözel Sunuş Biçiminde (Senaryoya Yerleştirme (Script Placement))

Sözel sunuş biçiminde senaryoya yerleştirilmiş bir ürün yerleştirme ögesi yoktur.

3.6.1.4. Hokkabaz Filminde Olay Örgüsüne Yerleştirme (Plot Placement)

Filmde konuyla bağlantılı sunuş biçiminde ya da ilgili konuda söz konusu olan herhangi bir markaya bağlanan bir ürün yerleştirmesi yoktur.

3.6.2. A.R.O.G Filminde Ürün Yerleştirme

3.6.2.1. A.R.O.G Filminde Yaratıcı Yerleştirme (Creative Placement)

Arif'in eşi kadını bilgisayar üzerinden araştırma yaparken bilgisayar ekranına yansıyan yüzünü ve flu şekilde ttnet logosunu ekranda görüyoruz.



Fotoğraf 4: A.R.O.G Filminde Ttnet Markası, Yaratıcı Yerleştirme (Creative Placement) Örneği

Yine aynı kişi bilgisayardan araştırmasına devam ederken kamera yavaş bir şekilde bilgisayar ekranından dışarı doğru çıkarken bilgisayarın sol üst kısmında ttnet logosu belirgin şekilde tekrar görülüyor.



Fotoğraf 5: Fotoğraf 4: A.R.O.G Filminde Ttnet Markası, Yaratıcı Yerleştirme (Creative Placement) Örneği

Arif Komutan Logar tarafından zaman tüneli makinesi sayesinde bu dünyadan başka bir gezegene gönderilir ve gönderildikten sonra aniden cep telefonunu çıkarıp açar sonrasında ise avea logosu telefonunda birkaç saniye belirir.



Fotoğraf 6: A.R.O.G Filminde Avea Markası, Yaratıcı Yerleştirme (Creative Placement) Örneği

Arifin eşi olan Ceku karakteri filmin son sahnelerinde bilgisayarda araştırma yaparken yine ttnet logosu belirgin şekilde farklı boyuttaki logolarla iki kere görülüyor.



Fotoğraf 7: A.R.O.G Filminde Ttnet Markası, Yaratıcı Yerleştirme (Creative Placement) Örneği

Yine Arifin eşi Ceku Arif ile ilgili haberleri almak için televizyona bakarken Ntv kanalı logosuyla birlikte uzun süre göze çarpmaktadır ve Arif ile ilgili haberi vermektedir.



Fotoğraf 8: A.R.O.G Filminde Ntv Markası, Yaratıcı Yerleştirme (Creative Placement) Örneği

3.6.2.2. A.R.O.G Filminde Sette Yerleştirme (On-set Placement)

Komutan Logar (Cem Yılmaz) havalimanında yürüyüp kapıya doğru geldiğinde burada büyük bir reklam afişi önünde durur Türk Telekom logosu ve sloganı bulunan bu reklam afişinde bir dünya görüntüsünün yanında kendisinin de elinde ahizeli telefon tuttuğu fotoğrafa bakar. Bu Türk Telekom reklam afişinde şöyle yazmaktadır 'Evde ev telefonu,işte iş telefonu kullanılır'.



Fotoğraf 9: A.R.O.G Filminde Türk Telekom Markası, Sette Yerleştirme (On-set Placement) Örneği

Arif eşiyle birlikte sohbet ederken önlerinde bir bilgisayar vardır bu bilgisayarın apple marka olduğunu net bir şekilde elma logosundan anlıyoruz.



Fotoğraf 10: A.R.O.G Filminde Apple Bilgisayar Ürünü, Sette Yerleştirme (On-set Placement) Örneği

3.6.2.3. A.R.O.G Filminde Sözel Sunuş Biçiminde (Senaryoya Yerleştirme (Script Placement))

Konuyla ilgili bir sunuş biçimi olarak sesli bir ürün yerleştirme söz konusudur. Filmin son sahnelerinde Arif yabancı gezegende görevini tamamladıktan sonra artık yaşadığı gerçek Dünyaya dönecektir. Dönmeden önce arkadaş olduğu yabancı gezegende arkadaş olduğu kişilere bazı hediyeler vermektedir. Kol saatini bir arkadaşına hediye olarak verirken ise şöyle demektedir: Bu düğün hediyem senin, çakma rolex ama birebir. Burada rolex marka saat üreticisi olan rolex markasından bahsedilmektedir. Bu sahne esnasında kol saatini verirken marka ismini veya saate dair bir ayrıntıyı görmüyoruz.

3.6.2.4. A.R.O.G Filminde Olay Örgüsüne Yerleştirme (Plot Placement)

Önemli bir işleve sahip olabilecek olay örgüsünün bir parçası olabilecek başka bir deyişle; bir ürün yerleştirme görünmemektedir.

3.6.3 Pek Yakında Filminde Ürün Yerleştirme

3.6.3.1 Pek Yakında Filminde Yaratıcı Yerleştirme (Creative Placement)

Zafer ve ailesi evlerinde misafirleri eşliğinde televizyonda yayınlanan ve Arzu'nun da rol aldığı bir filmi izlerken filmin devam ettiği sırada TV'de alt tarafta geniş şerit şeklinde görülen Turkcell markası gösteriliyor.



Fotoğraf 11: Pek Yakında Filminde Turkcell Markası, Yaratıcı Yerleştirme (Creative Placement)

Filmde Zafer ailesiyle çocuklarının doğum gününü kutlarken masada yan yana duran filmin sponsorları pepsi ürünleri olan pepsi, yedigün ve fruko içeceklerini masanın üzerinde görüyoruz.



Fotoğraf 12: Pek Yakında Filminde Pepsi, Fruko, Yedigün Ürünleri, Yaratıcı Yerleştirme (Creative Placement)

Filmin ana karakteri Zafer arkadaşlarıyla birlikte film çekim projesi öncesinde masa başında sohbet ederken masanın üzerinde kadraja aralıklarla küçük fruko cam şişesi giriyor.



Fotoğraf 13: Pek Yakında Filminde Fruko Ürünü, Yaratıcı Yerleştirme (Creative Placement)

Yine film projesi yapmak için masa etrafında toplanıldığı bir zaman diliminde, Zafer ve arkadaşları film projesinde kimlerin oynayacağına karar verirken her biri önlerindeki küçük cam şişeli pepsi koladan içiyorlar. Bu görüntü yukarıda belirtilen zaman diliminde aralıklarla gösteriliyor.



Fotoğraf 14: Pek Yakında Filminde Pepsi Ürünü Yaratıcı Yerleştirme (Creative Placement)

Zafer eşi ve çocuğuyla birlikte yemek masasındayken ekranda büyük şişe fruko gazozu görüyoruz.



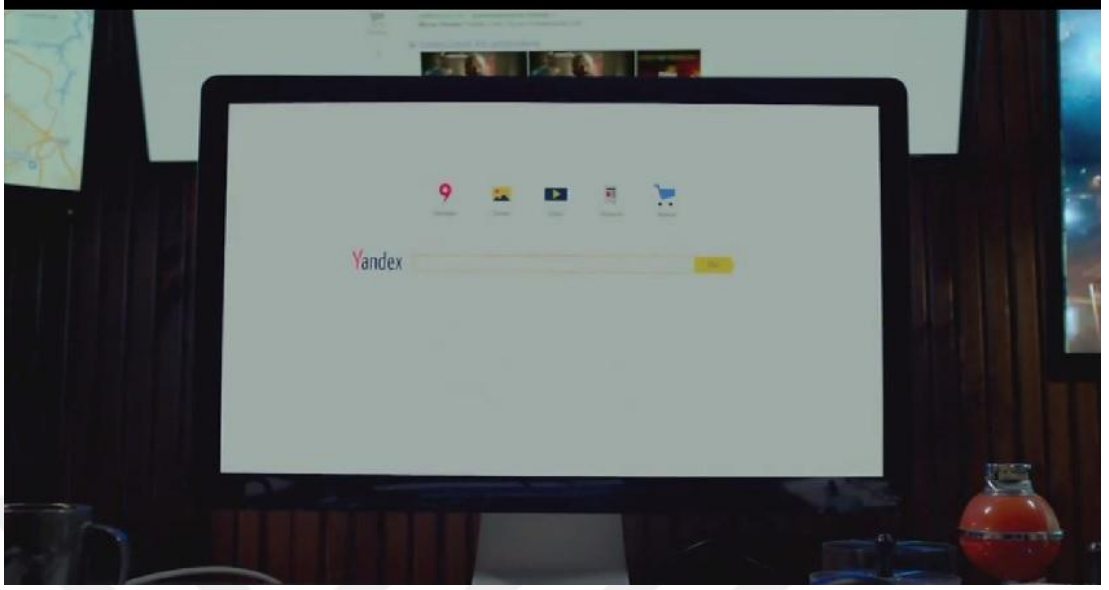
Fotoğraf 15: Pek Yakında Filminde Fruko Ürünü, Yaratıcı Yerleştirme (Creative Placement)

Arkadaşlarıyla Zafer'in yediği bir yemek sırasında yine masanın üzerinde bir adet küçük pepsi teneke kola görüyoruz. Zafer önündeki bu koladan ara sıra içiyor.



Fotoğraf 16: Pek Yakında Filminde Pepsi Ürünü, Yaratıcı Yerleştirme (Creative Placement)

Zafer ve ekibinin film çekimleri devam ettiği sırada Zafer film için bir efekt yaptırmak üzere bilgisayar uzmanı birinin yanına gidiyor işi konuştuktan sonra trafik durumunu yandex web tarayıcı sayfasının uygulama özelliğinden öğreniyorlar. Yandex logosu bir süreliğine büyük bilgisayar ekranında görülüyor.



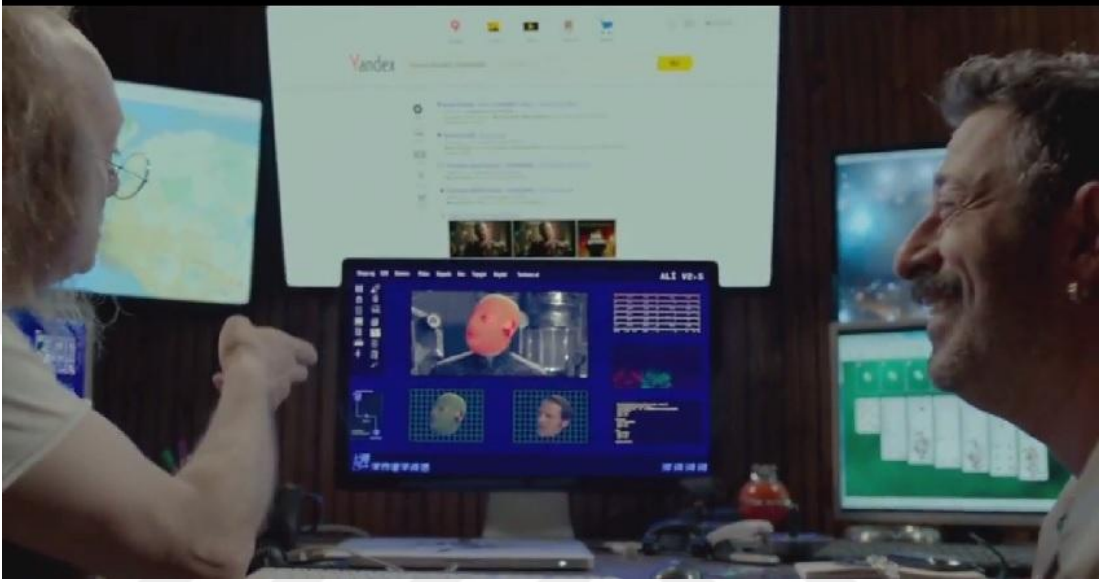
Fotoğraf 17: Pek Yakında Filminde Yandex Markası, Yaratıcı Yerleştirme (Creative Placement)

Yine film çekimlerinin devam ettiği bir set gününde çekim arasında kenarda bekleyen minibüs ve masaların üzerinde pepsi, yedigün, fruko görülüyor bu esnada filmin ana karakteri Zafer yedigün içeceğinden alıp içmeye başlıyor.



Fotoğraf 18: Pek Yakında Filminde Yedigün ve Pepsi Ürünü, Yaratıcı Yerleştirme (Creative Placement)

Zafer filmine yeni bir efekt yaptırmak için yine bilgisayar uzmanı arkadaşının yanına gider bizde o sırada üst bölümde olan, yandex arama sayfası açık şekilde bekleyen bilgisayardan yandex logolarını görürüz.



Fotoğraf 19: Pek Yakında Filminde Yandex Markası, Yaratıcı Yerleştirme (Creative Placement)

Set çalışmaları devam ettiği sırada sete gelen Zafer'in ellerinde pepsi, yedigün, fruko markalı büyük boy içecekler görülüyor.



Fotoğraf 20: Pepsi, Yedigün, Fruko, Yaratıcı Yerleştirme (Creative Placement)

Çekimler devam ederken film setinde aynı zamanda aşçı olarak görev alan Zafer oyunculara yemeklerinin dağıtıldığı minibüsün önünde pepsi, fruko, yedigün içeceklerinin yanında görülüyor.



Fotoğraf 21: Pepsi, Yedigün, Fruko, Yaratıcı Yerleştirme (Creative Placement)

Film setinde çalışmalara ara verildiği sırada masaların üzerinde yine filmin sponsorlarından pepsi, yedigün, fruko içecekleri görülüyor.



Fotoğraf 22: Pepsi, Yedigün, Fruko, Yaratıcı Yerleştirme (Creative Placement)

Başka bir sahnede filmin karakterlerinden Boğaç Boray ve Zafer set arasında yemek minibüsü önünde sohbet ederlerken yakın çekimle önlerinde Fruko, Pepsi, Yedigün markalı ürünlerinin olduğu görülüyor.



Fotoğraf 23: Pepsi, Yedigün, Fruko, Yaratıcı Yerleştirme (Creative Placement)

Filmin finalinde yapmak istedikleri filmi bitiren ekip arkadaşları Zafer önderliğinde toplanarak filmi bitirmelerinin şerefine yemek partisi düzenliyorlar ve masanın üzerinde pepsi kola ve fruko gazoz görülüyor.



Fotoğraf 24: Pepsi, Fruko, Yaratıcı Yerleştirme (Creative Placement)

3.6.3.2. Pek Yakında Filminde Sette Yerleştirme (On-set Placement)

Zafer karakteri sokakta yürürken kadrajın sağ tarafına giren dükkanların birinde yürüyüş boyunca Turkcell tabelasını görüyoruz.



Fotoğraf 25: Turkcell Markası Sette Yerleştirme (On-set Placement), Örneği

Ekip olarak Zafer ve arkadaşlarının çektiği film sırasında sakatlanan başrol oyuncusunu ziyaret için hastaneye gelirler bu sırada arkalarında büyük harflerle ve mavi yüzey üzerine yazılı Acıbadem yazısı görülür.



Fotoğraf 26: Acıbadem Markası, Sette Yerleştirme (On-set Placement), Örneği

3.6.3.3 Pek Yakında Filminde Sözel Sunuş Biçiminde (Senaryoya Yerleştirme (Script Placement))

Zafer ve ekibinin film çekimleri devam ettiği sırada Zafer film için bir efekt yaptırmak üzere bilgisayar uzmanı birinin yanına gidiyor işi konuştuğundan sonra trafik durumunu merak ediyor ve bilgisayar uzmanı kişiye soruyor sonrasında bilgisayara sesli komut olarak: yandex trafiğin durumu nasıl diyor ve aynı zamanda yandex sayfasının açıldığını ekranda görüyoruz.

Diğer bir sahnede ise set çalışmaları devam ettiği sırada sete gelen Zafer'in ellerinde pepsi, yedigün, fruko markalı büyük boy içecekler görülüyor. Sonrasında sette görev alan birisi Zafer'e istinaden 'içecek ne var' diyince Zafer: pepsi, yedigün, fruko var şeklinde cevap veriyor.

Filmin sonuna doğru geldiğimizde ise Zafer mafya elemanı ile konuşurken telefonunun çekmediğini söylemesinden sonra mafya babasının Zafer'e istinaden söylediği: Telefonun nasıl çekmez, Sen Turkcell kullanmıyor musun demesi. Turkcell markasının adını kullanarak kalitesini gösterme amacı taşıyan bir sesli ürün yerleştirme olarak görünüyor.

3.6.3.4 Pek Yakında Filmi Olay Örgüsüne Yerleştirme (Plot Placement)

Pek Yakında filmi içeriğinde olay örgüsüne yerleştirilen, başka bir deyişle; olayla bağlantılı herhangi bir ürün yerleştirme bulunmamaktadır.

Sayısal olarak toplamak gerekirse; 'Hokkabaz' filminde iki adet yaratıcı yerleştirme tekniği kullanılarak (ntv-adidas) ürün yerleştirme, bir adet sette yerleştirme tekniği kullanılarak ürün yerleştirme (opet) kullanılmıştır. 'Arog' filminde dört adet yaratıcı yerleştirme (ttnet - avea- ntv), iki adet sette yerleştirme (türk telekom-apple), bir adet sözel sunuş biçiminde yerleştirme (rolex) kullanılmıştır. 'Pek yakında' filminde ise on beş adet yaratıcı yerleştirme (turkcell- pepsi-fruko-yedigün-yandex), iki adet sette yerleştirme (acıbadem-turkcell) dört adet sözel sunuş biçimine göre yerleştirme (pepsi-fruko-yedigün-turkcell) kullanılmıştır.

SONUÇ

Ürün ya da hizmetlere duyulan satın alma isteği ya da olumlu bakış açısı pazarda, çarşıda ya da alışveriş merkezlerinde oluşan bir olgu değildir. Bu olumlu bakış açısını ya da satın alma isteğini oluşturabilecek en önemli etkenlerden biri kitle iletişim araçlarıdır. Kitle iletişim araçlarının (sinema-tv vs.) kullanılmasıyla yaptıkları şey; sizin özdeşleştiğiniz an size reklam göstererek yani ürün yerleştirmeler bu olguları oluşturmaya çalışırlar. Örnek verecek olursak sinemadaki hedef kitle seçtiği filmi izlemek için sinemaya gelmiştir ve filmi izlemeye başlar. Belirli bir izlenilirlik süresinden sonra izleyicilerde özdeşleşme başlar ve izleyici filmin aralarında çeşitli yöntemlerle bir hizmetin ya da ürünün reklamının yapılacağını düşünmemektedir fakat izleyiciye filmin çeşitli planlarında bir ürün ya da hizmetin reklamı yapılır ki bu reklam filmin kahramanlarıyla özdeşleştirilerek yapılırsa izleyici alt metin olarak o ürün ya da hizmetin olumlu bir marka olduğunu düşünmeye başlayacak ve ya ürün ya da hizmeti daha evvelden tanıyorsa satın alma eğiliminde olabilecektir. Bu sebeplerden dolayı ürün ya da hizmete duyulan satın alma isteği ya da olumlu bir bakış açısı hedef kitlenin sokakta , pazarda ya da alışveriş merkezinde kazandığı bir olgu değildir. hedef kitle maruz kaldığı ürün yerleştirmelerle karşılaştığı ürün ya da hizmete bir bakış açısı oluşturmuş şekilde sokağa çıkmaktadır. Böylece alışveriş merkezinde o maruz kaldığı ürün ya da hizmeti gördüğünde daha evvelden o marka ya da hizmetle ilgili oluşturduğu olumlu ya da olumsuz sonuca göre hareket etmektedir. Ürün yerleştirmenin satın alma isteğine etkisi de bu şekilde oluşmaktadır.

Yapılan bu çalışma ile; marka farkındalığı sağlayabilmek için yaratılan tekniklerle ürün yerleştirmenin etkileşimi ortaya konmaya çalışılmıştır. Ürün yerleştirmenin sinemada hangi şekillerde gerçekleştiğini ve hangi tür farkındalık tekniklerinin uyguladığını gösterebilme açısından da bundan sonra yapılacak benzer içerikli çalışmalara örnek olması amaçlanmaktadır.

Dünyada yedinci sanat olarak gösterilen Sinema Sanatı'nın yüz yılı aşkın bir süredir toplumların aynası konumunda çeşitli dönemleri bütün çarpıklığıyla ortaya koyduğunu görüyoruz. Geçmişe bakıldığında toplumların aynası olma konumunu uzun süre devam ettiren ve sinemaya has anlatım olanaklarını farklı dönemlerde toplumların sorunlarını veya kültürünü yansıtırken kullanan Sinema Sanatı genel olarak artık daha farklı bir noktaya gelmiştir. Günümüzde artık sinemayı Kapitalist Dünya geleneğine ayak uydurmaya çalışan ve eskiden yaptığı toplumun aynası olma görevinden daha çok Kapitalist Dünya geleneğinin dayattığı “reklam almak“ ve “daha çok para kazanmak“ düşüncesinin içerisine hapsedildiğini görüyoruz.

Geçmişe baktığımızda sinemanın yedinci sanat olarak genellikle estetik bir bakış açısıyla eserlerini yüzyılı aşkın bir süredir verdiği görülmektedir. Günümüzde bazı filmlerde ise estetik gayelerden daha çok toplumun kötü alışkanlıklarını bayağı bir dille göstererek seyirci çekmeye odaklandıklarını söyleyebiliriz. Bunun neticesinde bazı filmlerde gişe başarısı olduğunda yapımcıların genelde filmlerinde ürün yerleştirmeye yani reklam almaya yöneldiklerini görüyoruz. Bu ürün yerleştirme uygulamalarının ise yedinci sanat olan sinemanın estetik değerleriyle hiç örtüşmediğini söylemek mümkündür.

Ürün yerleştirme uygulamalarında Dünyada olduğu gibi Türkiye'de de özellikle gişe başarısı elde etmiş film yönetmenlerinin ve yapımcılarının tercih edildiğini görüyoruz. Bu kapsamda Türkiye'de özellikle 2000'li yılların başında güldürü oyunlarının yanı sıra film sektörüne de giriş yapan Cem Yılmaz isminin komedi alanında ün yapmasıyla ve filmlerinin de izleyici çekmesiyle birlikte Cem Yılmaz ismi bir marka haline gelmiştir. Kendi ismini marka olarak iyi kullanan komedyen, yönetmenliğinde yaptığı filmlerinin de gişe başarıları elde etmesiyle birlikte çeşitli üretim yapan markaların da dikkatini çekerek filmlerinde ürün yerleştirme uygulamaları kullanmıştır.

Sonuç itibarıyla Dünya Sinemasında üretilen ve genellikle yüksek seyirci oranlarına sahip filmlerde görülen ürün yerleştirme uygulamaları, Türk Sinemasında da 2000 yılından itibaren artarak devam eden ürün yerleştirme uygulamaları akademik çevre açısından da araştırma alanı oluşturmuştur. Türk Sinemasında ürün yerleştirme

biçimleri açısından önemli bir kaynak olarak karşımızda duran Cem Yılmaz Filmlerinde çok çeşitli ürün yerleştirme uygulamaları yapılmıştır ve gelecek filmlerde de büyük ihtimalle yapılmaya devam edecektir. Bu açılarından bakıldığında şimdiye kadar Cem Yılmaz yönetmenliğinde yapılan üç filmin incelemesi genel olarak kabul gören ürün yerleştirme modellerinden biri olan Russell' in ürün yerleştirme modeli baz alınarak yapılmıştır. İleride yapılacak olan başka, sinemada ürün yerleştirme araştırmaları da bu perspektifte düşünülerek yapılırsa faydalı çalışmalar yapılabilir.

Cem Yılmaz'ın yönetmenliğini yaptığı son üç filmin ürün yerleştirme açısından incelemesinin yapıldığı tezde son zamanlara denk gelen ve kapsamımız dışında kalan “Ali Baba ve Yedi Cüceler“ filmi başta olmak üzere bundan sonra yönetmen tarafından veya benzer yapımcı ve yönetmenler tarafından yapılacak olan diğer filmlerinde bu doğrultuda incelenmesi Türkiye'de ürün yerleştirme uygulamalarının geçirdiği dönüşümü ve Sinemamızın geçirdiği dönüşümü algılamak ve farkındalık yaratmak açısından faydalı olacaktır.

KAYNAKÇA

Bir, Ali, A. (1988). Fermani Maviş, Dünyada ve Türkiye’ de Reklamcılık: Reklamın Gücü, Ankara: Bilgi Yayınevi.

Gelsev, Aslı, (1994). “Açık hava Reklamları ve Reklam Etkinliği Ölçümü”, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Akkan, E., (2006). “Pazarlama iletişimde ürün yerleştirme ve üniversite öğrencilerinin ürün yerleştirmeye ilişkin tutumlarına yönelik bir araştırma”, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.

Balasubramanian S. K., (1994). “Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues,” Journal of Advertising, Vol. 23.

Becer, Emre, (1999). İletişim ve Grafik Tasarım, Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.

Belch, G.E., (2001). Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective: 1990- 2002, New York: McGraw-Hill Companies.

Ogilvy, David, (1989). Bir Reklamcının İtirafı, çev: Selim Yazgan, 2b. İstanbul: Afa Yayınları.

D’astous, A. , Seguin, N. , (1999). “Consumer Reactions to Product Placement in Television Sponsorship”, European Journal of Marketing, Vol. 33, No. 9/10.

Zeren D., Paylar, Z. (2014). Ürün Yerleştirme, Adana: Karahan Kitabevi.

Elden, Müge, (2015). Reklam ve Reklamcılık, İstanbul: Say Yayınları.

Erdoğan, Zafer, B., (2003). “Neden Reklamcılar Ünlüleri Marka Destekçisi olarak kullanırlar ?”, Pİ Dergisi.

Gillham, Bill, (2000). Case Study Research Methods. London: Continuum.

Gupta PB & Gould SJ. ,(1997). Consumers perceptions on the ethics and acceptability of product placements in movies: product category and individual differences. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 19.

Ittner C., Larcker D., Taylor D. ,(2009). Commentary, The Stock Market's Pricing of Customer Satisfaction, *Marketing Science*, Vol. 28, No. 5.

Cemalcılar, İlhan, (1986). *Pazarlama*, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

Kotler, W. Friedhelm Bliemel, (1991). *Marketing Management*, Stuttgart: Poeschel GmbH.

Karrh, J.A. (1998). Brand placement: A review. *Journal of current issues and research in advertising*, Vol. 20, Issue 2.

Karrh, J. A. ; Frith, K. T.; Callison, C., (2001). “Audience Attitudes Towards Brand (Product) Placement: Singapore and the United States”, *International Journal of Advertising*, Vol. 20, Issue1.

Lindstrom, M. ,(2012). *Buy Ology*, (Ü. Şensoy, Çev.), İstanbul: Optimist Yayınları.

Learner, R. and Simmons, M., (2008). “Punk Marketing”, London: Cambridge University.

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.

Megep, (2007). *Halkla İlişkiler ve Organizasyon Hizmetleri*, Ankara: MEB.

Oluç, Mehmet, (1970). *Pazarlama İlkeleri ve Türkiye’de Uygulamaları*, No:276, İstanbul: İ.ü.i.f. Yayınları.

Taşyürek Nilay, (2010). “Reklam Ve Reklam Tüketicilerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi“, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

Marketing Türkiye Dergisi, (1996). *Dünyanın en Büyük 10 Reklam Pazarı*, İstanbul: AVC Pazarlama ve İletişim Hizmetleri Grubu.

Odabaşı, Y. ve Oyman, M., (2006). Pazarlama İletişimi Yönetimi, İstanbul: MediaCat Kitapları-Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.

Demirtaş, Oktay, (1991). Reklamcılık ve Aldatıcı Yöntemlerle Reklamlara Getirilen Kısıtlamalar, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Öztürk, G. R., (2007). ‘ ‘ Marka farkındalığı yaratmada ürün yerleştirmenin etkisi’ ’, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Öztürk, S. A., (2003). ‘ ‘ Bir Pazarlama Aracı Olarak Etkileri ve Etkiledikleri Açısından Sinema Filmlerine Ürün Yerleştirme’ ’, Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi, İstanbul: Pi Yayınları.

Rössler, Patrick ve Julia Bacher, (2002). ‘ ‘ Transcultural Effects of Product Placement in Movies’ ’, Zeitschrift für Medienpsychologie, Vol. 14, No. 3.

Russel C. ,(1998). ‘ ‘ Toward a Framework of Product Placement: Theoretical Propositions,’ ’ Advances in Consumer Research.

Dolgu, Şükrü, (1993). Medya Ve Tüketim Çılgınlığı, İstanbul: Düşünen Adam Yayınları.

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

Tokgöz, A., (2009). ‘ ‘ Tüketicilerin Sinema Filmlerindeki Ürün Yerleştirmelere İlişkin Tutumlarına Yönelik Bir Araştırma’ ’, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Tek, B., (1999). Pazarlama İlkeleri, İstanbul: Beta Yayınları.

Tıgılı M.,(2004). Bir Aktör Olarak Markalar: Ürün Yerleştirme, İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Vollmers, S. M., (1995). “The Impact on Children of Brand and Product Placements in Films”, Unpublished Doctorial Thesis, The Florida State University.

Yang, M. ,(2004). The Effectiveness of Brand Placements in The Movies, Unpublished Doctorial Thesis, The University of Alabama.

<http://sena.beskardes.com/2010/03/17/urun-yerlestirme-product-placement-2/>, Erişim Tarihi: 21 Aralık 2015.

<http://www.grafikerler.net/reklamin-amaclari-t17834.html>, Erişim Tarihi: 30 Aralık 2015.

<http://www.frmtr.com/ekonomi-iktisat-isletme-istatistik/733799-reklam-ve-tuketici-iliskileri.html>, Erişim Tarihi: 30 Aralık 2015.

ÖZGEÇMİŞ

Mustafa Oğuz YEGİN, 1987 yılında Kayseri'de doğdu. Lisans eğitimini 2011 yılında Erciyes Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo, Sinema ve Televizyon bölümünde tamamladı. Mezuniyet projesi kapsamında çekilen Çöp ve Yol isimli filmlerin yapımında görev alarak bu filmler kapsamında ulusal ve uluslararası festivallerde 10'un üzerinde ödül almıştır.

Anadolu Sinemacılar Derneği faaliyetleri kapsamında 2013 yılından beri ekip arkadaşlarıyla birlikte her yıl geleneksel olarak düzenlenen Uluslararası Kayseri Altın Çınar Film Festivali çerçevesinde çeşitli görevler alarak sinema çalışmalarına devam etmektedir.