

**T.C.  
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**PAZARLAMA İLETİŞİM ARACI OLARAK ÜRÜN  
YERLEŞTİRME - DİZİ VE FİLMER ÜZERİNE BİR  
İNCELEME**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Tarık YOLCU**

**Enstitü Anabilim Dalı : İşletme  
Enstitü Bilim Dalı : Üretim Yönetimi ve Pazarlama**

**Tez Danışmanı: Prof. Dr. Remzi ALTUNIŞIK**

**TEMMUZ - 2010**

**T.C.**  
**SAKARYA ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**PAZARLAMA İLETİŞİM ARACI OLARAK ÜRÜN**  
**YERLEŞTİRME-DİZİ VE FİLMER ÜZERİNE BİR**  
**İNCELEME**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Tarık YOLCU**

**Enstitü Anabilim Dalı : İşletme**  
**Enstitü Bilim Dalı : Üretim Yönetimi ve Pazarlama**

**Bu tez 05/07/2010 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından oybirliği ile kabul edilmiştir.**

**Prof.Dr.Remzi ALTUNIŞIK**

**Doç.Dr.Orhan BATMAN**

**Yard.Doç.Dr.Hayrettin ZENGİN**

**Jüri Başkanı**

- Kabul  
 Red  
 Düzeltme

**Jüri Üyesi**

- Kabul  
 Red  
 Düzeltme

**Jüri Üyesi**

- Kabul  
 Red  
 Düzeltme

## **BEYAN**

Bu tezin yazılmasında bilimsel ahlâk kurallarına uyulduğunu, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğunu, kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapılmadığını, tezin herhangi bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitedeki başka bir tez çalışması olarak sunulmadığını beyan ederim.

**Tarık YOLCU**

**05.07.2010**

## ÖNSÖZ

Bu tezde Türk televizyonlarında yayınlanan televizyon dizileri ve Türkiye sinemalarında gösterimi yapılan sinema filmleri içerisinde pazarlama iletişimi bağlamında kullanılan ürün yerleştirme uygulamaları incelenmiştir. Ürün yerleştirme uygulamaları bilinçaltı süreçler bağlamında tüketiciyi nasıl etkilediği içerik analizi yardımı ile açıklanmaya çalışılmıştır.

Bu çalışmanın hazırlanmasında benden yardımlarını esirgemeyip her türlü desteği sağlayan danışman hocam Prof. Dr. Remzi ALTUNIŞIK'a teşekkürlerimi bir borç bilirim. Ayrıca maddi manevi desteklerinden ötürü tüm arkadaşlarıma ve beni bugünlere ulaşmamda emeği tartışılmayacak aileme de şükranlarımı sunar, teşekkür ederim.

**Tarık YOLCU**

**05.07.2010**

# İÇİNDEKİLER

<b>TABLolar LİSTESİ</b> .....	<b>v</b>
<b>ŞEKİLLER LİSTESİ</b> .....	<b>vi</b>
<b>ÖZET</b> .....	<b>vii</b>
<b>SUMMARY</b> .....	<b>viii</b>
<b>GİRİŞ</b> .....	<b>1</b>
<b>BÖLÜM 1 :PAZARLAMA İLETİŞİMİ ARACI OLARAK ÜRÜN YERLEŞTİRME</b> .....	<b>5</b>
1.1. Giriş.....	5
1.2. Pazarlama Tutundurma Karması.....	6
1.2.1 Reklam .....	8
1.2.2 Halkla İlişkiler.....	9
1.2.3 Satış Tutundurma (Promosyon) .....	10
1.2.4 Kişisel Satış.....	11
1.3 Pazarlama İletişimi Süreci.....	12
1.3.1 Kaynak/Gönderici: .....	12
1.3.2 Mesaj.....	13
1.3.3 Kodlama ve Kod Çözme .....	13
1.3.4 İletişim Kanalı (Medya): .....	13
1.3.5 Alıcı.....	14
1.3.6 Gürültü .....	14
1.3.7 Tepki ve Geri bildirim.....	15
1.4 Pazarlama İletişim Aracı Olarak Ürün Yerleştirme .....	15
1.5 Tüketici Davranışını Etkileyen Psikolojik Etmenler.....	17
1.5.1 Gudu.....	17
1.5.2 Algı.....	18
1.5.3 Öğrenme .....	19
1.5.4 Tutumlar .....	19
1.6 Bilinç ve bilinçaltı .....	20

1.6.1	Bilinçaltı .....	21
1.6.2	Kolektif bilinçaltı ve arketipler .....	23

## **BÖLÜM 2: ÜRÜN YERLEŞTİRME .....**28

2.1.	Ürün yerleştirme kavramı .....	28
2.1.1.	Ürün yerleştirmenin amacı .....	29
2.2.	Ürün Yerleştirmenin Geçmişi .....	30
2.3.	Ürün Yerleştirmenin Avantaj ve Dezavantajları .....	32
2.3.1.	Avantajları .....	32
2.3.2.	Dezavantajları .....	33
2.4.	Ürün Yerleştirme ile ilgili psikolojik kuramlar .....	34
2.4.1.	Sosyal öğrenme kuramı .....	35
2.4.2.	Klasik koşullanma kuramı .....	35
2.4.3.	Heyecan aktarımı teorisi .....	36
2.5.	Ürün Yerleştirmenin Bilinçaltı Etkileri .....	37
2.5.1.	Ürün Yerleştirmenin Etkisinin Nörolojik Açıklaması .....	40
2.6.	Ürün Yerleştirmenin İşleyiş Süreci .....	42
2.6.1.	Dizi veya film yapımcıları açısından ürün yerleştirme süreci .....	42
2.6.2.	Firmalar Açısından Ürün Yerleştirme Süreci .....	43
2.7.	Ürün Yerleştirmenin Araçları .....	44
2.7.1.	Sinema Filmleri .....	44
2.7.2.	Televizyon Dizileri ve Programları .....	46
2.7.3.	Spor Müsabakaları .....	48
2.7.4.	Roman ve Öyküler .....	48
2.7.5.	Video/Bilgisayar Oyunları .....	49
2.7.6.	Haber Programları .....	50
2.7.7.	Şarkı ve Video Klipler .....	51
2.7.8.	Karikatürler ve Animasyonlar .....	51
2.7.9.	Reklamlarda ürün yerleştirme .....	52
2.8.	Ürün yerleştirme stratejileri .....	54

2.8.1.	Görsel olarak yerleştirme .....	54
2.8.1.1.	Doğal yerleştirme.....	55
2.8.1.2.	Arka planda yerleştirme.....	55
2.8.2.	Sözel ürün yerleştirme.....	56
2.8.3.	Kullanım yönlü yerleştirme.....	56
2.8.4.	Olay dizisi şeklinde yerleştirme .....	57
2.8.5.	Sponsor olarak ürün yerleştirme .....	58
2.8.6.	Sanal yerleştirme .....	59
2.8.8.	Ürün reklamlarının senaryoya yerleştirilmesi .....	61
2.9.	Ürün Yerleştirme İlgili Hukuki Durum.....	63
2.10.	Ürün Yerleştirmenin Geleceği .....	63

### **BÖLÜM 3: ANALİZ VE DEĞERLENDİRME .....**

3.1.	Yöntem.....	66
3.2.	Dizi ve Filmlerin Değerlendirilmesi .....	66
3.2.1.	Dizilerin analizi.....	66
3.2.1.1.	Ezel .....	67
3.2.1.2.	Aşk-ı Memnu .....	71
3.2.1.3.	Yaprak Dökümü.....	76
3.2.1.4.	Kurtlar Vadisi Pusu.....	78
3.2.1.5.	Canım Ailem.....	82
3.2.1.6.	Geniş Aile .....	85
3.2.1.7.	Aşk ve Ceza .....	89
3.2.1.8.	Kavak Yelleri.....	92
3.2.1.9.	Melekler Korusun .....	94
3.2.1.10.	Türk Malı.....	95
3.2.2.	Dizilerle ilgili genel değerlendirme .....	97
3.2.3.	Filmlerin Analizi .....	103
3.2.3.1.	Yahşi Batı .....	104
3.2.3.2.	Recep İvedik 2 .....	108

3.2.3.3.	Neşeli Hayat.....	113
3.2.3.4.	Organize İşler.....	115
3.2.3.5.	G.O.R.A. ....	117
3.2.4.	Filmlerle ilgili genel değerlendirme.....	119
<b>SONUÇ VE ÖNERİLER.....</b>		<b>122</b>
<b>KAYNAKÇA .....</b>		<b>127</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ.....</b>		<b>132</b>



## TABLULAR LİSTESİ

<b>Tablo 1:</b> Tutundurma karması elemanları .....	7
<b>Tablo 2:</b> Ürün yerleştirme stratejileri .....	54
<b>Tablo 3:</b> Ezel dizisinde kullanılan markalar.....	67
<b>Tablo 4:</b> Aşk-ı Memnu dizisinde kullanılan markalar .....	72
<b>Tablo 5:</b> Yaprak Dökümü dizisinde kullanılan markalar .....	77
<b>Tablo 6:</b> Kurtlar Vadisi Pusu dizisinde kullanılan markalar .....	79
<b>Tablo 7:</b> Canım Ailem dizisinde kullanılan markalar .....	82
<b>Tablo 8:</b> Geniş Aile dizisinde kullanılan markalar.....	86
<b>Tablo 9:</b> Aşk ve Ceza dizisinde kullanılan markalar .....	89
<b>Tablo 10:</b> Kavak Yelleri dizisinde kullanılan markalar .....	93
<b>Tablo 11:</b> Melekler Korusun dizisinde kullanılan markalar.....	94
<b>Tablo 12:</b> Türk Malı dizisinde kullanılan markalar .....	96

## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Kavak Yelleri-Algıda .....	8
Şekil 2: GÜDÜLENME Süreci Modeli.....	18
Şekil 3: Algılama Süreci.....	19
Şekil 4: Coca-Cola-American Idol (Kırmızı oda) .....	38
Şekil 5: Athena-Skalonga şarkısının klipi. Rejoice maketi .....	51
Şekil 6 :Ülker'in kendi reklamında yaptığı ürün yerleştirme; Cola Turca reklamında Stars ve Cafe Crown yerleştirmesi.....	53
Şekil 7: MFÖ Grubunun BP reklamı Wendy's restoranında yemek yediği sahne.....	53
Şekil 8 :Eternal Sun Shine With The Spotles Mind filminde lokanta sahnesinde Heinz marka ketçap. ....	55
Şekil 9: Aşk-1 Memu-Eti dış mekan reklamı .....	56
Şekil 10: Ezel-İKEA.....	57
Şekil 11: Cast Away-Yahşi Batı .....	58
Şekil 12: Aşk-1 Memnu-Sanal bant reklam uygulaması .....	59
Şekil 13: Yedigün-G.O.R.A. ....	60
Şekil 14 :Sevimli Canavarlar filminde Kayıp Balık Nemo oyuncağının kullanıldığı sahne. ....	61
Şekil 15: Melekler Korusun-Coca-Cola .....	62
Şekil 16: Nutymax-Kelime Oyunu .....	63
Şekil 17: Tivibu'nun Ezel dizisindeki reklamı.....	71
Şekil 18: Range Rover-Kurtlar Vadisi Pusu.....	80
Şekil 19: Canım Ailem dizisindeki <i>Coca-Cola</i> desenli masa örtüsü.....	84
Şekil 20: Geniş Aile-Wirofon reklamı.....	88
Şekil 21: LG monitor-Aşk ve Ceza .....	91
Şekil 22: VINN modem, Aşk ve Ceza dizisi .....	92
Şekil 23: Dizi esnasında satış örneği; Melekler korusun.....	102
Şekil 24: Recep İvedik 2'de <i>Atlas Jet</i> gazete ilanı .....	110
Şekil 25: Atlas Jet-Recep İvedik 2.....	110
Şekil 26: Sushico restaurantının Turizm Bakanlığı tescil amblemi.....	111
Şekil 27: Recep İvedik 2'de görülen Sushico logoları .....	112
Şekil 28: Adidas-Recep İvedik 2 .....	112
Şekil 29: G.O.R.A. filminde <i>Avea</i> uydusu.....	118

<b>Tezin Başlığı:</b> PAZARLAMA İLETİŞİM ARACI OLARAK ÜRÜN YERLEŞTİRME - DİZİ VE FİLMER ÜZERİNE BİR İNCELEME	
<b>Tezin Yazarı:</b> Tarık YOLCU	<b>Danışman:</b> Prof. Dr. Remzi ALTUNIŞIK
<b>Kabul Tarihi:</b> 05/07/2010	<b>Sayfa Sayısı:</b> VIII (ön kısım) + 132 (tez)
<b>Anabilim Dalı:</b> İşletme	<b>Bilim Dalı:</b> Üretim Yönetimi ve Pazarlama
<p>Ürün yerleştirme ürünün tanıtımının yapılmasını isteyen bir işletmenin, marka veya ürünün, ürün yerleştirmenin uygulanacağı her hangi bir mecrada, planlı, ücreti ödenmiş olarak ve bilinçli dikkat eşliğinin bu uygulamayı reklam olarak algılamadığı şekilde tüketicilerin ürünlere olan tutumlarını değiştirmeye amaçlayan iletişim mesajıdır.</p> <p>Günümüzde ürün yerleştirme bir açıdan pazarlama iletişimi karmasının halkla ilişkiler ayağında, diğer bir açıdan doğrudan reklam ayağında yer almaktadır. Başka bir bakış açısı ile ise bilinçaltına yönelik bir etkileme çabasıdır.</p> <p>Bu çalışma, Türk televizyonlarında yayınlanan dizilerinde ve Türkiye’de yayınlanmış sinema filmlerinde uygulanan ürün yerleştirme uygulamalarının ne şekilde ve ne amaçla yapıldığının araştırıldığı bir içerik analizidir.</p> <p>Bu amaçla, Türk televizyonlarında yayınlanan diziler içerisinde en çok izlenen on tanesi ve Türkiye sınırları içerisinde sinema salonlarında en çok gişe hasılatı yapmış yirmi yapım içerisinde beş tanesi seçilip incelenmiştir. Bu inceleme sonucunda yapımlar içerisinde ürün yerleştirme uygulamalarının genelde görsel olarak kullanıldığı görülmüştür. Bunun yanında RTÜK kanunu bağlamında zorunlu olarak uygulanan Türkiye için yeni bir ürün yerleştirme biçimi olan reklamın dizinin içerisine yerleştirilmesi uygulaması yeni bir ürün yerleştirme stratejisi olarak ortaya konmuştur.</p> <p>Bütün bunlar göz önüne alınarak özellikle dizi sektörünün Türkiye’de son yıllarda gösterdiği ivmeye bakıldığında, daha üretken şekilde oluşacak ürün yerleştirme örnekleri görülebilecektir. Bunun yanında bilinçaltı etkileme bakımından arka planda görünen markalarında etkili olduğu görülmüştür.</p>	
<b>Anahtar kelimeler:</b> Ürün yerleştirme, pazarlama iletişimi, bilinçaltı reklam,	

**Title of the Thesis:** AS A MARKETING COMMUNICATION TOOL FOR PRODUCT PLACEMENT - A STUDY ON THE SERIES AND FILMS

**Author:** Tarık YOLCU

**Supervisor:** Prof. Dr. Remzi ALTUNIŞIK

**Date:** 05/07/2010

**Nu. of pages:**VIII (pre text) + 132 (main body)

**Department:** Business

**Subfield:** Production Managemant And Marketing

Product placement is a message of communication applied by the supplier in order to demonstrate the product or brand in a specific location, prepaid the expenses and in line with a plan, which aims to change the attitudes of the consumer within the boundaries of the conscious mind attention that does not observe the application as an advertisement.

Today, product placement, from one perspective is situated under the public relations which is an aspect of the marketing communication composition, and from another perspective it is directly related to the advertisement. Furthermore in another perspective it is an effort to effect the subconscious.

This study is a content analysis which investigates the ways and purposes of product placement applications in the series aired on the Turkish televisions and the cinema movies.

Within this framework, ten most viewed series aired on the Turkish television and five out of the top twenty movies on the Turkey box office are selected and analyzed. As a result of the analysis, it has been found that visual aspects have been mostly used for product placement applications in these productions. Besides, the application of planting the advertisement inside series itself is new for Turkey which is a mandatory product placement format enacted by the RTSC (Radio and *Television* Supreme Council) law, have exerted a new product placement strategy.

In the light of the foregoing, especially considering the development of the series production sector in Turkey in the recent years, more efficiently formed product placement examples will be observed. Besides, in terms of affecting the subconscious, the brands visible on the background have been seen to be efficient as well.

**Key Words:** Product Placement, marketing comunication, subliminal advertisement

## GİRİŞ

İletişim mecralarının hızla arttığı günümüzde tüketiciler sayısız reklam ve tutundurma faaliyetine maruz kalmaktadır. Televizyonda, gazetede, ulaşım araçlarında, sokakta hatta alışveriş merkezlerinin lavabolarında dahi pazarlama iletişimi çabaları mevcuttur. Tüketiciler ise bu çabalar karşısında bir noktadan sonra yapılan faaliyetleri görmezden gelmektedirler. Örneğin televizyonlarda program aralarında yayınlanan reklamlar çıktığında çoğu izleyici bir başka kanaldaki programı izlemek için diğer kanala geçmektedir. Ya da gazetenin tam sayfa reklam yayınlanan kısımlarını çoğu zaman okumadan direk haber olan sayfalara geçmektedir.

Tüketicilerin maruz kalmak istemedikleri reklam faaliyetlerine karşı gösterdikleri bu faaliyet açık bir bilinçle yapılmış zihinsel bir hareket olmaktadır. Bunun yanında çoğu zamanda istemeyerek bu reklam çalışmalarına maruz kalmakta, o zamanda marka veya ürüne karşı negatif bir tutum besleyebilmektedirler.

Tüm bunlar göz önüne alındığında ürün tanıtımı ve tutundurma çabaları bağlamında firmaların ve markaların daha etkin ve daha işe yarayan tanıtım çabalarına ihtiyacı vardır. Aynı zamanda tüketici reklam çabasına olumlu yanıt vermelidir. Gerek son tahlilde satın alma, gerekse ürün veya marka için olumlu tutum göstermesine yardımcı olmalıdır.

Bugün tüketicinin ürünle ilgili olumlu tutum sergilemesi için firmalar ilişkisel pazarlama faaliyetlerine önem vermektedir. Ancak televizyon, gazete gibi geleneksel mecralar hala tutundurma çabalarının yarısından fazlasını oluşturmaktadır. İlişkisel pazarlama çalışmaları hedef kitleye daha odaklı pazarlama çalışmalarının yapılmasını gerektirmektedir.

Bu bağlamda hedef kitleye odaklı bir pazarlama çalışması için ürün yerleştirme uygulamaları televizyon ve sinemada isabetli bir seçim olacaktır. Ürün yerleştirme bir yapımın içerisine görsel veya işitsel bazen de her ikisi aynı anda olacak şekilde planlı olarak bedeli ödenmiş şekilde kullanılmalıdır. Ürün yerleştirme uygulamaları, hem geleneksel mecra olan televizyon ve sinema kullanılmakta hem de ilişkisel pazarlama bağlamında ürün yerleştirme uygulamasının içerisinde kullanılacağı televizyon veya sinema yapımının hedef kitesine uygun tanıtım faaliyetleridir. Örneğin gündüz kuşağında yayınlanan kadınlara yönelik faydalı bilgiler sunan bir programda

uygulanması gereken ürün yerleştirme örneği kadınları kendisine hedef kitle olarak belirlemiş bir markanın ürünü olmalıdır. Bu isabetli ve sonuç alınabilecek bir tanıtım faaliyeti olacaktır. Keza diziler içerisinde eğer gelir grubu yüksek, eğitilmiş kişileri içerisinde barındıran bir hedef kitleye hitap etmek isteyen bir firmanın ürününü bu segmentte çok izlenen bir dizide tanıtması daha isabetli ve firma için daha yararlı olacaktır.

Son yıllarda Türkiye’de yaşanan ekonomik ve sosyokültürel değişime paralel olarak televizyon ve sinemadaki yapımların hem kalitesi hem de sayısının hızla artması sebebiyle ürün yerleştirme uygulaması bakımından daha etkin ve verimli çalışmalar sunulmaktadır.

Bundan on yıl öncesine kadar ülkemizdeki televizyonlar yurtdışında yapılmış ve yayınlanmış dizilerin tekrarları televizyonlarımızda yayınlanmaktaydı. Sinemalarda ise yerli yapımlar çok az sayıda ve kalite olarak oldukça düşük seviyedeydi. RTÜK kanununda yapılan bazı değişiklikler sektörün gelişmesine yardımcı olmuştur. Bu değişikliklerden sektöre ivme kazandıran en önemli kanun<sup>1</sup> yerli dizilerin 20 dakika arayla, yabancı film ve dizilerin ise ilk 45 dakika reklamsız daha sonra 20 dakika arayla reklama girilmesi maddesi olmuştur. Bunun sonucu olarak televizyonlar yerli yapımlara yönelmiştir. Halil Nalçacı, (2010) tarafından yapılan Türkiye’yi Anlama Kılavuzu 2009 çalışmasında televizyonda en çok yerli dizilerin izleniyor olması dizilerde ürün yerleştirme uygulamalarının ne denli isabetli bir mecra olduğu görülmektedir.

Bugüne dek ürün yerleştirme uygulamaları bakımından akademik olarak çok sayıda çalışma yapılmıştır. Ürün yerleştirme stratejisi olarak en çok kullanılan örneğin görsel yerleştirme, en etkili örneğin ise senaryoya yerleştirme olduğu görülmektedir (Lindsrom, 2009). Bilinçaltı etkileme açısından ise 1950’lerde James Vicary’nin uyguladığı 25. Kare tekniği bilimsel olarak elimizdeki tek örnektir. Bu çalışma daha sonra yalanlamış olsa bile hala bilinmezliğini korumaktadır.

### **Çalışmanın Amacı**

Bu çalışmanın amacı Türk televizyonlarında yayınlanan televizyon dizilerinde ve Türkiye sinemalarında yayınlanan yerli yapımlarında sinema filmlerinde uygulanan ürün yerleştirme uygulamalarının incelenmesini kapsamaktadır.

---

<sup>1</sup> RTÜK kanunu 21. Madde.

## **Çalışmanın Önemi**

Ülkemizde yapılan ürün yerleştirme ile ilgili akademik çalışmalarda genellikle marka ve ürün farkındalığı bakımından incelenmiş kantitatif araştırmalardan oluşmaktadır. Bu çalışmada 2009-2010 televizyon yayın döneminde yayınlanmış dizilerin ve genel itibari ile 2000’li yıllardan sonra yapılmış ancak tüm zamanların en çok izlenen sinema filmlerinin kullanılan markalar ve kullanan karakterler bakımından incelendiği için bir çalışma olması bakımından önemli kılmaktadır.

## **Çalışmanın Yapısı**

Yapılan bu çalışma üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde pazarlama iletişimi, pazarlama iletişim sürecinin açıklanması ve pazarlama iletişim sürecinin ürün yerleştirme bağlamında incelenmiştir.

İkinci bölümde ürün yerleştirmenin ne olduğu geçmişte nasıl uygulandığı açıklanmıştır. Ardından ürün yerleştirmenin ne tür avantajları ve dezavantajları olduğu belirtilmiştir. Bunların yanında psikolojik kuramlar bakımından incelenip, ürün yerleştirmeye ulaşmak istenen amaç bağlamında tüketicilerin ne tür psikolojik süreçlerle etkilendiği açıklanmıştır. Ardından firmalar ve yapımlar açısından ürün yerleştirme kararlarının verildiği aktarılmıştır. Ürün yerleştirmenin ne tür araçlarda kullanıldığı ise tek tek açıklanarak örnekleri gösterilerek aktarılmıştır. Çeşitli kaynaklar araştırılarak ürün yerleştirme stratejileri literatüründen bahsedilerek literatürde en çok kullanılan altı stratejiye ek olarak Türk televizyonlarında özel olarak kullanılan reklamın dizinin içine kuşak reklamı gibi yerleştirilmesi eklenmiştir. Ardından ürün yerleştirme ile ilgili hukuki durum aktarılıp bunun yanında gelecekte ürün yerleştirmenin nasıl şekil alacağı ve iş yapış şeklinin semantik internet bağlamında nasıl değişeceği açıklanmaya çalışılmıştır.

Son bölümde ise dizi ve filmler izlenerek analiz edilmiş ve yapımlarda kullanılan ürün ve markalar belirlenerek incelenmiştir.

## **Yöntem ve Kısıtlar**

Çalışmanın yönetimi dizilerin ve filmlerin izlenip dizinin içerisinde kullanılan markalar çıkarılıp bunun dizi içerisinde nasıl ve ne şekilde kullanıldığı, hangi karakterin ne tür markalar kullandığı öznel olarak ele alınmıştır. Kuramsal ve kavramsal çerçeve ele

alınırken bugüne kadar yazılmış tez, kitap, dergi makalelerinden yararlanılmıştır. İnceleme ve analiz bölümündeki veriler dizi ve filmlerin bitiminde yayınlanan sponsor markaların belirlenmesi ve ardından bu markaların dizi içerisindeki yerinin tespiti ile sağlanmıştır.

Çalışmanın sadece sınırlı sayıda dizi ve film bağlamında yapılmış olması ayrıca önemli bir kısıt olarak karşımıza çıkmaktadır.



# BÖLÜM 1 :PAZARLAMA İLETİŞİMİ ARACI OLARAK ÜRÜN YERLEŞTİRME

## 1.1. Giriş

Ürün yerleştirme uygulamaları temel itibariyle tüketiciler ve firmalar arasındaki bir iletişim şeklidir ve hem tutundurma karmasının bir elemanı olarak tutum oluşturmak amacıyla halkla ilişkilerin bir elemanı olduğu dikkate alınmalıdır. Bu sebeple ürün yerleştirme kavramını açıklamaya geçmeden önce pazarlama iletişimi, tutundurma karmasını halkla ilişkiler özelinde anlatmak faydalı olacaktır.

Pazarlama iletişimi, Kotler ve Keller (2006) tarafından “firmaların tüketicileri, doğrudan ya da dolaylı olarak, satmak istedikleri marka, ürün ya da hizmet hakkında bilgilendirmesi, satın almaya ikna etmesi veya hatırlatması” olarak tanımlanmıştır (Kotler ve Keller, 2006). Yani pazarlama iletişimi “markanın sesi” konumundadır ve bu da tüketicilerle diyaloga geçme ve ilişki oluşturma anlamına gelmektedir.

Pazarlama iletişimi sayesinde tüketicilere ürünü hangi insanların; neden, nerede, ne zaman ve nasıl kullanacağı söylenir ya da gösterilir. Tüketiciler bu sayede üretici, firma ya da marka hakkında daha fazla bilgi edinirler. Pazarlama iletişimi sayesinde firmalar markalarını başka insanlar, yerler, olaylar, markalar, deneyimler, duygular ve nesnelere bağdaştırabilirler (Kotler ve Keller, 2006). Pazarlama bileşenlerinin tamamının bu iletişim sürecine katkısı vardır, fakat pazarlama bileşenlerinden olan “tutundurma çabaları” doğrudan bu iletişime yöneliktir (Altunışık ve diğ, 2006).

Yoğun rekabet ortamlarında firma, marka, ürün ve hizmet çeşitlerinin katlanarak artması sebebiyle, geçmişe kıyasla daha bilinçli ve seçici davranan tüketicilere ulaşmak için pazarlama iletişimi kullanmak oldukça önemlidir. Etkin bir pazarlama iletişimi sayesinde rakipler ve onların tutundurma mesajları arasından sıyrılmak mümkün olabilecektir. Özetlemek gerekirse;

- Üreticilerle tüketiciler arasındaki fiziksel mesafelerin artması,
- Tüketici istek, ihtiyaç ve beklentilerindeki değişim,
- İkame ürünlerin çoğalmasıyla pazarda artan rekabet,
- Nüfus artışı sonucu tüketici sayısının artması,

- Gelir artışı sonucu pazarın büyümesi,
- Aracı kurumların artması ve dağıtım kanallarının genişlemesi,
- Perakendecilerin büyümeye başlaması ve zincirler oluşturması

pazarlama iletişimini gerekli kılan diğer sebepler arasındadır (Mucuk, 2001; Altunışık ve diğ., 2006).

## **1.2. Pazarlama Tutundurma Karması**

Birebir ve kitlesel iletişime bağlı tanıtma ve iletişim çabaları pazarlama karmasını tutundurma ayağını oluşturmaktadır. Tutundurma çalışmaları ile firmalar, pazarda hali hazırda ürünlerini satın alan veya satın alma potansiyeli olan tüketicilere ürün veya hizmetlerini tanıtarak kendi satış yapmak veya kendi firmalarına olan tutumları değiştirmeyi planlamaktadırlar (Altunışık ve diğ., 2006:195).

Tutundurma karması bağlamında çeşitli araçlar kullanılmaktadır. Bu araçlar,

- Reklam,
- Kişisel Satış,
- Satış Tutundurma (Promosyon),
- Halkla İlişkiler.

olmak üzere dört tanedir. Kotler ve Keller (2006) bunlara ilave olarak doğrudan pazarlama faaliyetlerini de eklemektedir. Aşağıdaki tabloda tutundurma karmasının elemanları ve bu elemanların özellikleri verilmiştir (Altunışık ve diğ., 2006:197).

**Tablo 1: Tutundurma karması elemanları**

<b>Tutundurma karması</b>	<b>Araçları</b>	<b>Uygulanma şekli</b>	<b>Üstünlükleri</b>	<b>Zayıflıkları</b>
<b>Reklam</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Yazılı, görsel ve işitsel reklamlar.</li><li>• Dış ambalaj</li><li>• İnsörtler</li><li>• Broşür ve kataloglar</li><li>• Poster ve afişler</li><li>• Açık hava reklamları</li><li>• Satış noktasındaki sergiler</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Kitlesele</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Çok sayıda insana aynı zamanda ulaşabilmesi</li><li>• Etkili ve kalıcı mesajlar verebilmesi</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Oldukça yüksek maliyetler getirmesi</li><li>• Etkinlik ölçümünün çok zor olması</li></ul>
<b>Kişisel Satış</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Ürün tanıtımları</li><li>• Satış toplantıları</li><li>• Satın almaya teşvik edici programla</li><li>• Örnek ürün dağıtımlar</li><li>• Fuar ve sergilerde tanıtım</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Yüz yüze</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Hızlı geri bildirim şansı vermesi</li><li>• Oldukça ikna edici olması</li><li>• Müşterilerin seçilebilmesi</li><li>• Karmaşık bilgilerin aktarılabilmesi</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Müşteri başına çok yüksek maliyet</li><li>• Mesajın satış elemanlarınca farklılaştırılabilmesi</li><li>• Satış elemanlarını denetim güçlüğü</li></ul>
<b>Satış Tutundurma (Promosyon)</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Yarışma, oyun, piyango ve çekilişler</li><li>• Prim ve hediyeler</li><li>• Örnek ürün dağıtımları</li><li>• Gösteriler</li><li>• Kuponlar</li><li>• Eğlenceler</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Kitlesele</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Kısa sürede davranış değişikliğine yol açabilmesi</li><li>• Oldukça esnek uygulama fırsatı vermesi</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• İstismar edilebilmesi Promosyonu kırııcı rekabet aracına dönüştürebilmesi</li><li>• Kolay taklit edilebilmesi</li></ul>
<b>Halkla İlişkiler</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Basın bültenleri</li><li>• Yayınlar, raporlar</li><li>• Sponsorlu</li><li>• Özel programlar</li><li>• Lobi faaliyetleri</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Kitlesele</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Tüketici zihninde güvenilir imajlar oluşturabilmesi</li><li>• Sosyal programlara katkı ölçüsünde tüketicilere güven</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Medya araçlarına ulaşma güçlüğü</li><li>• Çok sayıda mesaj arasından fark edilebilme güçlüğü</li></ul>

**Kaynak:** Altunışık ve diğ. (2006:198)

### 1.2.1 Reklam

Kimliği belli bir kaynak tarafından bir örgüt, ürün, hizmet ya da fikir hakkında kişisel olmayan ve parası ödenmiş bir iletişim şeklidir. Bu tanımın içerisindeki ödenmiş kavramı ürün için üretilen reklam mesajının bir mecrada yayınlanması için zamanın veya reklamın yayınlanacağı mecranın satın alınmış olmasını ifade etmektedir (Öztürk, 2003:213). Ürün yerleştirme uygulamaları bedeli ödenmişlik bakımından bir anlamda reklam tanımının içerisine giriyor olsa da reklam olduğu belli edilmeden tüketicilerin tutumlarını değiştirmeye yönelik bir araç olduğu için halkla ilişkiler faaliyetlerinin içerisine girmektedir.

Ancak bazı dizilerde uygulanan ürün yerleştirme uygulamaları esnasında ekranın bir köşesinde yer alan televizyon logosu reklam yayınlandığı zamanda olduğu gibi değişmekte, bu uygulamanın reklam olduğu belirtilmektedir. Örnek olarak Şekil 1'de *Kavak Yelleri* dizisinde karakter *Algida* marka dondurma alırken ekranın altında bant reklam görüldüğü için yukarıda bunun bedeli ödenmiş bir reklam olduğunun belli olması için reklam ibaresi konmuş ve dizinin yayınladığı kanalın logosu reklam durumuna dönmüştür.

**Şekil 1: Kavak Yelleri-Algida**



Pazarlama yazınında reklâmın temelde üç amacının olduğu ifade edilmektedir. Bu amaçlar ve alt amaçları şunlardır (Altunışık ve diğ., 2006);

- *Bilgilendirme,*
- *İkna etme,*

- *Hatırlatma.*

*Bilgilendirme amacı;*

- Yeni bir ürünü pazara tanıtma
- Ürünün faydaları hakkında bilgiler sunma
- Ürünün yeni kullanım özelliklerini gösterme
- Fiyat değişikliği hakkında bilgi verme
- Ürünün kullanımı hakkında bilgi verme
- Ürünle ilgili hizmetleri açıklama
- Ürünle ilgili yanlış kanaatleri düzeltme
- Tüketicilerin ürünle ilgili endişe ve korkularını giderme
- Firma imajı oluşturma.

*İkna etme amacı;*

- Marka tercihi oluşturma
- İşletmenin markasının tercih edilmesini teşvik etme
- Ürün özellikleriyle ilgili tüketici kanaatlerini değiştirme
- Tüketicileri hemen satın almaya yöneltme
- Ürünü denemesi için tüketicileri ikna etme
- Satış tekliflerine tüketicilerin olumlu cevap vermesini sağlama.

*Hatırlatma amacı;*

- Ürünün yakın zamanda gerekli olacağını hatırlatma
- Tüketicilere ürünün nereden satın alınabileceğini hatırlatma
- Ölü mevsimlerde tüketicinin zihninde ürünü canlı tutmaya çalışma
- Ürün ya da markanın farkında olunmasının en üst düzeyde tutulmasını sağlama

### **1.2.2 Halkla İlişkiler**

Halkla ilişkiler, işletme ile çevresi arasında iyi ilişkilerin geliştirilmesi ve sürdürülmesi faaliyetidir. Halkla ilişkiler reklâma göre daha inandırıcı olabilir. Satışçılardan ve reklâmlardan hoşlanmayan potansiyel alıcılara da ulaşır. Mesajlar direkt olarak satışa yönelik bir iletişimden çok haber niteliğindedir (Mucuk, 2001).

Halkla ilişkiler, özel ya da tüzel kişilerin belirtilmiş kitlelerle dürüst ve sağlam bağlar kurup geliştirerek, onların olumlu tutuma yönlendilmesi, tepkileri değerlendirerek davranışına yön vermesi, bu şekilde karşılıklı yarar sağlayan ilişkiler sürdürme yolundaki planlı çabaları kapsayan bir yönetim işlevidir (Öztürk, 2003:214).

### 1.2.3 Satış Tutundurma (Promosyon)

Tutundurma karmasında yaygın olarak kullanılan araçlardan biri de tüketicilerin genellikle promosyon ya da kampanyalı ürün kavramıyla dile getirdikleri satış tutundurmadır. Özellikle mağaza çeşitliliğinin arttığı, ancak marka bağımlılığının azaldığı günümüzde, ekonomik krizlerinde etkisiyle satış tutundurma faaliyetlerinin tüketicilerin satın alma kararlarındaki etkisi artmıştır. Satış tutundurma faaliyetleri para ya da benzer biçimde ek bir fayda beklentisi sağlayarak, ürün ya da hizmetleri daha çekici hale getirmek amacıyla kullanılan pazarlama araçları ve teknikleridir (Öztürk, 2003).

Satış tutundurma; tüketiciler, işletmeler, ya da aracı kurumları daha hızlı ve daha fazla miktarda satın almaya yönlendirecek dürtüleri harekete geçirmek için çabalayan farklı araçlardan oluşan bir tutundurma faaliyetidir (Altunışık ve diğ., 2006:209).

Satış geliştirme çabaları;

- Tüketiciler ya da son kullanıcı işletmelere yönelik,
- Aracı kurumlar ve onların satış elemanlarına yönelik,
- İşletmenin satışçılarına yönelik,

olarak yapılabilir (Altunışık ve diğ., 2006:209). Özellikleri şunlardır (Mucuk, 1999);

- *Genellikle dikkat çekmesi ve etkili olması*: Satış geliştirmede kullanılan birçok araç çabuk etkili olur.
- *Uygulama ve denetim kolaylığı olması*: Kolay uygulandığı gibi etkisi de kolay ölçülür.
- *Malın değerini küçültme*: Aşırı ölçüde kullanılırsa, malın değeri ve satış fiyatının uygunluğu konusunda şüphe uyandırır.

İslamoğlu'na (2002) göre satış teşvikte kullanılan yöntemler şunlardır;

- *Kuponlar*: Alışveriş yapan tüketici ve alıcılara reklâmlar ya da elden ele verilen ve yapılan alışverişi kanıtlayan bir nevi belgedir. Bu kuponlara sahip olan müşteri bir markayı ya da bir alışverişi belirli ölçüde ucuza yapar; ya da bu kupon karşılığında belirli miktarda bir malı ücret ödemediği alır.
- *Armağanlar*: Tüketici ya da alıcıların yaptıkları satın almalar için ticari işletmeler tarafından kendilerine verilen hediyelerdir. Ya ürün paketinde bulunurlar ya da üründen ayrı olarak paketlenirler. Bu yöntem bazen aracılara yönelik, bazen de tüketicilere yönelik olarak kullanılır.
- Armağanlar da kuponlar gibi bir nevi fiyat gizlemez. İşletmeler fiyat indirimine yönelecek olsalar, rakipleri tarafından hemen izlenirler. Ayrıca fiyat indirimi yaptıklarında daha sonra fiyat arttırma yapmaları zor olabilir. Çünkü diğer işletmeler fiyat yükseltmezse, fiyatı yükselen işletme zor durumda kalabilir.
- *Gösteriler*: Malların tanıtılmalarını ve denemelerini sağlamak, tüketimlerini özendirme amacıyla düzenlenirler. Üretici firmalar gösteriler için bazen bir eğlence yeri, bazen bir stadyum, bir festival ya da büyük bir perakendeci işletmesi gösteri yeri olarak seçilebilir.
- *Örnek ürün dağıtımları*: Yeni bir ürünün denemesini sağlamak, sunuş aşamasında satış hacmini arttırmak ve değişik pazar bölümleriyle yayılmasını gerçekleştirmek için ürün bedava dağıtılır. Böylece malı bir kez alıp deneyenlerin bir kısmının malı sürekli satın alacağı varsayılır. Bazen mevcut mallarda yapılan yeni bir değişiklik bu yolla tüketicilere tanıtılır. Bu uygulamanın amacı yeniliği tanıtmak ve malı ya da markayı kullanmamış olanları markaya çekmektir.
- *Yarışmalar*: Gösterilere benzer bir uygulama da tüketici yarışmaları düzenlemektir. Yarışma düzenlemenin amacı, tüketicilerin marifetli oldukları bir konuda başarı olduklarını kanıtlamalarına imkân vermek ve bu yolla ürüne ya da markaya dikkat çekmektir (İslamoğlu, 2002).

#### 1.2.4 Kişisel Satış

Kişisel satış, satış yapmak amacıyla bir veya daha fazla potansiyel alıcıyla karşılıklı konuşmak, görüşmek ve sonucunda istenilen amaca ulaşmaktır (Yükselen, 2001).

Kişisel satış türlerine baktığımızda toptan ve perakende satış olarak ikiye ayrılmaktadır. Toptan satışıçılar, üreticilerin ve toptancı işletmelerin elemanlarından oluşmaktadır. Perakendeci kişisel satışıçılar ise, dışarıda bağımsız satış yapan elemanlar ve bir satış noktasına bağılı satış elemanları olarak ikiye ayrılır. Satış elemanlarının görevleri ise, özetle; sipariş toplama, sipariş sağlama, müşterilerle ilişki kurma ve siparişi yerine getirme olarak sıralanabilir (Altunışık ve diğ., 2006:223)

Kişisel satışın temel özellikleri Mucuk (2001) tarafından şöyle sıralanmıştır;

- *Kişisel karşılaştırma*: Alıcı ve satıcı direkt ve canlı bir ilişki kurarlar. Karşılıklı istek ve ihtiyaçları yakından izleme esnekliğı sağlar.
- *Dostluk ilişkileri geliştirme*: Alıcı ile dostluk ilişkileri geliştirilir ve bu sayede iki taraf arasında sürekli bir alım satım ortamı doğabilir.
- *Dinleme ve karşılık verme zorunluluğı* vardır. Çift yönlü iletişim sağlar, reklâmın tersine, alıcı malı almasa bile, bazen nezaketen de olsa satışıçının sunuşunu dinleme gereğı duyar.
- *Satışıçının gerekli bilgileri toplaması*: Satıcı firma, satışıçılar yardımıyla direkt olarak tüketicilerin istek ve ihtiyaçları hakkında bilgi sahibi olur.

### **1.3 Pazarlama İletişimi Süreci**

Pazarlama iletişiminin temel işlevi iki unsuru tüketiciler ile işletmeleri aynı zeminde buluşturun, pazarlamanın varoluş nedeni olan satışı gerçekleştirmektedir. İki tarafın iletişime geçmesi için ise bazı araçlara ihtiyaç vardır.

Temel iletişim modelinde kaynak veya gönderici, mesaj ve alıcı olmak üzere üç temel unsur vardır. İletişimin gerçekleşmesi için mutlaka bunların bulunması gerekmektedir. Yardımcı unsurlar ise kanal, kodlama, kod çözme, tepki, geri besleme ve gürültüdür.

#### **1.3.1 Kaynak/Gönderici:**

Kaynak veya gönderici olarak tanımlanan unsur, ürünün satılması için tanıtım yapmayı planlayan firmanın bu işi yaptıracığı kişi veya kurumdur. Bu kişi bir satış elemanı da olabilmekteyken, tanıtımı yapan kişi reklamda oynayan bir ünlü şahsiyet veya uzmanda olabilir. Kaynağın asıl amacı, iletilmek istenen mesajın alıcıya aktarılmasıdır.



Örnek olarak televizyonda yayınlanan bazı kadın kuşağı programlarında programın bir bölümünde bazı ürünlerin tanıtımı yapılmaktadır. Programı sunan ünlü kişinin vasıtası ile daha fazla kişiye, daha inandırıcı şekilde ürünlerinin bilgileri sunulmaktadır.

### **1.3.2 Mesaj**

Kaynak olarak işletmenin mesajı görsel veya işitsel bir reklam olarak ya da satış ve tanıtım elemanları aracılığıyla somut olarak, marka imajı gibi soyut olarak alıcılara iletebilir. Gönderilmek istenen mesajlar, sözlü, yazılı veya görsel öğelerin yanında bire bir iletişimle yani yüz yüze de aktarılabilir (Altunışık ve diğ., 2006:196).

Mesajlar kullanılacak iletişim aracına uygun olarak seçilmelidir. Örneğin bir basın bültenini açık hava reklam panolarında alıcıya verimli olarak aktarmak mümkün değildir. Zira açık hava reklam panolarının alıcı kitlesi oradan o anda geçip gidecek insanlar olacağı için orada kullanılacak mesaj kısa ve hemen okunup anlaşılacak mesajlar olmalıdır. Aynı şekilde tamamen görsel mesajlarla kaplı bir reklamı televizyon yerine radyo kanalıyla duyurmaya çalışılırsa etkisi zayıf olabilmektedir.

Örnek olarak Şekerbank'ın 2010 yılındaki “Üreten susarsa, Türkiye susar.” Temalı reklamda hiçbir sesli öge yoktur. Buradaki mesaj görsel olarak izlenmelidir ki aktarılmak istenen durum alıcı tarafından anlaşılabilir.

### **1.3.3 Kodlama ve Kod Çözme**

Kodlama, fikirlerin ve bilginin sembolik biçime konmasını ifade etmektedir. Kod çözme ise, alıcının, mesajı ileten gönderici tarafından aktarılan mesajı anlayıp yeniden kendi zihninde bir fikre çevirmesidir. Farklı semboller ve şekillerde gönderilen mesaj alıcı tarafından doğru şekilde algılanabilmesi pazarlama iletişimi sürecinin en önemli noktasıdır. Çünkü işletmenin söylemek istediği ile alıcının bilgi birikimine göre anladığı bazen farklılık göstermektedir (Altunışık ve diğ., 2006:196). Ya da göndericinin mecazen söylediği bir şeyi alıcı gerçekmiş gibi anlayıp gönderici işletmeye tavır dahi alabilir. Bu sebeple kodlama sürecin önemli bir noktasıdır.

### **1.3.4 İletişim Kanalı (Medya):**

İletişim kanalı verilmek mesajın istenen kaynak veya göndericiden alıcıya doğru yollandığı araçlardır. İletişim sürecinde hedef kitlenin durumuna göre, kitle iletişim araçları kullanılabileceği gibi kişisel olarak bire bir iletişim süreçleri de uygulanabilir.

Kullanılacak medyada mesajın gönderim şekli hedef kitlenin ulaşabileceği şekilde olmalıdır. Örneğin alıcılardan çoğu kadınlardan oluşan bir ürünün mesajı futbol maçlarında ekranın altında bant reklam olarak yer alırsa, mesaj yerine ulaştırılmamış olabilmekteyken, aynı mesaj gündüz kuşağından kadınlara yönelik yapılan bir programın içinde verilirse daha etkili sonuçlar elde edilebilir.

### **1.3.5 Alıcı**

Gönderici tarafından kodlanarak yollanan mesajı açıp yorumlaması istenen kişi ya da kurum, pazarlama iletişim sürecinin çıktı ve sonuç bölümü olan alıcı tarafıdır. Gönderilmiş mesaj doğru bir şekilde iletilmişse alıcı tarafın bilgi, duygu ya da düşüncesinde bir değişim olması beklenmektedir. Pazarlama iletişiminin başarısı son nokta olan alıcı tarafın, göndericinin vermek istediği mesajı göndericinin istediği şekilde algıladığı zaman oluşmaktadır. Ancak pazarlama iletişimi sürecinin en zor noktası çoğu zaman burasıdır, çünkü alıcılar mesajı vermek istenilenden farklı bir şekilde yorumlayıp algılayabilirler. Bu yüzden kodlamanın doğru yapılması için alıcı hedef kitlenin bakış açısı çok iyi bilinmelidir (Mucuk, 2001).

### **1.3.6 Gürültü**

İletişim sürecinin olumsuz sonuçlanmasını yani verilecek mesajın alıcı tarafından algılanmasını ya da tam olarak anlaşılmasına sebep olan tüm faktörler gürültü olarak adlandırılır.

Üç tür gürültüden söz etmek mümkündür. Birincisi dışsal faktörlerdir. Uzaklık, dikkat dağıtıcı gürültü, görüntü gibi unsurları içerir. İkinci bir gürültü ise mesajın alıcısı ile ilgilidir. Algılama, dikkat ve ilgi düşüklüğü gibi durumları içerir. Üçüncüsü, daha çok bilgi ve tecrübe eksikliğinden kaynaklanan sembolik sınırlamalardan doğar (Odabaşı ve Oyman, 2002).

Gürültünün birçok sebebi olabilir. Bunların içinde mesajın yayınlandığı kaynaktan sağlıklı bir şekilde alınamaması (televizyon yayınının bozulması, açık hava reklamının bir bölümünün kopmuş olması), diğer işletmelerin mesajları, mesajın yanlış zamanda verilmeye çalışılması (çocuklara yönelik ürünlerin gece yarısı yapılması), mesajın gönderildiği anda alıcının dikkatinin başka bir şeye kaymış olması (mesaj verileceği anda müşterinin telefonunun çalması) gibi.

### 1.3.7 Tepki ve Geri bildirim

Pazarlama iletişim çalışmalarının ardından yollanan mesaja alıcının verdiği yanıt iletişimin sonundaki tepkidir. Üretilen ve yollanan mesaj ne ölçüde algılandı ve algılandıktan sonra alıcı tarafından ürüne veya markaya yönelik tutumlarındaki değişimlerin olup olmadığı geri bildirimler yoluyla öğrenilir. Örnek olarak, alıcının aldığı mesajdan hemen sonra sipariş vermesi ya da daha fazla bilgi istemesi geri bildirimdir.

Son yıllarda gelişen teknik altyapılar sebebiyle satılan çoğu ürünün bir müşteri danışma hattı bulunmaktadır. Bu bir telefon numarası, internet sitesi, elektronik posta adresi veya fiziki bir posta adresi olmaktadır. Alıcılar ürünle veya verilen mesajla ilgili tüm görüşlerini buralara yazabilmektedir.

İletişim sürecinde bir mesajın etkili olabilmesi için, gönderici taraf alıcının kod alma sürecine uygun sözcükler, semboller seçilmelidir. Göndericinin deneyim alanı (gönderici, kodlama, mesaj, geri bildirim ve gürültü), alıcının deneyim alanı (alıcı, kod açma, mesaj, tepki ve gürültü) ile ne kadar çok örtüşüyorsa, mesaj o derece etkili olur. Pazarlama iletişimcileri alıcının deneyim alanını iyi analiz etmelidirler. Örneğin hedef kitlesi düşük eğitim düzeyine sahip bir ürün için aşırı teknik, karmaşık sözel ve yazılı mesajlar büyük olasılıkla etkili olmayacaktır (Öztürk, 2003). Farklı hedef kitleler aynı mesajı farklı şekillerde algılayabilir veya aynı kelimeleri farklı yorumlayabilirler. Özellikle uluslar arası pazarlamada yabancı dilden çeviriler söz konusu olduğunda bu tür farklılıklar ilginç sonuçlar doğurabilir (Tek, 1999). Aynı şekilde çokuluslu şirketlerin her ülkede aynı reklam kampanyasını uygulamaya çalışması yerine, her ülkenin kendine özgü değerlerine yönelik iletişim süreçleri belirlemeleri daha yararlı olacaktır.

### 1.4 Pazarlama İletişim Aracı Olarak Ürün Yerleştirme

Yukarıda incelediğimiz üzere pazarlama iletişim süreci kaynak, mesaj, kodlama ve kod çözme, iletişim kanalı, alıcı, gürültü, tepki ve geri bildirimden oluşmaktadır. Bu sürecin sinemada yayınlanan filmler ve televizyonda yayınlanan filmlerde yer alan ürünlerin irdelemesini şu şekilde yapmak mümkündür.

Ürün yerleştirme uygulamalarında *kaynak* olarak kendi ürünlerinin yapımların içerisinde istenilen şekilde yer almasını isteyen firmalar oluşturmaktadır. Firmalar kendi

ürünlerinin film veya dizilerde kullanılmasını teklif etmekte veya yapım şirketlerinden gelen talepleri değerlendirerek yapımın içerisinde bulunmaktadırlar.

*Mesaj*, ürünün yapımın içerisinde nasıl kullanıldığıdır. Ürün yapımın içerisinde sadece görünecek mi, yoksa oyuncu bunun nasıl kullanıldığına dair birkaç kelime edecek mi veya oyuncunun karakteri ile ürünün imajı örtüşüyor mu, bu tür sorulara verilen cevaplar sonucunda verilmek istenen mesaj alıcıya aktarılmaya çalışılmaktadır.

*Kodlama*, ürünün yapım içerisinde nasıl anlamlar yüklenip mesaj alıcıya ne şekilde aktarılacağıının belirlenmesi sürecidir. Örneğin 2009 yapımı *Yahşi Batı* filminde başrol oyuncusu karakterler için *Cola Turka* marka kola olmasa idi başlarına gelen aksilikleri çözemeyeceklerdi. Çünkü *Cola Turka* marka kolayı satıp veya onları bazı kişilere içirip para kazanmışlardır. Bu sayede ise Amerika'da hayatlarını idame ettirmişlerdir. Bu uygulamada yapılan kodlama karakterler için olmazsa olmaz özelliğidir. Başarılarının ve hayatta kalmalarının yegâne sebebidir.

*Kod çözme* ise yapımda ürünün yerleştirilmiş verilmek istenen mesajın alıcı olan izleyici tarafından istenilen düzeyde fark edilmesi sonucunda anlamlandırması işlemidir.

*İletişim kanalları* ise filmler için sinema, televizyon, DVD gibi önceden kayıt edilmiş materyaller olurken, diziler için ise televizyon ve internet aracılığı ile dizilerin yayınlandığı anda alınan kopyalarının paylaşım sitelerinde yayınlanmasıdır. Ürün yerleştirme açısından televizyon, sinema veya diğer kayıtlı öğelerin kendilerine özgü üstün yönleri mevcuttur. Sinemada insanlar karanlık ortamda sadece yapıma odaklanmaktayken, televizyonda yayınlanan yapımlarda ise dikkat dağıtacak çok fazla öğe mevcuttur. Ancak televizyon sinemadan daha fazla kişiye ulaşmaktadır. İnternette yayınlanan veya DVD'den izlenen yapımlarda ise alıcılar kendi kişisel ekranlarından izlediği için yine televizyonun olumsuz özelliklerinden daha sterildir.

*Alıcılar*, yapımın hitap ettiği izleyici kitesidir. Örneğin çocuklara yönelik bir ürünün tanıtımı yapılmak isteniyorsa, çocuklara hitap eden yapımların içerisinde ürünler kullanılmadığıdır. Genç kızların kendilerine rol model olarak aldıkları bir film veya dizi karakterinin o kitleye hitap eden ürünleri kullanması hedef kitle alıcı kesimi için daha doğru olacaktır. Filmin çocuk oyuncusunun çok sevilen çizgi film karakterinin görsellerinin bulunduğu bir kıyafet giymesi kendi yaş grubunu ilgilendirmektedir.

*Tepki davranışı*, alıcıların filmi izledikten sonra, filmin içerisinde ürün yerleştirme uygulaması yapılan ürüne yönelik tutumlarının değişmesi, markayı bu uygulamadan önceden daha iyi anımsaması ve bunun sonucunda o ürünü satın alması veya satın alm isteği uyandırıp uyandırmaması olarak tanımlanır. Yanıt davranışına en iyi örnek olarak *The E.T.* filminde yapılan *Reese's Pieces* marka şekerlemelerin filmde kullanılmasından sonraki 3 hafta boyunca satışların 3 kat artmış olması verilebilir (Lindsrom, 2009:52).

*Gürültü* olarak ürünün reklamının yapıyor olmasını eğer izleyici anlarsa o uygulamaya açık bir bilinçle kuşak reklamlarına vereceği tepkiyi verip bunun bir reklam olduğunu görerek tepki verecektir. Bu sebeple ürün yerleştirme uygulamasının senaryo içerisine ustalıkla yerleştirilip izleyicinin bunu izlerken fark etmemesi gerekmektedir. Başka bir şekilde gürültü olarak televizyondan izlenen programlarda kuşak reklamlarının belli dakika aralıklarında yayınlanması izleyicinin dikkatini dağıtabilir. Ürün yerleştirme uygulamasını yapan diziyi veya oyuncuyu sevmeyen insanlar için bir ters etki oluşabilir.

## **1.5 Tüketici Davranışını Etkileyen Psikolojik Etmenler**

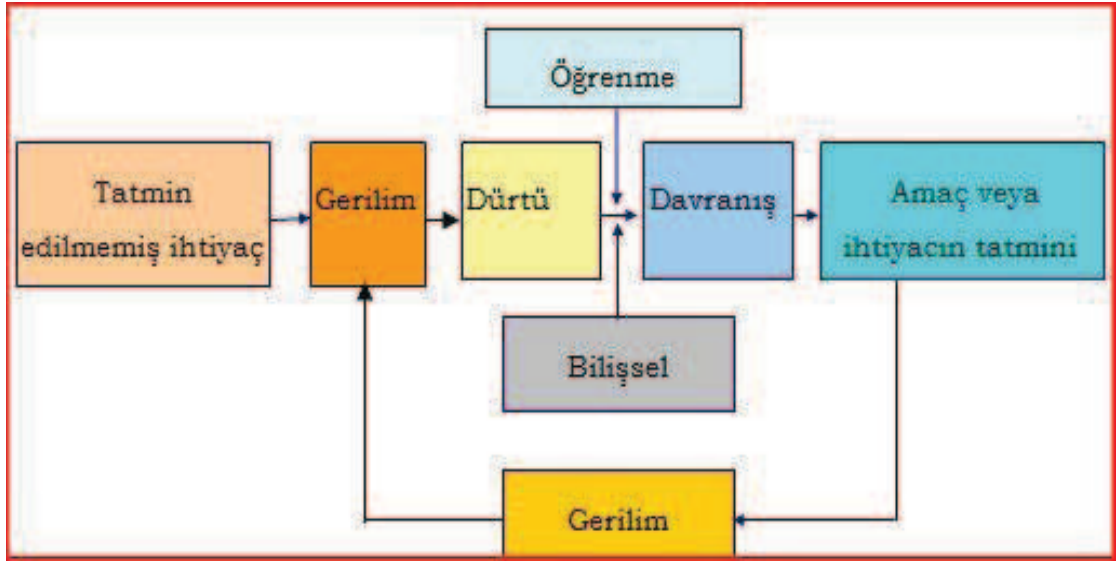
Tüketici davranışını etkileyen etmenleri güdü, algı, öğrenme, tutular oluşturmaktadır.

### **1.5.1 Güdü**

Güdü, insanı davranışsal tepkiler göstermeye iten, tepkiye özel bir yön veren, basit izlenimlerden oluşan karmaşık bir eğilimi ortaya çıkaran ve gözlemlenemeyen, içten gelen bir güçtür (İslamoğlu ve Altunışık, 2008:77).

Güdülenme süreci şekil 2'de gösterilmiştir. Tatmin edilmemiş ihtiyacın ortaya çıkardığı gerilim dürtü sonucunda davranışa dönüşürken, öğrenme ve bilişsel karar süreci, ortaya konacak davranışa yol gösterir. Davranışın amaca ulaşması, gerilimin azalmasına neden olur. Burada, amaçla anlatılmak istenen şey, güdülenmiş davranışın sonuçlarını elde etmektir. Amaçlar bireyin bilgi ve deneyimlerine, fiziksel yeteneklerine, kültür normlarına ve değerlerine ve amacın fiziksel ve toplumsal çevreye uygunluğuna bağlıdır. İhtiyaçla amaç, birbirine bağlı iki kavramdır. Örneğin araba ihtiyacı olan birey satış noktasına gider. Burada kararını verirken aracın yalnızca dış görünüşüne göre vermez. Eğer çocuğu varsa bagaj hacmine göre ve güvenliğine göre seçimini yapar. Bekâr ve genç birisi ise bu seçimi aracın performansına göre yapar (İslamoğlu ve Altunışık, 2008:79).

**Şekil 2: Güdülenme Süreci Modeli**



**Kaynak:** Schiffman ve Kanuk (2002)'den akt. İslamoğlu ve Altunışık, 2008.

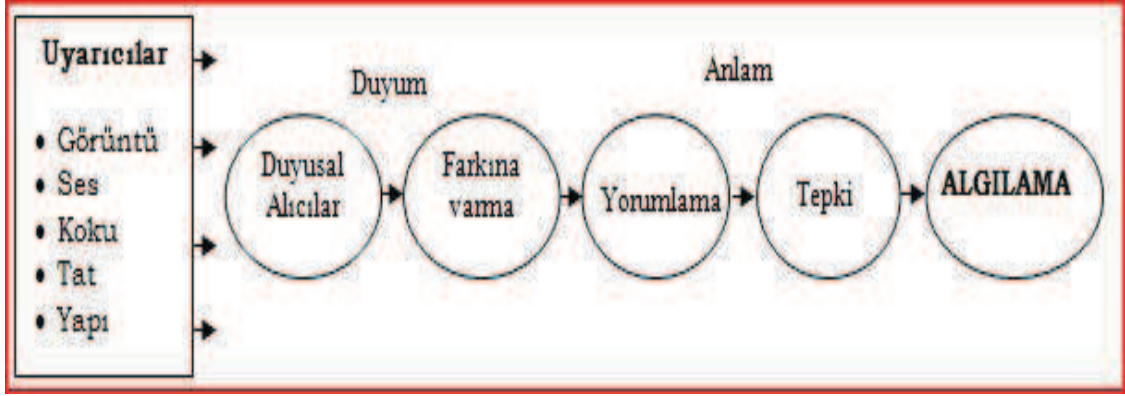
### 1.5.2 Algı

Algı, bir bireyin dünyayı anlamlı ve tutarlı bir bütün haline dönüştürürken geçtiği; uyaranları seçme, organize etme ve yorumlama süreci olarak tanımlanabilir. Başka bir deyişle bireyin çevresinde olup bitenleri nasıl gördüğüdür. (Schiffman ve Kanuk, 2004:158)

Algı dış dünyada ki somut ve ya soyut nesnelere ilişkin olarak algılanan duyumsal bilgidir. (İnceoğlu, 2000:44).

Gdlenmiş bir tüketicinin harekete geçmeye hazır olduğunu gösterir. Tüketicinin nasıl harekete geçeceğini ise, söz konusu durumu algılayış biçimini etkiler. Ancak kişiler objektif olarak güdülenmiş olsalar bile aynı durumu farklı algılayabilirler (Tek, 1999:209). Algılamayı beş duyu organı tarafından duyumsanan oğelerin zihin içerisinde belli bir süzgeçten geçerek analiz edilmesi sonucu alınan çıktı olarak tanımlayabiliriz. Her bireyde farklı aynı zihinsel süreçler oluşsa da bilişsel olarak her bireyin kişilik özellikleri farklı olduğu için etkilendikleri aynı olaya farklı tepkiler verebilmektedirler. Bunun sonucunda ise davranışlar kişilere göre farklılık gösterir.

### Şekil 3: Algılama Süreci



**Kaynak:** Solomon, Bamossy ve Askeggard (1999)'dan akt. İslamoğlu ve Altunışık, 2008.

Algılama tüketicinin dışsal uyarıcılara maruz kalması ile başlar. Bir uyarıcı ortaya çıktığı zaman, tüketicinin bu uyarıcıyı önce fark etmesi gerekir. Eğer uyarıcı yeterince güçlü ve dikkat çekici değilse veya diğer uyarıcılarca bastırılmakta (gürültü) ise tüketicinin dikkatini çekemeyecektir. Bir duyu organının fark edebileceği en düşük uyarıcı şiddetine *mutlak eşik* adı verilir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008:99).

#### 1.5.3 Öğrenme

Öğrenme; kişinin, yasadıkça artan bilgi ve tecrübesinden yararlanarak davranışlarında gösterdiği kalıcı değişikliklerdir (Schiffman ve Kanuk, 2002:192).

İslamoğlu ve Altunışık (2008)'e göre öğrenme ise; zaman içinde yaşantı ya da uygulama sonucu, insan davranışlarında meydana gelen kalıcı değişiklikler.

Pazarlama açısından öğrenme, bireyin gelecekteki benzer davranışlarını yönlendiren, satın alma ve tüketime ilişkin bilgileri ve deneyimleri kazandıkları bir süreçtir (Schiffman ve Kanuk, 2002:192).

#### 1.5.4 Tutumlar

Tutum; nesnelere, insanlar ya da olaylar hakkında olumlu ya da olumsuz değerlendirmelerin bir biçimde ifadesidir. Tutum, insanın bir şey hakkında ne düşündüğünü ya da hissettiğini ifade eder (İslamoğlu ve Altunışık, 2008:135).

Tüketici davranışı bağlamında tutumlar üç açıdan incelenmektedir; bilişsel, duygusal ve davranışsal boyut. Bilişsel boyut, kişinin bir nesneye yönelik düşünce, bilgi ve inançlarını oluşturur. Duygusal Boyut, kişinin bir nesneye yönelik duygusal tepkileridir ve duyguları içerir. Bilişsel boyuta göre daha basit yapıdadır ve kişinin değerleri ile



ilişkilidir. Kişi, bir nesneyi olumlu ya da olumsuz olarak değerlendirip ona göre o nesneye güdülenir. Davranışsal boyut, tutumun konusuna yönelik belirli bir davranış eğilimidir. Diğer iki bileşene uygun olarak hareket etme eğilimini yansıtır. Eylem yönlüdür. Davranışsal bileşen, bir eğilimi yansıtır ve belirli bir yönde davranma niyeti söz konusudur.

Tutumun üç elemanı, tutumu etkilediği gibi, birbirlerini de etkilerler. Sözelimi, bilişsel unsurlar duygu boyutunu, o da tutumun davranışsal yönünde farklılık yaratabilir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008:138).

### **1.6 Bilinç ve bilinçaltı**

Bilinç kelimesi Latince'deki 'aynı bilgilere sahip olduklarından dolayı kişiler arasında duyulan dayanışma' anlamındaki conscientia kelimesi aracılığıyla Fransızca'ya conscience olarak geçmiştir. En genel anlamıyla bilinç insanın çevresini ve kendisini anlamasını sağlayan süreçlerin toplamıdır. Ruhbiliminde bilinç terimi, 'öznenin kendisini sezişi ya da kendinin farkına varışı' anlamında kullanılır; algı ve bilgilerin zihinde izlenmesi süreci olarak tanımlanır (Hançerlioğlu, 1976:172). Bilincin içinde şekillendiği kişilik daha biz doğmadan oluşmaya başlar. Anne ve babadan gelen gen karışımından bize aktarılan kişilik özellikleri de vardır. Ancak kişilik oluşumunda bireyin yaşadığı çevrenin sosyolojik altyapısının da yadsınamaz etkileri vardır.

Bilinç kesik kesik işler. Yani sürekli çalışma halinde değildir. Belli faktörler bir araya geldiğinde ve anlamlı bir bütün oluşturduğunda bilinç devreye girer. Bilinçaltı ise sürekli olarak arka planda çalışmaktadır. Biz farkında olmadığımız zamanların tamamında bilinçaltı devrededir. Market rafından 3 markadan birini seçeriz ancak bunu neden aldığımız diye sorulduğunda 'canım öyle istedi' demekle yetindiğimiz zamanlarda açık bir bilinçle hareket edilmediğini anlarız. Ne zaman ki eylem bittiğinde elimizde ürünle kasada ödeme yaparken kendimizi bulduğumuzda bilinç devreye girer. Derin araştırma yapılırsa bilinçaltımızda seçtiğimiz veya seçmediğimiz markalarla ilgili mutlaka geriye dönük bir etkileşim olmuştur. Psikolojik, sosyolojik, antropolojik açıdan bakılırsa tüketicinin tercihlerinin arkasında mutlaka bir bilinçaltı etmen bulunmaktadır.

Bilinç ve bilinçaltının karar vermedeki etkiliği ile ilgili BBC'nin yayınladığı The Human Mind isimli belgeselde konu edilmiş bir fabrika yangınına örnek gösterebiliriz. Yangının son anlarına doğru itfaiye erleri soğutma işlemine geçmeye hazırlanırken,



ekibin başı olan itfaiyeci herkese çıkmaları yönünde bir emir vermiştir. Kendisi dâhil bunu neden verdiğinin farkında değildir. Ancak diğer arkadaşlarını ikna ederek dışarı çıkarmıştır. İtfaiyeciler dışarı çıktıktan hemen sonra o alandan büyük bir patlama olmuştur. Daha sonra ekip amirine neden böyle bir karar verdiği sorulduğunda cevap o andan öyle hissettiğini ve bir tehlike sezdiğini söylemekle yetinmiştir. Ancak araştırmacı Robert Winston bu kararın nedenlerinin bilinçaltında oluşan bazı bağlantıların bir araya gelmesi ile karar alma mekanizmasının harekete geçirdiğini söylemiştir. İtfaiyecinin beyninde bir araya gelen bağlantılar ise şunlardır; o anda duman portakal renginde olması, normal yangınlarda olması gereken yanma çıtırtılarının olmaması ve içerideki oksijenin bitmesinden dolayı dışarıdan bir andan içeriye hava dolması. Oksijen bitiminin ardından içeri dolan hava ani parlama oluşturmaktadır. Bütün bu bulguları itfaiyeci o anda açık bir bilinçle hatırlamamıştır. Ancak arka planda çalışan bilinçaltı bu bulguları eski deneyimlerle birleştirmiş ve patlama olacağı uyarısını itfaiyecinin karar alma mekanizmasına göndermiştir. Nitekim itfaiyeci ve arkadaşları neden olduğunu anlamasa bile dışarı çıkmışlardır (Winston, 2003).

### **1.6.1 Bilinçaltı**

Bireyin bilincinde olmadığı, ama davranışını etkileyen bir ruhsal duruma bilinçaltı denir. Ya da bilinçten kaçan ruhsal olguların tümü olarak tanımlanır. Bilinçli olarak saniyede en fazla 40 bit'lik bilgiyi algılarız, geri kalanı çok daha fazladır ve bilinçaltına gider. Giden bu bilgiler, bilince emir olarak değil de fısıldama olarak yansır (Tarlacı, 2008).

Bilinçaltının etkisine yönelik düşünceler Platon'a kadar uzanmasına karşın, bu konudaki son düşünceler 17.yy'da olgunlaşmaya başlamıştır (Tarlacı, 2008).

Johann Herbert (1776-1841) bilinçaltı görüşüne eşik kavramını getirdi. Eşiğin altındaki fikirler bilinçaltıdır. Bir fikir bilinç seviyesine yükseldiğinde, tamalgı oluşur. Herbert bunun da ötesine geçerek, bir fikrin bilince yükselebilmesi için daha önceden bilinçte var olan fikirlerle uyuşabilmesi gerektiğini öne sürmüştür. Bununla uyum içinde olmayan fikirler, aynı zamanda bilinçte barınamazlar. Bilinçaltına itilirler ve bastırılmış fikirleri oluştururlar (Tarlacı, 2008).

Bu noktadan sonra bilinçaltı kavramını ele alan ve bu kavrama bugünkü değeri kazandıran kişi Sigmund FREUD'dur. Freud psikolojiye en önemli katkısını tek bir sözcükle göstermek istenirse, bu "*bilinçaltı*" kavramından başka bir şey olmayacaktır. Freud kişiliği üç bölüme ayırmaktadır. İd(alt-ben), ego(ben), ve superego(üst-ben); id davranışlarımızın altında yatan psikolojik enerjinin kaynağıdır (Cüceloğlu, 2003:410).

İd(alt-ben) zevk ilkesine göre işler. Yani kaygı, acı ve tehditten kaçınarak hazzı gözetir. Mantıksız, bencil ve bireyseldir. İd, psişik enerjinin kaynağıdır. Yaşam, ölüm, cinsellik ve saldırganlık gibi dürtülerden oluşur. O anda ne istiyorsa olmasını ister. Ayrıca mantık dışıdır, içgüdüsel ve bilinçaltıdır. Gizli arzular, olmayacak istekler ve yoğun korkular burada yer alır (Özkalp ve diğ., 2002:247).

Ego(ben), id hazzı, ego ise gerçeği arar. Egonun başlıca görevi, idin doyumsuz isteklerine karşısında bir denge unsuru olup o istekleri en uygun biçimde doyuma ulaştırmaktır. Bu süreç gerçeklik ilkesine göre hareket eder. Egonun başlıca özellikleri arzu ve ihtirası fanteziden ayırabilmesi, engellemeler karşısında hoşgörülü olması; uzlaştırıcı ve zaman içinde değişebilir olması nedeniyle bazı algısal ve bilişsel beceriler geliştirebilmesidir. Ego mantıklı, gerçekçi, ve hoşgörülüdür (Özkalp ve diğ., 2002:247).

Süper ego yani üst-ben ise toplumun değerlerini göz önünde bulundurarak hareket eden kişilik bölümüdür. Yani idin tam tersindedir. Ahlak ilkesi bu bölgede yer alır (Cüceloğlu, 2003:410). Bilinçaltı ise farkında olmadığımız arzu, istek, dürtü, düşüncelerin depolandığı büyük hazineyi temsil eder. Freud'a göre insan kişiliğini bir buzdağına benzetir. Görünen kısmı bilinçli kısmı temsil eder.

Bu kısımda üst-ben ile egonun bir kısmı bulunur. Bilinç öncesi kısmı temsil eden kısım ise şuan bilincinde olmadığımız ancak hemen bilincinde olacağımız düşüncelerdir. Bilinçaltını ise idin tamamı üst-ben'in bir kısmı oluşturur. Freud'a göre kişiliğin büyük bir kısmını oluşturan bölüm bilinçaltıdır. Yani buzdağının görünmeyen kısmıdır. Bu sebepten ötürüdür ki insanların gerçek duygu ve düşüncelerini onlara sorarak öğrenemeyiz.

Açık bir bilinci ikna etmek için çok cazip bir teklif sunulmalıdır. Yani her şeyin farkında olan bir tüketiciyi ikna etmek için çok kayda değer bir çaba harcanması gerekmektedir. Aynı zamanda o andaki oluşacak teklifler bilinci ikna etmeye yetmelidir. Ancak bilinçaltını etkilemek için olay anında bu kadar çaba sarf edilmesine gerek

yoktur. Tüketici geçmiş deneyimlerine, onda daha önce iz bırakmış hatıralarına, kültürel kodlarına göre hareket edecektir. Yani tüketicinin sosyolojik, psikolojik, antropolojik kodlarına uygun şekilde hareket edecektir. Ayrıca gelecek için yaptığınız teklifleri de tüketici geçmişte yaşadığı anıları referans alarak kabul edecek veya reddedecektir. Örneğin bir hayat sigortası ürünü için yapılan reklamları ele alırsak korku, endişe, tehlike olguları tüketiciye sunulurken satış yapılmaya çalışılmaktadır. Önceden yaşanmış bir deneyim varsa o örnek gösterilebilir. Ya da başkasının yaşadığı deneyimler örnek gösterilebilir. Veyahut da olmamış belki de asla olamayacak olasılıklar gündeme getirilebilir. Mesela bir sigorta satıcısı tüketiciye, “günün birinde size bir şey olsa aileniz sizden sonra nasıl geçinecek? Bunla ilgili bir planınız var mı?” diye sorduğunda tüketicinin zihninde hemen öldüğünü ve eşinin ve çocuğunun ağlamaklı hali gözünüzün önüne gelir ve hayat sigortası poliçesinin altına imza atma ihtimali bir parça daha artar. Çünkü tüketici ailesinin kendisinden sonra kötü durumda olmasını istemez. Belki böyle bir ihtimal hiç yoktur. Ama ya olursa ihtimali artık tüketicinin bilinçaltında bir yerlere kazınmıştır. Tüketicinin bütün bu suçluluk duygusu ve korkudan kurtulması için artık tek yapması gereken o sigorta poliçesinin altına bir imza atması gerekmektedir.

İnsanlar için hayat sigortasında kendi sağlıkları için yapılan tekliflerden daha çok belki de sevdiklerinin ondan sonra da onun sayesinde rahat içinde olabilmeleri için yapılan teklifler daha etkili olabilmektedir.

### **1.6.2 Kolektif bilinçaltı ve arketipler**

Arketipler, bir insanın geçmiş yaşantılarının ürünü olan bellek imgeleri gibi canlı görüntüler değildir. Örneğin anne arketipi, bir kadının ya da bir annenin fotoğrafı değildir. Eğer bir benzetme yapmak gerekirse, banyo edilmesi gereken negatif filmleri andırırlar. Gerçek dünyada bir karşılığı bulunduğu anda, bu belirsiz imgeler canlı ya da cansız varlıklara dönüşürler.

Jung’a göre arketiplerin sayısı evrendeki varlıkların sayısı kadardır. Ancak bazı arketiplerin kişiliğin oluşumunda önemli rol oynadıkları için Jung şu dört arketip üzerinde durmuştur: Persona, anima ve animus, gölge ve ben.

- Persona,
- Anima ve Animus,
- Gölge,

○ Ben,

Carol S. Pearson ve Margaret Mark, Jung'un çalışmalarına dayanarak, bir marka yaratma ve iletişim modeli oluşturmuşlardır. Aslında sayısı 70 kadar olan arketipleri yazarlar 12 ana arketipe indirgemişler. Bu modelin bütün markalar için kullanılabileceğini önermişler (Pearson, 1998). Markalar için yapılan bu tanımlamalar ürün yerleştirme uygulamalarında ürünlerle karakterler arasından kurulan bağlar açısından önemlidir.

**Yaratıcı (Creator):** Bu arketip kalıcı değerler üreten sanatçı kişiliği karşılamaktadır. Sınırsız hayal gücünü temel alan, sürekli yenilik ve icat yapan markalar için ideal bir kişiliktir. Lego, Sony ve 3M gibi dizayn ve teknolojiye yenilikçi bakış açılarından beslenen markalar bu arketipten güç alırlar. Türkiye'de t-box örnek verilebilir.

**Hükümdar (Ruler):** Bu arketip temelinde güç, iktidar ve kontrol olan yönetici, patron, kral vb. karakterleri ifade eder. Karmaşık durumları çözen, sorunların üstesinden gelen güvenilir bir kişiliği yansıtır. Mutlak gücü ve üst düzeyde zenginliği ifade eder. Prestij ve yüksek statü sahibi olan IBM, Mercedes, Hilton gibi markalar bu kimliktedirler. Türk markaları arasında seçkinliği ve üst düzeyde kalitesiyle Vakko, Migros, Koç Holding, İstikbal, Petrol Ofisi, Hürriyet Gazetesi gibi markaları sayabiliriz.

**Yardımsaver (Caregiver):** Bu arketipin temelinde insanlara iyilik yapmaktan mutluluk duymak yatar. İnsanlara yardımcı olmak, desteklemek, düzeltici olmak gibi özellikler taşır. Özellikle aziz, ebeveyn, dadı ve hasta bakıcı karakterlerinde kendini gösterir. Sigorta, hastane ve medikal endüstrisi için çok uygun bir marka kişiliğidir, ayrıca yardım kuruluşları ve insan hakları örgütlerini bu bağlamda sayabiliriz. Ünlü İngiliz hemşire yardımsaver Florence Nightingale ve onun ismiyle kurulan hastane açıkça bu arketipi temsil eder. Türkiye'de bu açıdan tarihi gelenekler olmasına rağmen bunların ticari hayata çok fazla aktarılmadığını görürüz. Güvenliği birinci sırada tutan Volvo'yu da bu kategoride inceleyebiliriz. Türkiye'de bu arketiple hareket eden markalar arasında Eczacıbaşı'nı, kurumsal sorumluluk projelerinde bulunan Turkcell'i sayabiliriz. Ayrıca Turkcell'i her an yanınızdayız ne zaman ihtiyacınız olsa biz sizi Türkiye'nin her yerinden sevdiklerinize ulaştırırız mesajlı reklamlarda bu arketipe bağlıdır.

**Bilge (Sage):** Bu arketip bilginin insanı özgürleştirdiği motifinden hareket eder. Doğru ve yanlışın ayırtında olma, bilgi ve ustalık özellikleriyle yaşlı bilge, filozof, ermiş, uzman, bilim adamı ve öğretmen isimlerini almıştır. Müşterilerine bilimsel açıdan

yaklaşan ve farklı seçeneklerde çözümler sunan, onları bilgi ve görüş açısından geliştiren markalar bu arketipe sahiptir. Harvard, Oxford, CNN, Gallup, A.C. Nilsen, Milupa gibi markalarda bu karakteri görürüz. Bosch da “insanların güvenini kaybetmektense para kaybetmeyi tercih ederim” diyerek bilgeliğini göstermiştir. Türkiye için Boğaziçi Üniversitesi, ODTÜ, NTV, CNN Türk, Habertürk gibi Tv kanalları, Kurukahveci Mehmet Efendi, Hacı Şakir, Omo (çağdaş anne miti), Paşabahçe markaları sayılabilir.

***Kaşif (Explorer):*** Kabına sığmayan, sürekli yeni yollar keşfeden, öncülük yapan bir karakterdir. Bu arketip bireysellik, özgürlük ve ilginç olanı merak etme duygularından hareket eder. Jeep, Peugeot, Trope-Snacks, Marlboro markaları maceracı ve kaşif arketipini kullanmaktadır. Turkcell ve YKB’in yenilik yapmadaki öncü yüzü de bu kategoride incelenebilir. Ayrıca Arçelik’in “Arçelik demek yenilik demek” sloganı da bu arketipi sahiplenme çabasını gösteriyor. Bilindiği gibi Çelik karakteri ilk çıktığı günden bu yana yeni teknolojiyi halka tanıtmakta ve bu yolla kendisini araştırmacı, yenilikçi (ölümsüz çocuk) arketipiyle desteklemektedir.

***Masum (Innocent):*** Masumiyet, iyilik ve saflık göstergesidir. Ütopik bir dünyanın hassas temsilcisidir. Melek arketipiyle özdeştir. Böyle bir marka tüketicilere sevimli, çocuksu, otantik, nostaljik, mistik karakterlerde görünebilir. “Coco” lakaplı Gabrielle Chanel’in Cinderella hikâyesiyle özdeşleşmiş yaşam öyküsü de bu arketipi yansıtır. Ayrıca Toyota, Dove, Duru, Otacı, Süttaş, Pınar, Falım’da da benzer arketipi görürüz.

***Savaşçı (Champion, Warrior):*** Bu arketip bir başarı göstergesi şeklinde incelenebilir. Her zaman önde olmayı ve her şeyin iyisine ulaşma çabasını ifade eder. Örneğin Nike’in zafer tanrıçasını yansıtan Michael Jordan’lı iş bitirici görüntüsü bir savaşçı tablosu çizer. Yine bu kategoride incelenen üstinsan figürü (Süpermen arketipi) mekanik aletler, danışmanlık ve eğitim firmalarında kullanılmaktadır. Vestel’in ve Citroen’in robot figürleri.

***Sihirbaz (Magician):*** Değişim ve pratik uygulamaları kısa yoldan elde etmeyi, neredeyse mucizevi sonuçlara ulaşmayı vaad eder ve tüketicileri bu hayalle besler. Bu açıdan tüketicilerin zihninde “dönüştürücü” etkileri olan markalardır. Honda, İkea, Tefal, Smirnoff, Polaroid, iPod markalarını bu kategoride sayabiliriz. Türkiye’de Las Vegas’taki gerçek üstü yapılara benzer şekilde Topkapı ve Kremlin saraylarının

benzerlerini hizmet ürünü haline getiren World of Wonders otelleri sihirbaz karakteristiğine bürünmektedir.

**Asi (Outlaw):** Genel kurallara karşı devrimci ve uyumsuz tutumları ve sıradışı tavırları gösteren arketiptir. Eski'yi yıkma ve şok etme stratejilerini kullanır. Skandalları ve radikal özgürlüğü sever. Gençlik miti ve asi tavırların dışavurumu her dönem bazı sembollerle (James Dean, Beatles, Madonna, M. Jackson gibi) temsil edilir. Coca Cola'nın en yakın rakibi olan Pepsinin klasik "geleneksel" Coca Cola'ya karşı, M. Jackson idoluyla "asi gençlik" arketipini kullanması toplumsal yapıyla uyumsuz tüketiciler için bir kimlik ve çıkış yolu sağlamıştır. Apple özü itibarıyla tam bir Asi'dir. Logosu Adem ve Havva'nın cennetten kovulmasına neden olan ısırılmış elma'dır. Bu logo isyanı, kural tanımazlığı anlatır. Tıpkı Havva'nın günah işlemesi gibi, Apple da hükümdarın (IBM) kuralları koyduğu bir düzende isyan çıkarmış, günah işlemiş bir markadır. Türkiye'de de First, Magnum, Regal markaları sayılabilir.

**Sıradan insan (Ordinaryman):** Bizdeki vatandaş terimine karşılık gelen arketiptir. Sessiz çoğunluğu temsil eder. İnsanları (kadın-erkek) eşit kabul ederek ortak değerlerden yola çıkar. Sıradan adam oldukça kullanışlı bir arketiptir, dolayısıyla birçok kitlesel markanın sıradan adam efsanesi vardır. Nike bile kampanyalarında (dans yarışması) şampiyon arketipini sıradan insana indirgeyerek genele yönelik bir "sporcu ruhu" yaratmıştır. Türkiye de, Fiat, Ülker, Eti, Halk, Saray, Çaykur, Merinos markalarının kişiliğini bu arketipe örnek gösterebiliriz.

**Soytari (Jester):** Bu arketip neşeli, şakacı, oyuncu, hilebaz palyaço, deli, aptal-dahi, Joker gibi rolleri karşılayan ironik bir karakterdir. Kültürümüzde Nasrettin Hoca, Keloğlan, Fuzuli, Nesimi gibi bu arketipe uygun birçok karakter bulunur. Onlar yaşamın ironik, eğlenceli veya uçarlı taraflarını ortaya çıkarır. Örneğin Disney insanların ihtiyaç duyduğu eğlenceyi pazarlayarak soytarı arketipini takip etmektedirler. Disney yansıttığı hikayeler ile, yetişkinlerin dünyasında yer alan bir çok katı ve zıt kalıbı ortadan kaldırarak, insanların rahatlamasını ve deşarj olmasını sağlar. Türkiye'de Flash Tv, bir Joker gibi kılıkta kılığa giren Axess kızı, Profilo, Regal, Cem Yılmaz'lı Opet, Fanta, Ritmix, Pınar prebiyotik, Polaris gibi markaları bu kategoride inceleyebiliriz.

**Aşık (Lover):** Romantik kişiliği gösterir. Arkadaş, ortak, takım oyuncusu gibi karakterlere sahiptir. Toplumsal sevgi, empati ve hümanizmi kapsar. İnsanların birbiriyle olan bağlarını öne çıkarır. Sevgi arketipi "siz her şeye değersiniz" mottosuna

sahip çıkar. Tüketicilerle samimiyet ve özel bağ kurmaya çalışır. Stratejisi fiziksel ve duygusal açıdan çekici olmaktır. Nokia, Interflora, Alfa Romeo gibi markaları bu açıdan sayabiliriz. Türkiye için Knorr (küçük dokunuşlar büyük mutluluklar %100 Knorr), Akbank, Yurtiçi kargo, Algida sayılabilir. (Pearson, 1998)

## BÖLÜM 2: ÜRÜN YERLEŞTİRME

### 2.1. Ürün yerleştirme kavramı

Günümüzde televizyon kanallarında program aralarında yayınlanan reklam kuşaklarındaki reklamların etkinliği tartışılmaktadır. Buna karşın reklam yapımcıları reklam veren müşterilerine daha farklı alanlarda, daha etkili tanıtım faaliyetleri sunmak için değişik mecralar bulmaya çalışmaktadırlar. Bunun sonucunda dizi film ve diğer televizyon programlarında oyuncunun veya sunucun kullandığı ürün veya markalar, mekânlarda ise dekor olarak kullanılan öğelerin, tüketicilere doğrudan reklamı yapılmadan tanıtılması için ürün yerleştirme uygulamaları kullanılmaktadır.

Ürün yerleştirme literatürde çeşitli şekillerde tanımlanmaktadır. Gupta ve Gould (1997) ve d'Astous ve Seguin (1999) ürün yerleştirmeyi " filmlerde markaları belli bir sıraya göre birbirine bağlamak amacıyla belli bir bedel karşılığında ürün, hizmet, marka ismi, firma adı, ambalaj, kurum kimliği veya diğer ticari özellikleri film, televizyon programı ve müzik kasetinde farklı promosyonel amaçlarla yerleştirmek" olarak tanımlamaktadır.

Pechmann ve Shih (1999:2) ise ürün yerleştirmeyi, "izleyicilerin ürünlere yönelik inançlarını ve davranışlarını etkilemek için televizyon ya da sinema filmlerinde ürünlerin kullanımının planlanması" olarak tanımlamaktadır.

Ertaş (2003:27) ise

"Çeşitli kanallarda yayınlanan, hedef kitleyi ilgilendiren belirli dizi veya programların içinde en doğru şekilde var olarak onunla anlamlı bir ilişki kurmak; reklam spotunun ötesinde hedef kitleye uygun dizi ve karakterlerin seçilmesiyle markanın hayatın bir parçası olmasını sağlamaktır."

Ürün yerleştirme uygulamaları kullanılacağı araç içerisinde izleyiciyi rahatsız edecek ve direkt olarak reklam olduğu belli olacak şekilde kullanılması hem yapımın hem de markanın izleyici gözündeki değerini düşürebilir. Bu sebeple ürün yerleştirme yapımın dokusuna uyum sağlamalı, olay örgüsü içerisinde sonradan eklem olsa dahi bu anlaşılmayacak şekilde yapılmalıdır. Bu durumu savunan Odabaşı ve Oyman (2005:377) ise, "film ya da televizyon programına planlı ve göze çarpmayacak şekilde markalı bir ürünün yerleştirilerek izleyicileri etkilemeyi amaçlayan bedeli ödenmiş bir mesaj" tanımını yapmıştır.



Yapılan tanımlamaların genelinde ürün yerleştirme kavramı televizyon, sinema, dizi veya programlarda yapıldığı varsayılarak anlatılmaktadır. Oysa bugün ürün yerleştirme tiyatro oyunları, gösteriler, video oyunları, karikatürler gibi birçok alanda uygulanmaktadır. Ürün yerleştirmenin televizyon ve sinemanın tekelinde olmadığını belirten genel bir tanım yapan Argan ve diğ., (2007:160), yapımda tanıtımı yapılacak bir ürünün , ambalajı, simgesi, sembolü, logosunun veya o ürünü çağrıştıracak veya hatırlatacak herhangi bir nitelikteki şeklin, sinema filmine, televizyonda yayınlanan bir gösteri programına veya bir müzik klipine yerleştirilmesi şeklinde ifade etmiştir.

Tüm bu açıklayıcı tanımların sonucunda ürün yerleştirme, tüketicilerin bir marka veya ürüne karşı olan ilgi, algı, ve tutumlarını değiştirme veya etkilemeye yönelik olarak film, dizi, tiyatro gibi sanatsal veya eğlence faaliyetlerinde, tüketiciye reklam hissi uyandırmaksızın (çaktırmadan), çeşitli ürünlerin farklı formatlarda kullanılarak, planlı ve bedeli ödenmiş olarak uygulanan iletişim sürecidir.

Tüm bu açıklayıcı tanımların sonucunda ürün yerleştirmeyi, ürünün tanıtımının yapılmasını isteyen bir işletmenin, marka veya ürünü, ürün yerleştirmenin uygulanacağı her hangi bir mecrada, planlı, ücreti ödenmiş olarak ve bilinçli dikkat eşliğinin bu uygulamayı reklam olarak algılamadığı şekilde tüketicilerin ürünlere olan tutumlarını değiştirmeyi amaçlayan iletişim mesajıdır.

Daha önce yapılan çalışmaların bazılarında ürün yerleştirme, bazılarında ise marka yerleştirme olarak kullanılan tanım, ağırlıklı olarak ürün yerleştirme olarak kullanılmaktadır. Türkiye'deki yasal durum sebebiyle marka yerleştirme uygulamaları ürün yerleştirmeye nazaran daha az kullanılmaktadır. Bunun yanı sıra marka yerleştirme uygulamaları ürün yerleştirmenin kavramının içine girmektedir. Örnek olarak bir filmin bir sahnesinde oyuncu telefonla konuşurken görülebilir, bu ürün yerleştirme olarak kullanılmaktayken, eğer kamera açısı markayı gösterecek şekilde o sahne çekiliyorsa bu hem ürün hem de marka yerleştirme olarak kullanılmaktadır. Bu çalışmada çoğunlukla literatürde kullanıldığı şekliyle ürün yerleştirme kavramı incelenecektir. İnceleme kısmında marka yerleştirme uygulamaları incelendiğinde ise bu tanım kullanılacaktır.

### **2.1.1. Ürün yerleştirmenin amacı**

Pazarlamacılar filmlerde ürün yerleştirmeyi farklı bir iletişim stratejisi olarak görmektedirler. Bunun ise üç nedeni vardır. Birinci neden bir film izlemenin yüksek

dikkat gerektiren bir şey olmasıdır. Sinemalarda film izlemek için oluşturulan ortam ile (ışıkların kapalı olması, kanal değiştirme imkânının olmayışı, geniş ekran, dikkat dağıtıcı faktörlerin olmayışı) televizyonda bir şey izlemek kıyaslandığında daha yüksek tüketici dikkati çektiği şüphesizdir. Buna ek olarak bir kişinin sinemaya giderek belli bir çaba harcayarak (film seçimi, sinemaya ulaşma, sıra bekleme, park yeri bulma) ve bir ücret ödeyerek gönüllü olarak gitmesi gösterilebilir. İkinci olarak başarılı filmler geniş izleyici kitlesi tarafından takip edilmektedir (d'Astous ve Chartier, 2000). Örnek olarak 2009 yapımı *Avatar* filmi tüm zamanların en çok izlenen filmi olmuştur. Buna ek olarak 2.5 milyar dolarlık gişe hasılatı da göz önüne alınırsa ne kadar büyük bir etki yaratabileceği görülebilmektedir. Zira tüm zamanlarda yapılmış gişe hasılatı göz önüne alındığında ikinci olan film *Titanic* filmi 1.8 milyar dolar hasılat yapmıştır. Bunun yanında televizyon gösterimleri ve DVD'den bireysel izlemeler hesaba katıldığında etki daha da çoğalmaktadır. Son olarak ürün yerleştirme yapılarak, bir marka veya ürün izleyiciyi senaryonun doğal akışında, ikna etmeye çalışmadan kendini benimsetmeye çalışmaktadır.

İşletmeler açısından ürün yerleştirme çeşitli amaçlar doğrultusunda yapılmaktadır. Marka bilinirliğini yükseltmek bu amaçlardan biridir. Marka bilinirliği ile satın alma kararlarında tüketicinin vereceği nihai kararda gösterimi yapılan marka lehine sonuç çıkma olasılığı yüksek olacaktır. Çünkü tüketici daha önce gördüğü bu markaya olan tutumu daha farklı olacaktır.

## **2.2. Ürün Yerleştirmenin Geçmişi**

Filmlerde ürün yerleştirme aslında sinemanın icadı kadar eskidir. Çünkü filmlerin içerisinde kullanılan ürünlerin bir markası ve bir tedarik edeni mutlaka vardır. Bu ürünler filmlerde kullanıldıktan sonra bir şekilde üretici firma bir şekilde bundan kar elde edecektir.

Film stüdyolarının 1930'lardan itibaren ürünleri ve reklamlarını filmlerinde dekor yada destek elemanı olarak kullandığı bilinmektedir. Ancak; yeni olan, markalı ürünlerin filmler içinde amaca uygun ve planlı bir biçimde kullanılması yani yerleştirilmesidir (Arslan, 2005).

1932 yılında *White Owl Cigars* isimli sigara firması 1932 yapımı *Yaralı Yüz* filminde, başrol oyuncusu Paul Muni'ye film boyunca kendi firmasının sigaraları içmesi koşulu ile 250 bin dolar reklam destek vermiştir (Lindsrom, 2009:52).

Clark Gable'ın 1934 tarihli *It Happened One Night* filminde gömleğini çıkartıp, iç çamaşırı giymediğini gösteren çıplak göğsünün görüldüğü sahneden sonra, iç çamaşırı satışları Amerika'da ulusal çapta düşmüştür. Bu düşüş sinemadaki bir görüntünün tüketicilerin tutum ve satın alma davranışları üzerindeki etkisini göstermesi açısından önemli bir gösterge olmuştur (Arslan, 2005).

Aslında ürün yerleştirme bilindik reklam mesaj biçimlerinden farklıdır ve uygulamada ürün yerleştirme çalışmalarının arttığı görülmektedir. 1970'lerden önce yapılan filmlerde markalı ürünlerin kullanıldığı ve bunun karşılığında destek olan marka sahibi firmanın belli bir bedel ödeyerek film içinde markalı ürünlerini yerleştirdikleri dikkat çekmektedir. (Balasubramanian, 1994,29)

Steven Spielberg'in 1982 yılında çektiği *The E.T* isimli film ürün yerleştirme alanında bir efsane olarak görülmektedir. Bu filmde başrol oyuncusu çocuğun *Reese's Pieces* marka şekerlemelerin kullanılması sonucunda ürünün satışları filmin gösterime girmesinden bir hafta sonra satışlar üç katına çıkmış, Amerika'daki 800'den fazla sinemadaki büfeler bu ürünü stoklamaya başlamışlardır. Bu ürün yerleştirmedeki başarının sebebi ise filmin çocuk oyuncusunun uzaylıyı çalılıkların arkasından çıkarmak için bu ürünü kullanmasıdır. Ayrıca uzaylı yaratığı (*E.T.*) saklandığı yerden kendi evine getirebilmek içinde aynı şekilde bu şekerlemeleri kullanmaktadır (Lindsrom, 2009:52).

Tom Hank'sın başrolünü oynadığı 2000 yapımı *Cast Away* filmi ürün yerleştirme konusunda yakın zamanın en iyi ve en önemli filmlerinden biridir. Filmde kullanılan marka reklam olarak değil de hikâyenin yardımcı kadın/erkek oyuncusu olarak görülmektedir. Başrol oyuncusu Fedex firmasında çalışan bir kişidir. Şirketin uluslararası operasyonları sırasında başrol oyuncusu olan Tom Hanks'da bulunurken uçak kaza yapar ve düşer. Bunun sonucunda hayatta bir tek Tom Hanks kalır ve etrafa dağılan Kargo kutularını toplar yaşamını bu kutuları kullanarak devam ettirir. Yani filmin her köşesinde ıssız ada sahnelerinde bile *Fedex* vardır. Bu şekilde yapılarak filmin senaryosunun içerisine zorlama olmayacak şekilde başarılı bir ürün yerleştirme olarak uygulanmıştır.

Ürün yerleştirme uygulamalarında ne kadar az ürün kullanılırsa o kadar başarılı olunduğunun bir göstergesi olarak Tom Cruise'un oynadığı 1986 yapımı Top Gun filminde kullanılan *Ray-Ban* gözlükleri de bir fenomen olmuştur. Tüm bunlardan sonra tüm dünyada yüksek gişe hâsılatına ulaşan filmler ürün yerleştirme konusunda aşırıya kaçmaya başlanınca ürün yerleştirme uygulamalarının da etkinliği azalmaya başlamaktadır. Örneğin James Bond serilerinden *Die Another Day* filminde 123 dakikalık filmde 23 marka yerleştirilmiştir. Sylvester Stallone'nin 2001 yapımı *Yarışçı* filminde ise 117 dakikaya 103 ürün yerleştirme uygulaması sığdırılmıştır (Lindsrom, 2009:53).

### **2.3. Ürün Yerleştirmenin Avantaj ve Dezavantajları**

Ürün yerleştirme uygulamalarının bir takım avantajları olduğu gibi firmalara veya yapıma dezavantajları da mevcuttur. Bu avantaj ve dezavantajların bazıları aşağıdaki açıklanmıştır.

#### **2.3.1. Avantajları**

- Tüketiciler kontrolü kendinde olan televizyonda görmezden gelebilecekleri televizyon reklamları, gazete ve dergilerde sayfalarca reklam, açık hava reklamları hatta film ve televizyonlardaki geleneksel ürün yerleştirmeler ile boğulmuş durumdadır (Olson, 2004; d'Astous ve Chartier, 2000). Ürün yerleştirmenin yapımın içerisinde bir bütün olduğu düşünüldüğünde, reklam kuşaklarındaki gibi tüketicinin bu durumu geleneksel mecra reklamlarına yaptığı gibi bir koruma kalkını ile karşılamayacaktır.
- Ürün yerleştirme, diğer kitle iletişim araçlarında yer alan geleneksel mecra reklamlarına göre daha geniş kitlelere ulaşmaktadır. Sinema filmleri sinemalarda gösterilmesi dışında, DVD, VCD vb. araçlarla da geniş kitleler tarafından izlenmektedir. Böylece ürün yerleştirmenin ömrü daha da artmaktadır (Yang, 2004). Örnek olarak 2009'da gösterime giren ve tüm zamanların gişe rekorunu kıran *Avatar* filmi DVD'sinin satışa sunulduğu haftada DVD satış rekorunu da kırmıştır.
- Ticari kaygılar güden film yapımcıları, ürün yerleştirme uygulamalarını yapımlarında önemli bir gelir kalemi olarak görmektedirler (Galician ve Bourdean, 2004). Ürün yerleştirme firmalara maliyet avantajı sağlamaktadır. Film yapım sürecini finansal yönden (para, ürün desteği vb.) destekleyerek film endüstrisini canlandırır. Bu destek sayesinde filmde kullanılan her türlü ürün veya mekân

kiralama yerine ürününü yerleştiren firmalardan elde edilir. Bu, maliyeti azaltan bir faktördür (Tıǒlı, 2004: 39).

- Ürün yerleştirme uygulaması eğer doğru şekilde kullanılmışsa alıcı olan izleyiciye mesaj doğru şekilde aktarılmış demektir. Bu şekilde geręeklik duygusu yaratılarak ürünle o karakterin imajı örtüştürölür. Sonucunda eğer o karakter gibi olmak istiyorsan sende bunlardan tüketmelisin mesajı aktarılmaktadır. Örneğin *Rambo III* filminde kullanılan kahvaltılık gevrek markası olan Wheaties markası için “şampiyonların kahvaltısı” ifadesini kullanmıştır.
- Marshall ve Ayers'e (1998) göre, ürün yerleştirme, marka farkındalığını yükselttiği, mark imajı oluşturduğu ve ürünün kullanılmasına yönelik etkiler oluşturduğu için, sıkça kullanılan bir araçtır. Filmlerde biręok farklı ürüne imaj kazandırdığı için, ürün yerleştirme avantaj olarak görölmektedir (Marshall ve Ayers, 1998'den aktaran; Türksoy, 2006: 252).
- Ürün yerleştirmenin avantajlarından biri de, satışlara olan olumlu etkisidir. E.T.'de Reeces Pieces şekerlemelerinin yerleştirilmesinin firma satışlarını üç kat arttırdığı, arttırdığı, yine Ray-Ban güneş gözlülerinin Tom Cruise tarafından kullanımı satışları önemli ölçüde arttırdığı, markaya rekabetçi bir üstünlük kattığı saptanmıştır (Odabaşı ve Oyman, 2005:380; Lindsrom, 2009).
- Ürün yerleştirmeler reklam verenlere belirledikleri izleyici kitlelerine ulaşma imkânı vermektedir. Çünkü farklı sinema filmlerine giden izleyicilerin demografik özellikleri bilinmektedir (Nebenzahl ve Secunda, 1993). Örneğin komedi filmlerinin izleyicileri ortalama bir demografik kesimden oluşmaktayken, sinema otoriteleri tarafından Cannes gibi sinema festivallerinde ödöl alan filmlerin hitap ettiği kitle daha yüksek eğitim ve gelir grubuna sahip kişilerden oluşmaktadır.
- Film yapımcıları açısından bir avantaj olarak, yerleştirilen ürünler, bir ipucu görevi üstlenir ve filmdeki sahnelerin kolay anımsanmasını sağlar (Tıǒlı, 2004:40). Örneğin izleyicinin *Die Another Day* filminde James Bond'un *Aston Martin* marka araçla tehlikeden kurtuluşu, ya da *Cast Away* filminde Tom Hank'sin FedEx kutularından yiyecek bir şey araması gibi.

### 2.3.2. Dezanavtajları

- Bazı durumlarda ürün yerleştirme amağlarına ulaşamaz. Tüketicinin ürünü fark etmemesi ya da yerleştirilen ürünün dikkat çekmemesi olasılığı hep vardır (Sarıyer,

2005). Filmin içerisinde izleyicileri rahatsız eden veya gülmek, ağlamak, korkmak veya irkilmek gibi izleyicinin tepki verdiği sahnelerde ürün yerleştirmeler gözden kaçabilir.

- Ürünlerin aşırı derecede reklama yönelik olarak senaryo ile bağdaşmayacak şekilde kullanılması izleyiciyi rahatsız edebilmektedir. Nitekim *Die Another Day* filminde 123 dakikalık akışta 23 marka sergilenince eleştirmenler filmde *Buy Another Day* olarak bahsederek bu durumdan duydukları rahatsızlığı dile getirmişlerdir.
- Önemli bir eleştiri de, ürün yerleştirmenin gizli reklam olarak tüketicinin masum duygularını istismar ettiği iddiasıdır. Ancak günümüzde, artık izleyicinin filmdeki markaların rastlantısal olarak filmde yer aldığını düşünmesi imkânsız gibidir. Çünkü yerleştirmeler artık profesyonel bir tasarımın eseridir. Markalar açıkça ve yaratıcı olarak filmde yer aldıkları için, gizli reklam ifadesi artık geçersiz gibidir (Tıgılı, 2004:41).
- Ürün yerleştirmenin global olarak tanınmış markalar için yararlı olduğunu yani zaten tanınan bir markanın bilinirliği ve güvenilirliğini artırdığı, az tanınan ve yerel olan markaların bu uygulamayı kullanmakla bir figüran gibi algılayacağı düşünülmektedir (Ephron, 2003). Örneğin *Slomdog Millionaire* filminde Hindistan'a ait bir marka eğer filme yerleştirilmişse, bu ürünün satışlarını ancak bu ülkede artırabilir. Amerika veya Türkiye'de olmayan bu ürünü o ülkelerde yaşayan insanlar bulup satın alamayacaktır. Ancak o filmde yapılan Nokia veya Coca-Cola yerleştirmesi bu şirketlerin çok uluslu olması nedeniyle yararlı olacaktır.
- Ürün yerleştirme yapılan film veya programda eğer ürün o karakteri oynayan kişi ile özdeşleştirildikten sonra o kişi gerçek hayatında bir hata yaparsa o hata markaya da zarar verebilmektedir. Bu şekilde sponsorluk anlaşmaları iptal edilen birçok oyuncu bulunmaktadır. Örneğin Amerika'da yayınlanan Big Brother yarışmasında bir yarışmacının diğer yarışmacıyı bıçakla tehdit etmesi sonucunda Buick firması programdan desteğini çekmiştir (Tıgılı, 2004:42).

#### **2.4. Ürün Yerleştirme ile ilgili psikolojik kuramlar**

Ürün yerleştirmenin bilişsel temellerini açıklamaya yönelik olarak çeşitli psikoloji kuramları öne sürülmüştür. Bunlardan bazıları aşağıda açıklanmaktadır.

#### 2.4.1. Sosyal öğrenme kuramı

Sosyal öğrenme kuramına göre insanlar, diğer insanları ve onların davranışlarını baz alarak öğrenir ve uygular. Televizyonda veya dizide izlediği karakterin bir markayı kullanması onun asaletini, zenginliğini gösteriyorsa aynı etkilerin kendinde de olacağını düşünür (Gupta ve diğ., 2000'dan aktaran; Tığlı, 2004).

Cialdini (2008:154) ise toplumsal kanıt ilkesi ile bir davranış bir başkası tarafından yapıldığı görüldüğünde kişi onu doğru olarak görür. Ayrıca bu davranış normal bir şekilde veya hayranlıkla izlenen bir dizi veya filmin karakteri tarafından yapılmışsa daha etkili olabilmektedir. İnsanların normal zamanda yapmayacakları bir hareket, mimik dizi izlendikten sonra doğru kabul edilip yapılabilmektedir.

Buna örnek olarak televizyonlarda yayınlanan bazı dizilerde gösterilen silah veya bunun gibi aletleri filmdeki karakterin kullanması çocuk izleyiciler tarafından bire bir alınmakta, kendi arkadaşları ile oynadıkları oyunlarda oyuncakta olsa silahla birbirlerine ateş etmektedir. Ancak bu oyuncularda da ince boncuklar atılmakta, bu boncuklarda göze gelmesi halinde görme yetisinin kaybına neden olabilmektedir. Neden böyle bir oyun tercih edildiği sorulduğunda ise dizide iyi tarafta oynayan ve kötülerin hakkından gelen karakterlere özendikleri ve hayranlık duyduklarını söylemektedirler. Yani yapımlarda gösterilenler sosyal öğrenme kuramına göre izleyiciler tarafında etki etmektedir.

Bir başka örnek ise dizi ve filmlerde çokça kullanılan öğelerden olan sigara ve alkol, yapımda oynayan karakterin bir şeye üzüldüğünde veya bir şeyi kutlamak istediğinde alkol tüketmesi sonucunda izleyiciler o sahnedeki gibi durumlarda alkol tüketilmesi gerektiği düşüncesine ulaşabilir. Mesela sevgilisinden ayrılmış bir arkadaşına “*Senin derdine derman olacak şeyi ben biliyorum. Gidip 2 kadeh rakı içelim.*” dediğinde izleyenlerin beyninde *rakı-derman* olarak kodlanabilmektedir. Ya da çok sıkıntılı olduğunda bir sigara yakarsa rakıda olduğu gibi her sıkıntılı anında bir sigara yakma isteği doğabilecektir.

#### 2.4.2. Klasik koşullanma kuramı

Diğer bir kuram ise klasik koşullanma kuramıdır. Kurama göre, koşullu uyarıcı, koşulsuz uyarıcı ve koşulsuz yanıtın oluşturduğu bir süreçtir (Hanna ve Wozniak, 2001'den aktaran; Tığlı, 2004).



Markanın öğretilmesinde kullanılan güdüler ne ölçüde güçlü ise, öğrenme süresi de o ölçüde azalır. Pazarlamacılar bu kuramdan değişik biçimlerde yararlanmaktadırlar. Sözgelimi, bazı günler toplumsal anlamda değerli günler haline gelmiş ise, marka ile bu günler özdeşleştirilmektedir. Pepsi reklamlarında en ünlü şarkıcıların kullanılma nedeni müzikle marka arasında ilişki kurmak içindir. Malboro, sözünde duran, güvenilir erkek imajı ile markasını özdeşleştirdikten sonra, satışlarındaki büyük artışı gerçekleştirmiştir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008).

Bu kurama göre, öğrenme, aynı zamanda genelleme yapmaktır. Yani, bir uyarıcı bireyi etkiliyorsa, benzeri de aynı etkiyi yapabilir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008).

Ürün yerleştirme uygulamaları bakımından, koşullu uyarıcı yapımın içine yerleştirilen ürün, koşulsuz uyarıcı ise yapımın içinde ürünü kullanan karakteri oynayan oyuncu ya da ürünün kullanıldığı sahnedir. Ürün yerleştirme uygulaması sırasında oyuncu veya sahne arasında bir çağrışım oluşturulur. Bunun sonucunda ise seyirci ne zaman oyuncuyu veya sahneyi görürse o ürün aklına gelir (Gupta ve diğ., 2000'den aktaran; Tığlı, 2004).

### **2.4.3. Heyecan aktarımı teorisi**

Filmlerde ve dizilerde, ürün yerleştirme uygulamalarını izlemek izleyicilerde pozitif yönlü heyecan oluşturmaktadır. Pazarlamacıların amacı da, bu yapımları izleyenlerde oluşan bu heyecanı kendi ürünlerine sahip olma duygusuna dönüştürmektir (Pechmann ve Shih, 1999'dan aktaran; Tığlı, 2004).

Örneğin izleyicileri *Aşk-ı Memnu* dizisinde Behlül karakterinin kullandığı Jaguar marka arabaya sahip olmayı içlerinden geçirmişlerdir. Aynı şekilde *Ezel* dizisindeki *Maserati* marka araba çok kişinin hayallerini süslemektedir. Başka bir örnek olarak dizilerdeki karakterlerin kullandığı takı ve aksesuarlarda aynı etkiyi oluşturmaktadır. Teknolojik aletlerde bu kategoriye girmektedir.

Telefon, müzik çalar, dizüstü bilgisayar konusunda bir çığır açan *Apple* firması ürünlerinin reklamını standart kuşak reklamlarında değil, yapımın en çok hayrana sahip karakterlerine ürünlerini kullanarak yapmaktadır. Bu uygulamanında kendisine heyecan aktarımı olarak dönüşmesini sağlamıştır.



İzleyicilere bu teörinin uygulandığı sahnelerde “eğer sende bu arabaya sahip olursan bu adam/kadın gibi çok sevileni, etrafında saygı gören bir kişi olursun.” denmektedir. Bu mesaj izleyiciye ne kadar yoğun ve etkili biçimde verilirse, ürünle o davranış bir bütün olmaktadır. İnsanlar artık ulaşmak istedikleri sosyal seviyeye o ürün olmadan ulaşamayacaklarını düşünmektedirler.

## 2.5. Ürün Yerleştirmenin Bilinçaltı Etkileri

Ürün yerleştirmenin bilinçaltına etkileri bilinçaltı reklamcılıktan farklı bir durumdur. Bilinçaltı reklamları ile ürün yerleştirmeler arasında bazı farklılıkların olduğunu dile getirmek gerekir. Bilinçaltı reklamlarında bilinçli farkındalık eşiğinin altında bir anlama, bir idrak söz konusudur. Ayrıca burada hedef kişi ya da kişilerin tüm ihtiyaç ve gereksinimlerini harekete geçirecek nitelikte bir uyarıcıya tepki göstermeleri ya da yanıt vermeleri söz konusu olmaktadır (Vollmers, 1995:16). Ürün yerleştirme çalışmaları ise bilinçli farkındalık eşiğinin üstünde, insanların bu uygulamaları idrak edebildikleri bilinç düzeyinde uygulanmaktadır.

İzleyicilerin neden bazı ürün yerleştirme uygulamalarına tepkisiz veya neden bazılarını çok fazla benimsediklerini ölçmek için yapılan bir beyin taraması araştırması ile alınan bazı araştırma sonuçları vardır.

Bu araştırma Amerika’da yayınlanan bir yarışma programı olan *American Idol* isimli programda kullanılan ürün yerleştirme uygulamaları ile yapılmıştır. *American Idol*, Amerika’nın bütün eyaletlerinde gezip ses konusunda yeteneği olan 24 insanı seçip her hafta en az oyu alanın elenmesi sonucu sezon sonunda Amerika’nın pop idolünün seçildiği bir programdır. Bu programa *Coca-Cola*, *Cingular Wireles* ve *Ford* markaları destekleyici (sponsor) olmuş, programın bazı noktalarında değişik şekillerde reklamları yapılmaktadır. *Coca-Cola*’nın ürün yerleştirme uygulamaları, jüri üyelerinin önünde duran bardaklardaki içeceklerin *Coca-Cola* olması, kullanılan mobilyaların *Coca-Cola* şişesine benzemesi gibi farklı öğeler üzerinden yapılmaktadır. Ayrıca şekil 4’te görüldüğü üzere yarışmacıların gösteriye çıkmadan önce bekledikleri odanın isminin *Coca-Cola*’nın kırmızı renginden gelen kırmızı oda olması ve odanın duvar kâğıtlarında *Coca-Cola* logosu kullanılmasıdır (Lindsrom, 2009:56).

**Şekil 4: Coca-Cola-American Idol (Kırmızı oda)**



Bu programın Türkiye’deki versiyonu olan *Pop Star*’da da aynı tür ürün yerleştirmeler yapılmıştır. Örneğin programın ilk sezonlarında yine *Coca-Cola* destekleyici(sponsor) olmuş, yarışmacıların beklediği oda kırmızı oda ismi ile anılmaktaydı. Daha sonraki sezonlarda ise destekleyici firma olarak *Milangaz LPG* firması olmuş, yarışmacıların beklediği oda tüp şeklinde ve sıcak oda olarak nitelenmişti.

*Cingular Wireless* firması ise cep telefonu hizmet sağlayıcısıdır. Bu firmanın ürünü ise yarışmacılara destek için yollanan oyların atıldığı telefon numarasıdır. Bu sponsorluk sayesinde firma ismi bütün yarışmacılar tarafından “Aday numaramı kısa mesaj olarak yazıp *Cingular Wireless*’in X numarasına gönderebilirsiniz.” denerek firmanın program içinde kullanılarak ürün yerleştirme uygulaması yapılmıştır (Lindsrom, 2009:56).

Türkiye’deki yarışmada ise buna benzer uygulama, desteklenmek istenen adayın aday numarası *Turkcell* veya *Vodafone* üzerinden yapılmaktaydı. Yani iki firmanın reklamıda aynı şekilde eşit olarak yapılmaktaydı.

*American Idol*’un diğer destekleyici firması olan *Ford* firmasının ise program içinde hiçbir bağlantısı olmayıp, sadece reklam geçişlerinde 30 saniyelik ürün reklamları yayınlamaktaydı (Lindsrom, 2009:56).

Bu veriler ışığında beyin taraması yapacak olan araştırmacılar deneklere ilk önce arka arkaya her biri birer saniye görülecek şekilde, aralarında *Coca-Cola*, *Cingular Wireles* ve *Ford* logolarında bulunduğu yarışma programında da kullanılan ürün logoları

gösterildi. Buna *markalandırılmış logolar* adı verildi. Aynı şekilde başka bir 30 saniyelik görüntü ile yarışma programında reklamı bulunmayan diğer logoların bulunduğu ve programla bağlantısı olmayan ürünler anlamındaki *markalandırılmamış logolar* denilen başka bir video gösterildi. İki video izletildikten sonra denekler *American Idol* programından alınmış 20 dakikalık özel görüntüler ve nihai sonuçlar için istatistiksel doğrulama kıstası olarak kullanmak amacıyla başka bir gösteri programından görüntüler gösterilmiştir (Lindsrom, 2009:54).

Araştırmanın sonuçları değerlendirildikten sonra önemli bulgulara ulaşılmıştır. Bu bulgular, programın 20 dakikalık özel gösterimi gösterilmeden önce deneklere izlettirilen 30'ar saniyelik *markalandırılmış* ve *markalandırılmamış logoların* bulunduğu videolarda *American Idol*'da destekleyici ve ürünlerini yerleştiren markalar olan *Coca-Cola*, *Cingular Wireless* ve *Ford*'un logoları oldukça sık görünmesine rağmen deneklerin bu logolara, rastgele seçilmiş *markalandırılmamış logoların* bulunduğu ürünlerin logolarından daha iyi hatırlamadıkları görülmüştür. Yani iki gruptaki markalarında başka bir etki olmadığı halde birbirinden farklı olmayacak şekilde hatırladıkları görülmüştür (Lindsrom, 2009:55).

Ancak *American Idol* yarışmasına ait 20 dakikalık görüntüler izlettirilmeden sonra deneklere *markalandırılmış* ve *markalandırılmamış logoların* bulunduğu videolar tekrar izlettirildiğinde *markalandırılmış logolar*, *markalandırılmamış logolara* kıyasla daha iyi ölçüde anımsanmaktaydı. Bunun yanında ürünlerini programa stratejik şekilde yerleştirmiş veya program esnasında reklam vermiş firmaların logolarından oluşan *markalandırılmış logoların* anımsanma gücü, *markalandırılmamış logoların* anımsanmasını engellemiştir. Yani deneklerin programı izledikten sonra *Coca-Cola* ve *Cingular Wireless* gibi *markalandırılmış logoların* yer ettiği belleklerinde *Pepsi* ve *Verizon* gibi *markalandırılmamış logolara* yer kalmamıştı (Lindsrom, 2009:55).

Ürün yerleştirme açısından daha farklı önemli bulgularda bu araştırma sayesinde öğrenilmiştir. Beyin taraması sonuçları *Coca-Cola*'nın *Cingular Wireless*'den fazla akılda kaldığını, *Ford*'dan ise çok daha fazla ileride olduğunu göstermiştir. Daha ilginç olan sonuç ise *Ford*'un yaptığı destekleyici konumun uygulanması sebebiyle diğer destekçi firmalar içinde zayıf bir varlık göstermekle kalmamaktaydı. Deneklerin beyin taraması testlerinde *Ford* reklamlarını araştırma öncesinden bile daha az hatırladıklarını görülmekteydi (Lindsrom, 2009:56).

Beyin taraması sonuçları yorumlanırken Ford'un reklam algısının neden bu şekilde azalmakta, *Coca-Cola*'nın ise programa yaptığı yatırımı çok etkin şekilde geri aldığı irdelendiğinde şu sonuçlar çıkmaktaydı; *Coca-Cola* programın içeriğinde reklam olarak durmamakta, her an her yerde kendisini programın bir dekoru gibi kullanmaktaydı. Program süresince insanlarda kola içme isteği dahi uyandırmaktaydı. Zira jüri üyelerinin önünde içecek olarak *Coca-Cola* durmaktaydı. Aynı şekilde *Cingular Wireless*'de yarışmacılara destek vermek isteyen insanların bu hatları kullanarak oy atmaları gerekmesi veya o operatöre doğru mesaj atmaları gerektiği için o şirketin bir ürününü illaki deneyimlemesi gerekmektedir. Bu ihtimali gözardı ederek program içinde firmanın kilit bir rolü yarışmacılar tarafında tekrarlanmaktadır (Lindsrom, 2009:56).

Bütün bu değerlendirmeden sonra ulaşılan sonuç, bir filmin, dizinin, televizyon programının veya herhangi bir ürün yerleştirme aracının bütünleyici bir parçası olmadığı sürece, ürün yerleştirmeye yapılan yatırım olumlu sonuç vermekten çok, yukarıdaki beyin taraması sonuçlarındanda görüldüğü üzere firma açısından negatif sonuçlar doğurabilmektedir (Lindsrom, 2009:56).

Türkiye'deki programların etkinliğine dair bu şekilde bir araştırmaya rastlamak zordur. Ancak firmaların basında çıkan açıklamalarına bakıldığında *Milangaz* yöneticilerinin yaptığı açıklamaya göre yaptıkları yatırımın üç katı karşılığını aldıklarını söylemektedirler. Mobil telefon şirketleri ise ilk yarışmada 150 bine yakın oy amacıyla yollanan kısa mesaj sayesinde ürün yerleştirmenin getireceği bilinirliklerinin artmasının yanında maddi olarakta yüksek bir gelir elde etmişlerdir. (gurbetport.com, 2010).

### **2.5.1. Ürün Yerleştirmenin Etkisinin Nörolojik Açıklaması**

Ürün yerleştirme kavramının insan beyni içerisinde ne gibi etkiler oluşturduğuna yönelik Lindsrom'un (2009:60) kitabında aktardığı araştırmalar ışığında ortaya çıkan bazı sonuçlar mevcuttur. Daha önce aktarıldığı üzere üzere *American Idol* yarışmasında hangi ürün yerleştirme uygulamasının daha etkili olduğunu görülmüştü. Bir diğer çıkarım ise beynin içerisinde ayna nöron olarak adlandırılan beynin motor öncesi bölümünde, bazı hareketlere verilen tepkiler sonucu ortaya çıkmasıdır.

Parma Üniversitesi'nden Vittorio Gallase, Giacomo Rizzolatti, düşünceleri okuma bağlamında yürüttükleri çalışmalarda yeni bir sınıf nöron tespit etmişlerdir. Bu

nöronların harekete geçmesi için kişinin spesifik bir işi yani bazı hedef alınan hareketleri gerçekleştirmesi gerekiyordu. Mesela karşısındaki kişinin yapması ile kendisinin tepki vereceği bir iş gibi. Televizyonda gördüğü bir kişinin iştahla bir şey yemesi, güzel bir araba kullanması gibi özenme davranışının yanında bir hemşirenin hastaya iğne vururken sanki kendine vuruyormuş gibi irkilmesi de örnek verilebilir. Ayna nöronlar, başka bir yönleriyle daha ilgi çekmektedir. Nöronlar bir başkası da aynı işi yaptığında faaliyete geçmektedir. Bilim adamları bu son özelliklerinden dolayı bunlara "ayna" adını vermişlerdir. Çünkü nöronlar diğer insanların davranışlarını olduğu gibi yansıtmakta veya taklit etmektedir (Oskay, 2010).

Bu araştırma içerisinde beynin motor davranışları nasıl örgütlediğini ortaya çıkarmak için bir maymun türü olan *Makakların* beynini incelenmiştir. Özel olarak nörologların F5 ya da motor öncesi bölge dedikleri bir beyin bölgesi araştırılmıştır. Maymunlar, örneğin bir cevizi kapmak gibi belli hareketleri yaparken beyinlerinin bu bölgesi aktifleştiği görülmüştür. İlginç bir şekilde, araştırma ekibi makakların motor öncesi nöronlarının yalnızca cevize uzanırken değil, aynı zamanda başka maymunlarda cevize uzanırken harekete geçtiği görülmüştür (Lindsrom, 2009:60).

Aynı araştırma içerisinde tesadüfen bulunan bir sonuç ise daha da dikkat çekicidir. Araştırma ekibinden bir kişi elinde dondurma küllahı ile araştırma alanına girince maymunun kendisine imrenerek baktığını görülmüş, bu kişi dondurmaya yerken ise maymunun beynine bağlı monitörden, maymunun motor öncesi bölgesinin harete geçtiği yönünde sinyal alınmıştır. Bu olay esnasında maymun bir harekette bulunmamış, ne elini kaldırmış ne de dondurmaya almak için bir girişimde bulunmuştur. Olay sadece beyninin içinde olmuştur (Lindsrom, 2009:60).

Bu araştırmanın insan için olanını yapmak bilimsel etik açısından mümkün değildir. Çünkü bilim adamları insan beyninin içine bu sebeple elektrot yerleştirememektedir. Ancak fMRI (manyetik rezonans görüntüleyici) ve EEG (elektroensefalografi) cihazları sayesinde bu araştırma olası görülmektedir. Çünkü ayna nöronların olduğu düşünülen alt ön korteks ve üst yan loblarda bu cihazlar kullanılarak bu araştırmalar yapılabilmektedir.

Film ve dizilerde bu işlevler genelde iyi karakterin tarafının tutulması başına bir şey geldiğinde duygulanıp ağladığında ekran başındaki kişilerinde ağlaması veya üzülmesini örnek gösterebiliriz. Türkiye’de yaşanmış en önemli örnek olarak *Kurtlar*

*Vadisi* adlı televizyon dizisinde oynayan bir karakterin dizi içinde bir saldırıya uğrayıp öldürülmesinin ardından yaşanmıştır. Bu olaydan sonra izleyiciler cenaze namazı kılınması için camiden salah okutmuştur. İnsanların kendi aralarında halı sahalarda yaptıkları maç öncesi o dizi karakteri için bir dakika saygı duruşunda bulunulması örnek verilebilir. İzleyicilerin beyninin içinde aynı hareketi yaşamasının nörolojik etkilerinin yanında, o anda o dizide yaşananı gerçek zannedecek derecede gerçeklik hissini yaşadığı psikolojik etkileri de vardır.

## **2.6. Ürün Yerleştirmenin İşleyiş Süreci**

Ürün yerleştirmenin işleyiş süreci genel manada iki taraflıdır. Bir tarafta markalara veya markaların temsilcileri bulunurken, diğer tarafta uygulamanın kullanılacağı yapımın yetkilisi bulunmaktadır.

### **2.6.1. Dizi veya film yapımcıları açısından ürün yerleştirme süreci**

Bu süreç yapımın bu konudaki yetkilisi tarafından senaryonun okunup analiz edilmesinden sonra başlar. Bunun sonucunda yapım ekibi iki liste oluşturur. Birinci liste sette *olması gerekenler* listesidir. Bu ürünler senaryo gereği filmde kullanılması zorunlu ürünlerdir (Arslan, 2005). Örneğin yapımdaki karakter zengin bir holding patronu ise onun makam arabası son model bir *Mercedes* olmalıdır. Bu şekilde marka ve model olarak belirtilmediği takdirde son model bir makam aracı olmalıdır gibi ihtiyaçlar listesinde belirtilmelidir.

İkinci liste ise *istek listesidir*. Bu liste yapımın sahip olmayı isteyeceği ek gereçleri içermektedir. İstek listesi senaryoda ne olarak belirtilmemiş ama var olması halinde filmin öyküsünü güçlendirebilecek nitelikte öğeleri içermektedir (Arslan, 2005). Örneğin yapıyı bir sahnesi zengin bir karakterin evinde geçiyorsa, bazı sanatçıların yüksek fiyatlı tabloları istenebilir. Ya da sahne orta halli bir memurun evinde geçiyorsa evde plazma televizyon yerine tüplü CRT televizyon istenebilir. Aşağıda bazı diziler için bir ajanstan alınan örnek listeler sıralanmıştır.

#### **Ezel:**

Lüks Ev mobilyaları ile ofis Mobilyası ve aksesuarları, 5 adet diz üstü bilgisayar, 5 Adet masa üstü bilgisayar 3'er adet yatak odası, Yemek odası, oturma grubu ürünleri,

çeşitli boylarda lüks halılar, 10'ar adet tek ve çift kişilik yataklı ve başlıklı bazalar 3 takım olarak ayrı modeller de, ofis mobilyası ve aksesuarları ürünleri.

### **Aşk ve Ceza**

5 adet diz üstü bilgisayar, 5 adet masa üstü bilgisayar, 2'şer adet yatak odası, yemek odası, oturma grubu ürünleri, 5'er adet tek ve çift kişilik yataklı ve başlıklı bazalar, 3 takım olarak ofis mobilyası ve aksesuarları ürünleri.

### **Papatyam**

3 adet diz üstü bilgisayar, 2 Adet masa üstü bilgisayar, 2'şer adet yatak odası, yemek odası, oturma grubu ürünleri, 4'er adet tek ve çift kişilik yataklı ve başlıklı bazalar, 2 takım olarak ofis mobilyası ve aksesuarları ürünleri.

### **Adanalı**

3 adet diz üstü bilgisayar, çeşitli adetlerde cep telefonları, 2'şer adet yatak odası, yemek odası, oturma grubu ürünleri, 4'er adet tek ve çift kişilik yataklı ve başlıklı bazalar, 2 takım olarak ofis mobilyası ve aksesuarları ürünleri, çeşitli adetlerde, bay-bayan kostümleri, ayakkabı ve aksesuar ürünleri, beyaz eşya ve alternatif ürünler, nevresim takımları, uyku setleri, havlu ve bornozlar.

Hazırlanan bu iki liste stüdyonun ürün yerleştirmeden sorumlu birimine aktarılır. Bu noktadan sonra ilgili bölüm incelemesinin ardından ürünleri temin etmek için ya firmalarla görüşülür ya da bu işlerle ilgili ajanslara yukarıda örneği verilen listelerdeki gibi listeler yollanır. Bu işlemlerin sonucunda sözleşmeler imzalanır. Sözleşme firmanın markasını filme veya diziye ne şekilde sokacağını belirler ve yerleştirmeyi garanti altına alır (Arslan, 2005).

### **2.6.2. Firmalar Açısından Ürün Yerleştirme Süreci**

Süreç, ürün yerleştirme sorumlusu veya ajans tarafından yerleştirme fırsatlarının değerlendirilmesiyle başlamaktadır. Değerlendirme sonucunda yetkililer, hedef kitle, filmin içeriği, yerleştirmenin uygulanacağı sahnenin özellikleri gibi kistaslar doğrultusunda olası yerleştirme durumlarını analiz etmektedir. Analiz sonucunda yerleştirmeye karar verildiğinde yapım yetkilisiyle iletişim kurularak yerleştirmenin şekli belirlenmektedir (Arslan, 2005).



## 2.7. Ürün Yerleştirmenin Araçları

Ürün yerleştirme uygulamaları, filmlerin televizyon, video ve DVD gibi ortamlar vasıtasıyla geniş kitlelere ulaşabilme özellikleri nedeniyle, hızla gelişen eğlence endüstrisinin önemli elemanlarından biridir (Gürel ve Alem, 2006).

1995 yılında ürün yerleştirmenin televizyon ve filmlerle sınırlı kalmayıp diğer eğlence araçlarında da kullanımını artırmıştır (Nelson, 2002). Ürün yerleştirme faaliyetlerinde kullanımını en çok tercih edilen araçlar şu şekilde sıralanabilir:

- Sinema filmleri
- Televizyon dizileri ve programları
- Spor Müsabakaları
- Roman ve öyküler
- Video/Bilgisayar oyunları
- Şarkı ve video klipler
- Haber Programları
- Karikatürler ve animasyonlar
- Reklamlarda ürün yerleştirme

### 2.7.1. Sinema Filmleri

Filmlerde ürün yerleştirme 1930'lı yıllara dayanmakta ancak ürün yerleştirme uygulamalarının sıklığı günümüzde hiç olmadığından daha fazladır. Sinema filmleri gibi genelde büyük bütçeli yapımlarda ürün yerleştirmelerin ortalama fiyatları değişebilmekte ve bu rakam sponsor markanın ürününü daha göze çarpan bir biçimde yerleştirmek istemesi halinde daha da artabilmektedir (Shimp, 2003). Örneğin Walt Disney şirketi *Mr Destiny* filmi için bir maliyet çizelgesi çıkartarak bunu pazarlamacılara bildirmiştir. Çizelgeye göre, bir markanın görülmesi 20.000 dolar, marka adının görülmesi ve marka adından bahsedilmesi 40.000 dolar, ürünün oyuncu tarafından kullanılması 60.000 dolardır (Balasubramanian, 1994).



Sinema izleyicilerinin her geçen gün artması, reklam verenlerin sinema mecrasına olan ilgisini arttırmaktadır. Televizyon ve diğer kitle iletişim araçlarında tüketiciyi yakalamak oldukça zorken, sinemada olmayı tercih eden tüketicilere ulaşmak ise kolaydır. Sinema filmi izleyicilerinin dışarıdan herhangi bir etki ile karşılaşmamaları dolayısıyla, daha dikkatli olarak filmi izleyen izleyiciler film içinde yer alan markaları daha kolay hatırlamaktadırlar.

Pazarlamacılar filmler içerisinde ürün yerleştirmeyi, markalarını popüler kılma ve ölümsüzleştirmenin benzersiz bir aracı olarak görmektedirler. Çünkü filmler, mükemmel bir biçimde mesaj ulaştırmakta ve mesajlar uzun ömürlü olmaktadır. Hollywood filmleri ise her zaman olduğu gibi dünya çapında izleyicilerin ilgisini çekmekte ve çoğu zaman ev ortamında televizyon yayınları, video kasetler ve DVD satışları ile ömürlerini uzatmaktadır (Gupta ve diğ., 2000). Örnek olarak 2009 yapımı *Avatar* filmi tüm zamanların en çok izlenen filmi olmuştur. Buna ek olarak 2,5 milyar dolarlık gişe hasılatı da göz önüne alınırsa ne kadar büyük bir etki yaratabileceği görülebilmektedir. Zira tüm zamanlarda yapılmış gişe hasılatı göz önüne alındığında ikinci olan film *Titanic* filmi 1,8 milyar dolar hasılat yapmıştır. Bunun yanında televizyon gösterimleri ve DVD'den bireysel izlemeler hesaba katıldığında etki daha da çoğalmaktadır. Son olarak ürün yerleştirme yapılarak, bir marka veya ürün izleyiciyi senaryonun doğal akışında, ikna etmeye çalışmadan kendini benimsetmeye çalışmaktadır.

Günümüzde birçok firma ise Hollywood filmlerinde ürün yerleştirme uygulamalarını kolaylaştırmak için faaliyet göstermektedir. Disney, Buena Vista Pictures gibi stüdyolar ileri tarihli filmler için ürün yerleştirme uygulaması için firma aramaktadırlar (Nebenzahl ve Secunda, 1993).

Uzakdoğu ve Hindistan'da sinemanın yerli halk için önemi herkes tarafından bilinmektedir. Örneğin Hollywood'a alternatif sinema filmleri üreten Hindistan Hollywood'u Bolywood filmleri dünya pazarına satılmaktadır. Bunun en önemli örneği birçok dalda Oscar ödüllü 2008 yapımı *Slumdog Millionaire* filmidir. Bu film dünya çapında gösterimi olan bir film olması nedeniyle diğer Bolywood yapımlarından ayrılmaktadır. Ancak Hindistan 1 milyarı aşkın nüfusu göz önüne alındığında Bolywood filmleri de dünya çapında markaların ürün yerleştirme örnekleri ile doludur.

Avrupa sineması ise sanatsal içeriğe daha fazla yer vermiş filmleriyle endüstrileşme yolundadır. Fransız yapımı *Taxi* filmi dünya ölçeğinde seyirciye ulaşmıştır.

Film örneklerinde yer alan ürün yerleştirmelerin olumlu bazı etkilerini görebiliriz. "*Golden Eye-Altın Göz*" filminde James Bond *BMW Z3* marka otomobil sürmekte ve "*Men in Black-Siyah Giyen Adamlar*" filminde Will Smith'in *Ray-Ban* marka güneş gözlüğü taktığı görülmektedir. Bu anılan filmlerin gösterime girmesi ile *BMW Z3* ve *Ray-Ban*'ın satışlarında artış olmuştur (Hornick, 2006). Yine Ray-Ban gözlüklerinin Tom Cruise'nin "*Risky Business-Riskli İş*" filmine yerleştirilmesiyle ürünün satışlarında 2 kat artış olurken, ürünün "*Top Gun*" filminde kullanılması, gözlüğün satışlarının 1,5 milyona ulaşmasını sağlamıştır (Öztürk, 2003).

2008 yapımı animasyon filmi *Wall-e* filminde baş karakter robotun şarjının dolduğu anda *Apple* firmasının Macintosh bilgisayarlarının açılıştaki sesin aynısını çıkarmaktadır. Ayrıca filmin fragmanı *Apple*'in sitesinden yayınlanmıştır.

### 2.7.2. Televizyon Dizileri ve Programları

Televizyon programlarının ulaşabileceği yerel kitle, sinema filmlerinin ulaşabileceğinden daha geniştir. Bununla birlikte televizyon programı izleyicileri, hoşlarına giden programları çoğunlukla uzun zaman dilimleri boyunca izlediklerinden konuya derin bir biçimde dahil olmakta ve karakterlere yoğun, sürekli bir bağlılık geliştirmektedirler (Avery ve Ferraro, 2000).

Filmlerdeki yerleştirmeler ile kıyaslandığında TV programlarında yapılan ürün yerleştirmelerin üstünlükleri arasında

- Daha geniş izleyici kitlesi,
- Daha sık teşhir,
- Küresel çapta izleyicilere ulaşım,

sayılabılır. Özellikle dünya çapında programların tekrarlan yayımlandığı zaman bu avantajlar daha da artmaktadır (Shimp, 2007). Örneğin Amerika'da yayınlanan kadınlara yönelik olarak yapılan bir gösteri programı olan *The Martha Stewart Show* Türkiye'de de yayınlanmaktadır. Orada kullanılan ürünlerin reklamı burada da yapılmaktadır.

Ancak bu üstünlüklerin yanında sinema ortamında izlenen içerik süresince maruz kalınan dikkat dağıtıcı etkenler ev izleyicisine oranla çok daha azdır. Sinemada diğer reklamlar dikkat çekmek için birbirleriyle yaşanmamakta iken, evde telefon ve ev işlerinin dikkat dağıtması mümkündür. Ayrıca sinemada resim kalitesi, ekran boyutu ve ses kalitesi gibi özellikler satın alınabilecek herhangi bir ev sinema sisteminden çok daha üstündür (Tıǧlı, 2004:38).

Sinema filmleri dışında diziler ve yarışma programlarında da ürün yerleştirme örneklerine rastlanılmaktadır. Fox televizyonunun popüler realite şovlarından "*American Idol*"da, jüri üyelerinin stratejik olarak yerleştirilen *Coca-Cola* bardaklarından içeceklerini yudumladıkları görülmektedir (Hornick, 2006). Büyük ödül için yarışan genç katılımcılar kuliste, sonuçları *Coca-Cola* kırmızısı kanepeli, *Coca-Cola* saatli, *Coca-Cola* makineli 'kırmızı oda' da beklemektedirler. Yine ABC'nin *Who Wants To Be A Millionaire* adlı yarışma programında, yarışmacılara dışarıya telefon etme şansı verilmektedir. Telefon şirketi *AT&T* yarışmacının joker haklarından telefon jokerinin sponsoruydu. Yarışmacı *AT&T* hattından telefonla arama yaparak soracağı soruyu soruyordu (Donaton, 2005). Amerika'da başlayan ve birçok dünya ülkesinde benzerleri yayınlanan *Survivor* (2000) yarışmasında ise, yarışmacıların ödülleri bir çift *Snickers* çikolata ya da soğuk bir *Budweiser* bira olabilmektedir (Akkan, 2006).

Türkiye’de buna benzer örnekler genelde gündüz kuşağında ki bayanlara yönelik gösteri programlarında, ürün tanıtımı olarak yapılmaktadır. Örneğin “Deryalı Günler” adlı programda yemek yapıldığı zamanlarda “*Komili*” marka zeytinyağı kullanılmaktadır. Ayrıca programın bir bölümünde ekranın bir köşesinde bunun bir tanıtıcı reklam olduğunu belirten bir ibare bulunduğu halde ürünün özel tanıtımı yapılmaktadır.

Ürün yerleştirmenin yer aldığı dizilere *Kavak Yelleri*, *Melekler Korusun*, *Ezel* gibi Türkiye’de ünlü televizyon dizileri örnek verilebilir. Ayrıca Türkiye’de yapıp daha sonra Arap ülkelerine satılan bazı televizyon dizileri de *Gümüş*, *Binbir Gece’de* örnek verilebilir. *Ezel* dizisinde öne çıkan ürün yerleştirmeler, *Maserati*, *BMW*, *General Mobile* markaları, *Kavak Yelleri* dizisinde ise *Fiat*, *Nike*, *Vodafone*, *Samsung* gibi markalar kullanılmaktadır.

Türkiye dışında yayınlanan Türk Televizyon dizileri genelde İstanbul veya başka şehirlerde geçtiği için, bu diziler sayesinde bu şehirlere, özelde ise dizilerim geçtiği mekânlara turist çekme işlevi görmektedirler. Yani diziler sayesinde şehirlerin

pazarlaması yapılarak bir şekilde ürün yerleştirmede yapılmaktadır. Örneğın *sadece Gümüş* veya *Haziran Gecesi'nin* dizisinin çekildiğı mekânları görmek için Arap ülkelerinden insanlar turist olarak gelmektedir.

### **2.7.3. Spor Müsabakaları**

Spor müsabakalarında özellikle futbol maçlarında televizyon seyircisinin görebileceğı şekilde ekranda sanal olarak yerleştirilen reklamlarda uygulanmaktadır. Futbol maçı başlamadan önce sahanın orta kısmında bazı markaların sanal reklamları uygulanmaktadır. Onun dışında maç oynandığı esnada yine sadece televizyon seyircisinin görebildiğı tribünlere yansıtılan sanal reklamlar gösterilmektedir. Bunun yanı sıra gol olduğı zaman çıkan sanal reklamlarda bulunmaktadır. Amerika'da ise aynı şekilde beysbol maçlarında da uygulanmaktadır. Sahanın kenarlarındaki reklam tabelaları hem sahanın içindeki seyirciler hem de ekrandaki seyirciler tarafından görölmektedir. Bunun gibi oyuncuların üzerlerindeki formalarında bulunan reklam yerleştirmeleri de hem tribündeki seyirciler hem de ekrandaki seyirciler tarafından görölmektedir.

### **2.7.4. Roman ve Öyküler**

Reklamcılığın gelişimiyle beraber reklam verenler ürün yerleştirme konusunda yeni alanlara yönelmeye başlamışlardır. Günümüzde ürün yerleştirmenin film ve televizyon programları dışında roman ve öykülerde de kullanımı dikkat çekmektedir.

Edebiyat alanında özellikle Stephen King'in roman ve öykülerine yerleştirdiğı markalar için ürün yerleştirme sözleşmesi yaptığı bilinmektedir. Ayrıca yazar Bili Fitzhugh'un romanındaki kahramana *Glenlivet* marka viski içirmesi karşılığında *Seagram's* firmasıyla anlaşma yapması medyada bir hayli ses getirmiştir (Tığlı, 2004:31).

Amerikalıların ünlü gerilim yazarlarından James Patterson'un "*Balayı*" adlı kitabında, kitabın kahramanının, *Perrier* soda içtiğı, Mercedes arabaya bindiğı, *Gucci* çanta kullandığı ve *Prada* ayakkabı giydiğı söylenmektedir. Yayınevlerinin firmalarla işbirliğine girerek ürün yerleştirme metodunu kullanmaları yeni bir uygulamadır. ABD'de satışa çıkan "*Cathy's Book*" adlı kitapta, yayıneviyle anlaşma yapan *Procter&Gamble'in* Lipsticks adlı ruju, kitabın kahramanı tarafından bol bol kullanılmakta, bunun için yayıncıya bir bedel ödemeyen şirket, ruj için hazırlanan internet sitesine kitabın tanıtımını koymuştur (Saydam, 2006).

*Harry Potter* kitaplarında yer alan *Bott's Flavor Beans* markası, Hasbro'nun bir bölümü olan Cap Candy şirketi tarafından popüler gerçek bir hayat ürünü haline dönüştürülmüştür (Edery, 2006). "*Power City-Güç Şehri*" isimli kitapta ise, Hollywood halkla ilişkiler dünyası ile ilgili bir öyküde, Maserati markası kullanılmış ve buna karşılık *Maserati* distribütörü ulusal televizyonda yayınlar gerçekleştirdiği için, yazar için bir parti düzenlenmiştir (Karrh, 1998).

Tanınmış İngiliz edebiyatçısı Fay Weldon'un 2001 yılında yayınlanan "*The BVLGARI Connection-BVLGARI Bağlantısı*" isimli romanının ilk sayfalarında, Londra'da Sloane caddesindeki *BVLGARI* mağazasının cazibeli dekoru detaylı bir şekilde tarif edildikten sonra, bu mağazadan 18.000 pound değerindeki bir gerdanlığını satın alınışı, detaylı bir şekilde anlatılmıştır (Yurddaş, 2002).

#### **2.7.5. Video/Bilgisayar Oyunları**

Kişisel bilgisayar devriminden sonra insanların televizyon izlemeye ayırdıkları zaman giderek azalmaktadır. İnternetin sağladığı olanaklar, insanların televizyondan uzaklaşmasına ve dijital dünyanın çekiciliğine kapılmasına neden olmaktadır. Bu değişim, reklamcılar ve pazarlamacıların hedef kitlelerine ulaşabilmeleri için yeni metotlar keşfetmelerini gerekli kılmıştır (Schneider ve Cornvvel, 2005).

Bilgisayar oyunları, reklam ve pazarlama uygulamalarını teşvik etmek için geliştirilmişlerdir. Pazarlamacılar, ürünlerinin ve hizmetlerinin bilinirliğini artırmak için, yeni stratejik bir fikir olarak bilgisayar oyunlarına ürün yerleştirmeyi kullanmaya başlamışlardır (Lee, 2004).

Oyun içinde reklamın klasik reklama göre etkisi oldukça yüksek olarak ifade edilmektedir. Çünkü reklama bir oyuncu olarak maruz kalmıyor ve oyunun en eğlenceli ya da heyecanlı yerinde bir markanın görünür olması o markanın, bilinçaltında kişinin heyecanını ve sevincini paylaştığı için olumlu bir mesaj olarak yer edinmesini sağlamaktadır (Marketing Türkiye, 2004/7:28). Ayrıca çeşitli araştırma sonuçlarında oyunlarda mevcut olan girift atmosfer ve oyuncuların gördükleri ürünler ile etkileşime girebiliyor olmaları, bu platformdaki iyi tasarlanmış yerleştirmelerin televizyon ve filmlerdeki yerleştirmelerden daha etkili olduğunu ortaya koymuştur (Edery, 2006).

Markalar oyunlara farklı düzeylerde yerleştirilmektedir ve bu diğer yerleştirme biçimlerinde olmayan bir avantajı ortaya koymaktadır. Oyunlarda tercih edilen

kahraman çoğu zaman iyi tanınmaktadır. Bu durum, oyunlara ürün yerleştirmeye olumlu katkı sağlamaktadır. Oyuncu markanın veya ürünün kendisini bizzat kullanabilmektedir. Örneğin, *Polo Cup'ta* bilgisayar oyuncusu farklı renklere sahip *Volkswagen* markalı otomobillere binmektedir (Argan, 2007:384).

Forrester Research'e göre, Amerika Birleşik Devletleri'nde 100 milyon insan içerisinde %20'ye tekabül eden kesim oyun oynamaktadır ve oyun siteleri bireylerin en çok vakit geçirdikleri yerler arasında bulunmaktadır. Bu tip tüketici davranışları pazarlamacıların stratejilerini değiştirmelerine neden olabilir. Normalde filmler tarafından kazanılan gelirler çevrimiçi reklamlar ve ürün yerleştirmeler neticesinde oyunlara doğru kayabilecektir (Nelson, 2002).

2003 yılında 79 milyon dolar oyun-reklam uygulaması için harcanmış olup, 2009 yılında bu rakamın 250 milyon dolar olması beklenmektedir. Özellikle spor oyunlarındaki gerçeklik nedeniyle reklamcılar bu tür oyunlarda markalarını tanıtmayı uygun görmektedir (Argan, 2007:208).

#### **2.7.6. Haber Programları**

Bazı markaların açılışları, defileleri, gösteriler, filmler veya bir ses sanatçısının yeni çıkan kasetinin tanıtımı bir haber olarak görevi televizyondan insanlara haber vermek olan haber bültenlerinde sunulmaktadır. Buda haber programlarına ürün yerleştirme olarak tanımlanmaktadır.

Örneğin, “X markası yeni ürününü tanıtmak için Y adlı mankeninde kıyafetlerini tanıttığı bir defile düzenledi.” gibi sunumlarla haber bültenleri içerisinde diğer haberlerin arasında reklam gibi durmayan ama televizyon programının bundan belli bir ücret aldığı veya ücretsiz olarak markanın reklamı yapılmaktadır.

Haber programlarına ürün yerleştirmeye bir örnek olarak, 2000 yılında *Star TV'nin* ana haber bülteninde bir mobil telefon hizmet sağlayıcısı olan Telsim firmasının sevgililer gününde piyasaya yeni çıkan telefonlarını Ak Merkez'de tanıttığı etkinliği normal bir habermiş gibi duyurmuştur.

Bir başka örnekte Amerika'nın Irak'a yaptığı saldırıların olduğu dönemde *Cine 5* televizyon kanalında yayınlana bir haber programında Amerikalı askerlerin Sabancı Holding'e *Hayat* marka şişe suyu tükettikleri haberi yapılmıştır.

### 2.7.7. Şarkı ve Video Klipler

Markalar, filmler ve televizyon şovlarından başka medya araçlarında da yer almaktadır. Şarkı ve video küpler de ürün yerleştirme alanlarından biridir. Örnek olarak; *RC Cola* markası country müzik sanatçısı *Louise Madrell'in* müzik videosunda yer almıştır (Englis ve diğ., 1993). Bir diğ er country müzik sanatçısı Barbara Mandrell "*No Nonsense*" isimli albümünün sponsorluğu için "*No Nonsense*" isimli çorap üreticisi firma ile anlaşma yapmıştır (Snyder, 1992).

Amerikalı rap müzik şarkıcılarının kliplerinde özellikle daha sert ve onları varlıklı gösterecek tarzda arazi araçları kullanılmaktadır. Bu araçlara genellikle *Hummer* marka arazi araçları olmaktadır.

Türkiye’de ise *Athena* isimli müzik grubunun *Skalonga* isimli şarkısında arka planda Rejoice marka şampuanın dev maketi Şekil 5’teki gibi klibin yarısından sonra net olarak görülmektedir.

**Şekil 5: Athena-Skalonga şarkısının klibi. Rejoice maketi**



### 2.7.8. Karikatürler ve Animasyonlar

Diğ er mecralarla bütünleşik olarak kullanıldığında, karikatürlerde uygulanan ürün yerleştirmeler, firmaların satışlarının artmasında etkili olabilmektedir. Karikatürlerde ürün yerleştirmeyi kullanan firmalardan biri olan *Sütaş*, Kurumsal İletişim Müdürü Sedat Pişirici, karikatürler sayesinde *Sütaş* ürünlerine tüketicinin sempatisinin arttığını, bu sempatinin yeni ürün talebi yarattığını, tüketicinin sadece karnım değı l ruhunu da



doymurmasından dolayı, bağılılıklarını daha da güçlendiğini belirtmektedir (Marketing Türkiye, 2003/5:34).

Ürün yerleştirmenin kullanıldığı bir diğer mecra da animasyonlardır. Chanel parfüm markasının "*Anastasia*" (1997) filminde kullanılması, animasyon filminde yapılan ilk ürün yerleştirmedir (Tıgılı, 2004: 34). Animasyon içerisinde ürün yerleştirmeye bilinen en son örnek ise, ünlü karikatür karakteri *Garfield*'in yarı animasyon versiyonunda yaşanmaktadır. *Garfield* film süresince *Pepperidge Farm Goldfish* ile beslenmektedir (Tıgılı, 2004:32). Başka bir örnek olarak "*Toy Story-Oyuncak Hikayesi*" (1995) adlı animasyon filminde ise, tüm oyuncak karakterler, oyuncak mağazalarında bulunabilecek *Hasbro* oyuncaklarının karakterleridir. *Hasbro Action Toys* adlı oyuncak markası filmde kullanılan bir ürünü değil, filmin tüm önemli oyuncaklarını üretmiştir (Akkan, 2006).

#### **2.7.9. Reklamlarda ürün yerleştirme**

Reklamlarda ürün yerleştirme uygulamaları, temel olarak reklamı yapılan ürünün yanında kullanılan bazen olmazsa olmaz ürünler bazen de reklamın çekildiği mekânın dekoru olacak ürünlerin yerleştirilmeleri ile olmaktadır. Bazen de açıkça ismi de söylenerek ürün yerleştirme uygulaması yapılmaktadır.

Örneğin bir hızlı tüketim malzemesinin reklamının yapıldığı mekan eğer marketse markette arka planda görülen ürünler reklamı yapılan firmanın diğer ürünleri olmaktadır. Ya da seçilen bir markanın ürünleri olmaktadır. Eğer bir akaryakıt markasının ürünü tanıtılacaksa destekleyici bir otomobil kullanılmak zorundadır. Bu otomobilde genellikle stratejik olarak seçilmiş bir markanın aracı olmaktadır.

Spesifik örnek olması açısından bakıldığında *Petrol Ofis'inin* 2010 yılında yayınlanan *Yaban-Kadir İnanır* temalı filmlerinde araçların hepsinin markası Opel Firmasına ait araçlardan oluşmaktadır. Bir başka akaryakıt istasyonu reklamında saniyenin daha azı sürede ekranda görülen arabalar değişmekteyken, arabaların markası ya *BMW* ya da *Mini Cooper* olmaktadır. *Mini Cooper* markalı araba ile *BMW* aynı şirket tarafından üretilmektedir.

Başka bir örnek olarak *Turkcell* mobil telefon servis sağlayıcısının 3G (3. nesil) hizmetinin internet hızını ölçmek için kullanılan bilgisayarın markası *Apple'dır*. Bilgisayarın üst kapağında logosu dikkat çekici şekilde görülmektedir.



Alışveriş alanları içerisinde yapılan reklam uygulamaları için verilecek örneklerde ise, Ülker firmasına ait *Cola Turka* markalı gazlı içeceğin reklamının yapıldığı bakkal ortamında ekranda görülen diğer ürünler Ülker markalı olmaktadır. Şekil 6'da da görüldüğü gibi *Cola Turca* reklamında arka planda *Stars* şekerlemeleri ile *Cafe Crown* marka hazır kahve paketleri arka planda görülmektedir.

**Şekil 6: Ülker'in kendi reklamında yaptığı ürün yerleştirme; Cola Turca reklamında Stars ve Cafe Crown yerleştirilmesi**



*Bp* isimli Akaryakıt firmasının MFÖ müzik grubunun oynadığı meşhur “Şapkasız çıkmam abi.” temalı reklamında, reklamın başında grup üyeleri *Wendys* marka Fast-food firmasının restoranında yemek yerken başlamaktadır. (Şekil 7)

**Şekil 7: MFÖ Grubunun BP reklamı Wendy's restoranında yemek yediği sahne**



## 2.8. Ürün yerleştirme stratejileri

Farklı yazarlarca ürün yerleştirme stratejileri ele alınmış, irdelenmiştir. Tablo 2’de bu stratejiler toplu olarak görülmektedir. Hepsini tekrardan açıklamak yerine stratejilerin ortak yönlerin birleştirildiği bir şema çizmek daha doğru olacağı için bu stratejileri aşağıda yeni bir şablon halinde göstermeyi uygun gördük.

**Tablo 2: Ürün yerleştirme stratejileri**

Sınıflandırmalar	Ürün yerleştirme şekilleri			
<b>Shapiro’nun Sınıflandırması</b>	Açık olarak gösterme	Kullanım yönlü gösterme	Bahsetme veya sözlü atıf	Bahsederek kullanım
<b>Murdock’un Sınıflandırması</b>	Yaratıcı yerleştirme	Doğal yerleştirme		
<b>Russell’in Sınıflandırması</b>	Görsel yerleştirme	Sözel yerleştirme	Olay dizisi şeklinde yerleştirme	
<b>Gupta ve Lord’un Sınıflandırması</b>	Görsel yerleştirme	İşitsel yerleştirme	Görsel-işitsel yerleştirme	
<b>d’Astous ve Seguin’in Sınıflandırması</b>	Örtülü yerleştirme	Bütünleştirilmiş yerleştirme	Bütünleştirilmemiş yerleştirme	
<b>Gupta vd.’nin Sınıflandırması</b>	Gerçek yerleştirme	Sanal yerleştirme		

### 2.8.1. Görsel olarak yerleştirme

Görsel yerleştirme, ürünün veya markanın ekranda fiziki olarak gösterildiği yerleştirme türüdür. Bu yerleştirme türünde ürünün kendisi veya logosu akıranda görülmelidir.

Ürün yerleştirme ile ilgili strateji yazan yazarların hepsi görsel yerleştirmeye atıfta bulunmuştur.

Shapiro (1993), Russell (1998), Gupta ve Lord (1998), Gupta ve diğ. (2000) ürünün açık olarak gösterilmesi olarak tanımlamıştır. Buna göre görsel ürün yerleştirme ürünün

ambalajının, logosunun adının ya da kendisinin, izleyicinin dikkatini direk olarak ürüne çekecek şekilde gösterildiği yerleştirmedir.

Murdock'un (1992) yaratıcı ve doğal yerleştirme diyerek tasnif ettiği iki yaklaşımda ürünün görsel olarak görünmesinin gerektiği ürün yerleştirmelerden bahsetmiştir.

Görsel ürün yerleştirmenin de birkaç çeşidi mevcuttur. Doğal yerleştirme, arka planda yerleştirme gibi.

#### 2.8.1.1. Doğal yerleştirme

Doğal yerleştirme ürünün doğal olarak bulunması gereken yerdeyken kullanılmasıdır. Mutfakta bir sahne çekiliyorsa, o sahnede tezgâhın üzerinde duran bir kola şişesi veya ketçap şişesi doğal yerleştirmedir. Örnek olarak şekil 8'de görüldüğü gibi *Eternal Sun Shine With The Spotles Mind* (2004) filminde Jim Carey bir lokantada otururken masanın üzerinde duran *Heinz* marka ketçapın görünmesi verilebilir.

**Şekil 8: Eternal Sun Shine With The Spotles Mind filminde lokanta sahnesinde Heinz marka ketçap.**



#### 2.8.1.2. Arka planda yerleştirme

Ürün yerleştirme uygulamasını yapılacak olan materyalin sahnenin arka planında görülmesidir. Buna örnek olarak arkada görülen bir reklam tabelası veya yolda giderken öndeki veya yandaki aracın üzerindeki bir görsel reklam olabilmektedir.

Örnek olarak şekil 9'da da görüldüğü üzere *Aşk-ı Memnu* dizisinde, araban yolda giderken bir evin üzerindeki Eti firmasına ait reklam örnek verilebilir.

**Şekil 9: Aşk-ı Memu-Eti dış mekan reklamı**



### **2.8.2. Sözel ürün yerleştirme**

Sözel ürün yerleştirme, ürünün görüntüsünün olmadığı ancak ürünün ismini veya kullanımına dair yapım içerisinde ürüne yapılan atıftır. Senaryoya ürün yerleştirme olarak da adlandırılabilir. Çünkü görsel ürün yerleştirmelerde ürüne her hangi bir atıf yapılmayabilir, arka planda dursa da ürün yerleştirme olarak adlandırılabilir. Ancak bir ürünün sesli olarak telaffuzu olması için senaryoda değişiklik yapılmalıdır.

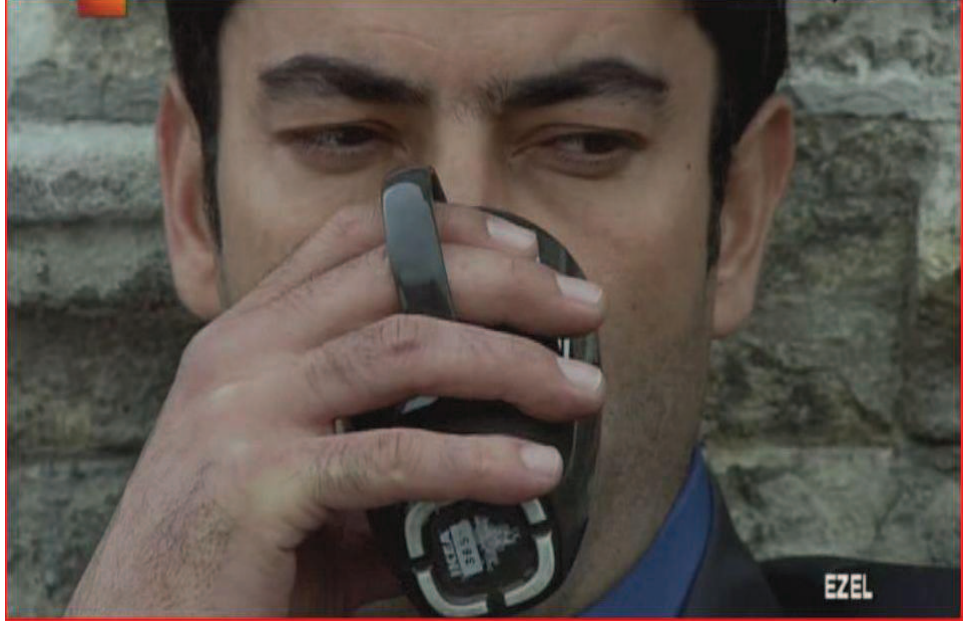
Örnek olarak *Bir Alışverişkoliğin İtirafları* filmi ya da *Şeytan Marka Giyer* Filmlerinde sözlü olarak tekrarlanan markalar vardır. Hatta *Şeytan Marka Giyer* filminin orijinal ismi *The Devil Wears Prada*'dır. Yani *Şeytan Prada Giyer*. Filmin isminde dahi sözel ürün yerleştirme mevcuttur.

### **2.8.3. Kullanım yönlü yerleştirme**

Ürünün hem görsel olarak hem de oyuncular tarafından kullanılarak gösterildiği ürün yerleştirme şeklidir (d' Astous ve Seguin, 1999). Bu strateji genellikle film ve dizilerde kıyafet, elektronik eşya (bilgisayar, telefon vs.), arabaların yerleştirmelerinde uygulanmaktadır. Örneğin telefon çaldığında telefonun ekranında kimin aradığını göstermek için ürünün ekranına yakın çekim yapılır. Bu sayede hem ürünün markası hem de ürünün kendisi açıkça görülmektedir. Aynı zamanda ürün o anda kullanılmaktadır.

Bu stratejiye örnek olarak Şekil 10’da *Ezel* dizisinin başrol oyuncusunu kahve içerken gösteren sahnede oyuncu, kahvesini *İKEA* marka fincanda içmektedir. Fincanın markası da açıkça görülmektedir.

**Şekil 10: Ezel-İKEA**



#### **2.8.4. Olay dizisi şeklinde yerleştirme**

Ürün yerleştirmenin bu çeşidinde ürün, senaryonun bir parçası olmaktadır. Yapımın senaryosunun akışında ve karakterlerin kişiliğinin oluşturulmasında büyük bir yere sahiptir (Russel, 1998). Bu eğer bir senaryolu bir yapım değil de televizyonda yayınlanan bir gösteri programı ise, firma ya da marka ismi programa dahil edilmekte ve program içerisinde aktif olarak rol oynamaktadır (d'Astous ve Seguin, 1999).

Diğer yerleştirme türlerinden daha etkili ve kalıcı olan bu yerleştirme çeşidinde ürünün senaryo içerisinde anlamı büyüktür. Ürünün senaryodan çıkarılması filme konu olan olay örgüsünün bozulmasına sebep olabilir. Çünkü ürün filmde bir oyuncu gibi yer alır. Cem Yılmaz’ın senaryosunu yazdığı 2010 yapımı *Yahşi Batı* filminde *Cola Turka* markası bu şekilde kullanılmıştır. Senaryoya filmin başrolünü oynayan iki oyuncular olan Cem Yılmaz ve Ozan Güven kolayı keşfetmeleri ve bunun isimi *Cola Turka* olarak vermeleri filmin içinde görülmektedir. Bu sayede para kazandıkları ve bazı zorlukların üstesinden geldikleri anlatılmaktadır. Ayrıca filmin birçok sahnesinde kola içilmektedir.

Bu strateji özelinde baktığımızda *Yahşi Batı* filmindeki *Cola Turka* örneği senaryoya



iyice yerleştirilmiş ürün yerleştirmenin ender örneklerinden biridir. Buna benzer Tom Hanks'ın başrol oynadığı Cast Away filminde de Fedex lojistik firmasının uluslar arası operasyonu esnasında düşen bir uçakta sağ kalan bir şirket yöneticisinin başından geçenleri anlatılmaktaydı.

**Şekil 11: Cast Away-Yahşi Batı**



Televizyonda yayınlanan programlara örnek olarak, Ramazan ayında yayınlanan Berna Laçın'ın sunduğu “Mutluluğa Açılan Sofralar” adlı programın sponsoru *Coca-Cola* idi. Program yayınlandığı zaman *Coca-Cola*'nın sloganı ise “Mutluluğa Kapak Aç” olarak kullanılmaktaydı. Ayrıca program içerisinde sunucunun programı sunduğu masanın örtüsü *Coca-Cola*'nın reklamlarında kullandığı kırmızı kareli masa örtüsü olarak tercih edilmiş bu sayede tüketicinin zihnine daha etkili ve etkin şekilde ulaşılmaktadır. Bunun yanında programın içerisinde ekranın bir köşesinde yapılanın tanıtıcı reklam olduğu belirtildiği şekilde *Coca-Cola*'nın üç kapağa bir promosyon ürün verdiği kampanya tanıtılmaktadır.

#### **2.8.5. Sponsor olarak ürün yerleştirme**

Televizyonda yayınlanan programların ana sponsorları mevcuttur. Bu sponsorlar yapım başlarken, reklam kuşaklarına geçişlerde ve reklam kuşaklarının dönüşlerinde isimleri söylenmektedir. Literatürde sundu-sunar reklamları olarak geçmektedir.

Örnek olarak *Atiker* firması, *Kurtlar Vadisi Pusu* dizisine sponsor olmuştur. Aynı şekilde *Taç* firması da *Aşk-ı Memnu* dizisine sponsordur. Bu ürünlerin dizinin içinde

kullanılıp kullanılmaması önemli değildir. Her reklam geçişinde açılış ve kapanışta bu markaların ismi tekrarlanmakta, izleyicinin aklında bu şekilde kalmaktadır.

### 2.8.6. Sanal yerleştirme

Prodüksiyonun görsel ve işitsel bölümünden bağımsız olarak ve dijital teknolojiler kullanarak, araya eklenen reklamlardır. Bunların en güzel örnekleri, futbol ve beysbol maçlarında, sadece televizyon izleyicileri tarafından görülebilen sanal billboardlardır (bu billboardlar fiziksel olarak orada yoktur ve stadyumdaki izleyiciler göremezler) (Gupta ve diğ., 2000). Yine RTÜK yasası gereği Türk televizyonlarında sanal yerleştirme son zamanlarda kullanılmaya başlanmıştır. Program başlamadan önce alt yazı olarak “Bu programda sanal reklam uygulaması kullanılmaktadır.” ibaresi geçmektedir. Program içerisinde ekranın belli bir kısmında reklam görseli görünmektedir.

Sanal yerleştirme için örnek olarak şekil 12’de Aşk-ı Memnu dizisinde yapılan bir sanal bant reklam uygulaması görülmektedir.

**Şekil 12: Aşk-ı Memnu-Sanal bant reklam uygulaması**



### 2.8.7. Fütüristik ürün yerleştirme

Ürün yerleştirme uygulamalarında yeni bir boyut olarak nitelenebilecek olan gelecekte çıkacak bir ürüne yönelik yapılan uygulamaya fütüristik ürün yerleştirme denmektedir. Ürün ya da markaların geleceğe uyum olarak da tanımlanabilen bu ürün yerleştirme uygulaması aracılığı ile firmalar, zaman bakımından ileride olduklarını ya da başka bir ifade ile gerçekleşmesi beklenene atıfta bulunmaktadır (Gürel ve Alem, 2006:20).

Fütüristik ürün yerleştirme ile firmalar henüz piyasaya sürmedikleri ancak yakın bir tarihte piyasaya sürmeyi planladıkları ürünleri için tüketici kitleyi hazırlamaktadırlar (Gürel ve Alem, 2006:20). Örnek olarak 2010 yapımı *Valentine's Day* filminde 2010'un sonbaharında piyasaya sürülmesi beklenen yeni *Ford Transit Connect'in* elektrikli versiyonunun kullanılması verilebilir (Yavuz, 2010:21). Başka bir şekilde bu uygulama ile firmalar ulaştıkları teknolojik altyapının geldiği sonucu izleyiciye gösterebilmektedir. Ya da şimdi olduğu gibi gelecekte de aynı şekilde yaşayacaklarını ve hala ürünlerini satacakları mesajını vermek için kullanılmaktadır (Gürel ve Alem, 2006:24).

Fütüristik ürün yerleştirme örneklerini genelde bilim kurgu, animasyon veya gerçek dışı senaryolara sahip yapımlarda görülmektedir. Birkaç örnek vermek gerekirse, *Matrix* filmlerinin tüm serilerinde Nokia marka cep telefonları kullanılmıştır. 2002 yapımı *Azınlık Raporu* filmi 2054 yılında geçmektedir. Filmin içerisinde Aquafina marka su, Bulagari marka saat, Nokia cep telefonu, USA Today gazetesi kullanılmıştır.

Türkiye'den ise Cem Yılmaz'ın senaryosunu yazdığı 2004 yılında vizyona giren G.O.R.A. filminde Yedigün markasının fütüristik olarak yerleştirilmesi yapılmıştır. Şekil 13'de görüldüğü gibi Logar karakteri bir makineye portakal attıktan sonra makineden bir kutu Yedigün gazozu almıştır.

**Şekil 13: Yedigün-G.O.R.A.**



Animasyon filmlerinden örnek olarak, ünlü animasyon stüdyosu Pixar'ın Disney ortaklığıyla gerçekleştirdiği 2001 yapımı "*Monsters Inc.-Sevimli Canavarlar*" filminin



son sahnelerinde, Boo'nun elinde görülen ve Sullivan'ın eline tutuşturmaya çalıştığı oyuncaklardan biri; 2003 yapımı "*Finding Nemo-Kayıp Nemo*" filminin kahramanlarından olan palyaço balığıdır. Bu durumda, Sevimli Canavarlar filminin, Pixar ile Disney ortaklığıyla gerçekleştirilen animasyon serisinin son halkası Kayıp Balık Nemo'ya atıfta bulunduğunu ve izleyici kitlesini hazırladığını söylemek mümkündür (Gürel ve Alem, 2006). (Şekil 14)

**Şekil 14: Sevimli Canavarlar filminde Kayıp Balık Nemo oyuncağının kullanıldığı sahne.**



#### **2.8.8. Ürün reklamlarının senaryoya yerleştirilmesi**

Tüm bu stratejilerin dışında Türkiye’de yayınlanan dizi ve filmlerde kullanılan farklı bir strateji zorunluluktan ortaya çıkmıştır. Çünkü RTÜK kanunu gereği bir markanın reklamı televizyonda yayınlanan yapımın bütünlüğünü bozmayacak şekilde reklam kuşağında yayınlanır. Dizi, film ve şov programları içerisine açıkça markayı gösterecek şekilde reklam yapılamamaktadır. Yani program sunucusu veya dizi karakteri bir ürünü kullanabilir ancak bunu açıkça gösteremez. Ürün logoları çoğu dizide üzeri kapanarak kullanılmaktadır.

Bütün bu kısıtları aşmak için dizilerde karakterler bir ürünü kullanırken onun ismini söylemiyorlar ancak o ürünün özelliklerini söyleyebiliyorlarken, ekranın altında sanal reklam uygulaması olarak ürünün markası ve logosu açıkça görülebilmektedir. Örneğin *Kavak Yelleri* dizisinde oyuncular numara taşınabilirliğinin avantajlarından bahsederken

ekranın altında yayınlanan sanal reklamda “Vodafone-numara taşıma kampanyası” ile ilgili görseller yayınlanmaktadır.

Aynı şekilde şekil 15’de görüldüğü gibi *Melekler Korusun* dizisinde bir yemek sahnesinde oyuncularından biri “ben sizin sofraya keyfinizi arttıracağım.” diyerek markası belli olmayan bir kola şişesinin ekranın sağ alt köşesinde duracak şekilde masaya koyar ve tam o anda markasız olan kola şişesine sanal olarak *Coca-Cola* görseli yerleştirilir.

**Şekil 15: Melekler Korusun-Coca-Cola**



Başka bir şekilde bazı yarışma ve gösteri programlarının içerisinde veya reklam geçişlerinde “Tanıtıcı Reklam” ibaresi altında bazı ürünlerin reklamı veya nasıl kullanıldığına dair tanıtımlar yapılmaktadır. Örneğin gündüz kuşaklarında yayınlanan kadın programlarında temizlik ürünlerinin uygulamalı reklamları yapılmaktadır. Yemek tariflerinin verildiği ve uygulamalı olarak yemek yapılan bir programsa, burada kullanılan sıvı yağ veya bun gibi diğer yemek yapılan öğelerin tanıtımı orada kullanılarak yapılmaktadır. Örneğin Orkide marka sıvı yağ firması Oktay Usta İle Yeşil Elma yemek programının sponsorudur. Programın reklam geçişleri açılış ve kapanışlarında firmanın ismi geçmenin yanında, program içinde yemeğe yağ katılacağı zamanlarda ekranın sağ üst köşesinde “Tanıtıcı Reklam” ibaresi ile ürün tanıtımı yapılmaktadır.

Bloomberg HT kanalında yayınlanan Kelime Oyunu isimli yarışma programında ise program içinde sorulan sorular içerisinde bazı ürünlerin isimleri gizlenerek reklamı yapılmaktadır. Şekil 16’da görüldüğü üzere bu programda tanıtıcı reklam ibaresi altında ürünün reklamı yapılmaktadır.

**Şekil 16: Nutymax-Kelime Oyunu**



## **2.9. Ürün Yerleştirme İlgili Hukuki Durum**

Alkol ve tütün konusunda her ne kadar RTÜK tarafından televizyonda yayınlanan dizi veya filmlerde sigara ve alkolü kullanımı ve açıkça gösterilmesini yasaklamış olsaydı da kanunun koyulduğu tarihten önce çekilmiş film veya diziler ekranlarda gösterilmektedir. Bu durum için yayıncı kuruluşlar filmlerin gösterimlerinde tütün ve alkol ürünlerinin geçtiği sahnelerde bu maddeler yapım tarafından çekim teknikleri kullanılarak çeşitli şekillerde görülmesinin engellenmesi gerekmektedir. Sinema yapımlarında böyle bir yasak yoktur. Çünkü kanun koyucu RTÜK kanunu olarak tanımladığı kanunda yasal çerçeve radyolar ve televizyonlar açısından değerlendirilmektedir. Sinema filmlerinde açıkça ürünün simide söylenebilir markada gösterilebilir. Tütün ve alkol kullanımında da bir kısıtlama yoktur. Ancak bu yapımların Televizyonda ki gösterimlerinde sigaraların üzeri kapanmaktadır. Her ne kadar izleyici o anda orada sigara içildiğini anlamış olsa da kanunda bu şekilde tanımlanmıştır. Örneğin CNBC-E televizyonunda sigara sahnelerinde sigaranın üzeri çiçek motifi ile kapanmaktadır.

## **2.10. Ürün Yerleştirmenin Geleceği**

Ürün yerleştirmenin geleceğinde izleyiciler opsiyonel olarak o anda izledikleri filmin veya dizinin içinde kullanılan ürünlerin üzerlerinde o ürüne dair fiyat ve marka bilgilerinin yanı sıra o ürünleri o anda satın almaya kadar her türlü olanağa sahip olacaklar. Bu sayede ürün yerleştirmenin etkinliği ve son kullanıcı tarafına nasıl etki

ettiği ve satın alma davranışa dönüşme oranı interaktif teknolojinin genişlemesi ile sağlıklı şekilde ölçülebilecektir. Bu teknoloji şu anda mevcuttur. Bir dokunmatik ekran üzerinden veya normal bir ekran üzerinde fare yardımıyla bu bilgi kutucukları görülebilir. Fakat izleyicinin reklama doyduğu ve reklamsız bir şeyler izleme isteği duyduğu günümüzde bu özelliğin opsiyonel olması daha doğru olacaktır.

Bu teknolojinin oluşması bilinirliği az olan markaların marka bilinirliğini de artıracaktır. Çünkü dizilerde kullanılan her ürünü izleyicinin marka olarak bilmesi olası değildir. O anda ekranda oynayan karakterin kullandığı çantanın markasını bilmeyen bir izleyici aynı çantayı almak isterken şu oyuncunun kullandığı çanta olarak aramaktadır. Örneğin *Aşk-ı Memnu* bu açıdan kendi modasını oluşturmuş bir dizidir. Zira kadın başrol oyuncusu Beren Saat'in canlandırdığı Bihter karakterinin kullandığı çanta, kolye, gecelik türü ürünler, Bihter çantası, Bihter geceliği olarak satılmaktadır. Aynı şekilde Bihter çantası diye ünlenen çantaların orijinali *Matraş* marka çanta firması tarafından yapılmaktadır. Fakat çok az kişi o çantanın markasını bilmesi nedeniyle aynı tasarımla birçok taklit ürün farklı markalarla Bihter çantası diye satış yapmaktadır. Eğer yukarıda zikrettiğimiz teknoloji uygulanmaya başlanırsa firmalarda ürün yerleştirmeyi etkin bir biçimde geri dönüşü daha fazla alarak kullanmış olacak, izleyicilerde dizideki karakterin kullandığı ürünü almış olacaktır.

Dinamik yönü dikkat çeken bir pazarlama iletişimi tekniği olarak ürün yerleştirme, yaşanan değişimlere paralel olarak, yeni uygulama alanlarıyla gelişimini sürdürmektedir (Gürel ve Alem, 2005).

Ürün yerleştirme uygulamalarında yeni bir boyut olarak nitelenebilen fütüristik ürün yerleştirme, günümüze ait olan ürün ve markaların filmlere gelecek güdümlü olarak yerleştirilmeleri anlamına gelmektedir. Bu sayede firmalar, zaman bakımından ileride olması ya da diğer bir ifadeyle gerçekleşmesi beklenene atıfta bulunmaktadır. Örneğin, ünlü animasyon stüdyosu Pixar'ın Disney ortaklığıyla gerçekleştirdiği "*Monsters Inc.-Sevimli Canavarlar*" filminin son sahnelerinde, Boo'nun elinde görülen ve Sullivan'ın eline tutuşturmaya çalıştığı oyuncaklardan biri; 2003 yapımı "*Finding Nemo-Kayıp Nemo*" filminin kahramanlarından olan palyaço balığıdır. Bu durumda, Sevimli Canavarlar filminin, Pixar ile Disney ortaklığıyla gerçekleştirilen animasyon serisinin son halkası Kayıp Balık Nemo'ya atıfta bulunduğunu ve izleyici kitlesini hazırladığını söylemek mümkündür (Gürel ve Alem, 2006).

Ürün yerleştirme stratejilerinin en doğru biçimde uygulanması, hem film yapımcıları hem de ürünlerini filmlere yerleştirmeyi düşünen firmalar açısından büyük önem taşımakta, belirlenen hedeflere ulaşma başarısı üzerinde büyük bir etkiye sahip olabilmektedir.

## **BÖLÜM 3: ANALİZ VE DEĞERLENDİRME**

### **3.1. Yöntem**

Bu çalışmada uygulanan yöntem içerik analizi yöntemidir. Söz konusu ürün yerleştirme konusu daha çok dizi ve film gibi iletişim mecralarında uygulanıyor olması sebebiyle içerik analizi olarakta bu mecralarda kullanılan ürün ve markaların irdelenmesi ve incelenmesini kapsamaktadır. Bu bağlamda incelenen dizi ve filmlerin seçiminde ise aşağıdaki hususlar dikkate alınmıştır.

Seçilen diziler ve filmler güncel olması, yapısal olarak farklı sosyo-ekonomik kitlelere hitap etmesi, ürün yerleştirme uygulamalarının çeşitli olması öncül sebep olmuştur. Seçilen diziler 1 Ekim 2009-25 Mart 2010 tarihleri arasında yayınlanan tüm programlar için AGB-Nielsen<sup>2</sup> şirketi tarafından yayınlanan izlenme oranları raporları sonucunda gün içerisinde ilk on program içine giren dizilerden seçilmiştir. Analizi yapılan sinema filmlerinin seçimi ise 2010 yılının Mayıs ayı itibari ile Türkiye’de izlenen filmler arasında ilk 20 film içerisinde olarak seçilmiştir.

### **3.2. Dizi ve Filmlerin Değerlendirilmesi**

İnceleme kısmında diziler ve filmler ayrı başlıklar altında değerlendirilmiştir. İlk olarak seçilen on televizyon dizisi, ardından 5 sinema filmi incelenmiştir. Televizyon dizileri belirtilen tarihlerde açıklanan izlenme oranları dikkate alınarak gün içerisinde en yüksek izlenme payını alan on program içerisinde yer alan dizilerden seçilmiştir. Filmler ise Türkiye sınırları içerisinde tüm zamanların en yüksek hâsılat ve son on yıl içerisinde gösterime giren yirmi sinema filmi içerisinde seçilmiştir.

#### **3.2.1. Dizilerin analizi**

Dizilerin değerlendirilmesinde ilk olarak dizi içerisinde kullanılan markalar tablo halinde verilmektedir. Ardından dizi içerisinde kullanılan ürün ve markaların nasıl ve ne şekilde kullanıldığına dair bilgi verilmiştir.

Seçilen dizileri incelerken belli bir sıraya göre tasnif yapılmamıştır. Tesadüfi olarak sıralanarak incelenmiştir. Verilen tablo dizi içerisinde kullanılan ürünleri farklı kullanım

---

<sup>2</sup> AGB-Nielsen, tüm dünyada sosyal araştırmalar yapan bir şirkettir.

alanları ve çeşidine göre ayrı ayrı yazılmıştır. Giyim ve aksesuar, araba, teknolojik ürünler, mobilya ve aksesuar ve diğer markalar olarak sıralanmıştır.

### 3.2.1.1. Ezel

Dizide eskiden dost olan ancak şimdi birbirlerinden intikam almaya çalışan arkadaşlar ve bu hikâyenin etrafında gelişen olaylar işlenmektedir. Dizideki ana karakterler otuzlu yaşlardaki bireylerden oluşmaktadır. Dizinin mekânları lüks hayatların yaşandığı evler ve ofislerin yanında orta sınıf insanların yaşadığı mekanları da içerisinde barındırmaktadır. Lüks yaşamların aktarıldığı dizi İstanbul'da geçmektedir.

Tablo 3'te bu dizide kullanılan markalar verilmiştir.

**Tablo 3: Ezel dizisinde kullanılan markalar**

Dizide kullanılan markalar	
Giyim ve aksesuar markaları	Ferruh Karakaşlı, Adil Işık, Lotto, Ray-Ban, Frank Muller, Home Store, BCBG MAX AZRIA, U.S. Polo, Y-London ,D'S Damat, Hakan Yıldırım, Lappartpr, Momentus, Volt, Özgür Mesur, Handechi, Jack&jones, Stefanel, Desa, De Vib Çanta, Mustang Gözlük, Ng Style, Deichmann, De Facto, Tekvin, So Chic, Nike
Araba Markaları	Maserati, Hummer, BMW X5/X6, Mercedes, Bentley, Hundai, Shelby Cobra, Opel, Renault, VW Caravelle, Toyota, İnfiniti
Teknolojik ürünler	Blackberry, Lenovo, General Mobile, Apple, Macbook, Nokia
Mobilya ve aksesuarlar	Doğtaş, Ritim, Demirel Koltuk, Eman, Kenzel Office Furnutire, Vizyon Klasik Mobilya, Park Antik Bahçe Mobilyası, Gaggenau
Diğer ürünler	Kumarbaz (Dostoyevski), Starbucks, Dry Center,, Henri Charriere, Radyo Turkuaz, Hamlet (W.Shake-speare), Absolutely Irresistible Givenchy, Kebebek Günlerden Birgün (Aynur Kulak), Bobbi Brown, Birhan Keskin-Yol Albaraka ,Kayıp Balık Nemo, Doğa Koleji, Onur Air, İş bankası, Leman, Kaya Artemis Otel

Bu dizide kullanılan markalar genellikle lüks markalar olmaktadır. Zira dizinin ilk bölümlerinde çekimler Kıbrıs'da *Artemis* otelde yapılmış, Ezel isimli ana karakterin intikamını alacağı kişiler olan Cengiz-Eyşan-Ali bu otelin sahipleri olmaktadır. Ezel'de otele bir *Bentley* araçla giriş yapmıştır. Dizideki ilk plan bu şekildedir. Ezel karakterinin ilk sahnede bu araç ile görülmesi karaktere atfedilmek istenen özelliklerin bir özeti



gibidir. *Bentley* marka araç fiyatı ve toplamda her yıl Türkiye içerisinde 1 adet satışı ile kendini özel hissettiren bir araçtır.

Dizinin ilk bölümlerinde ana sponsoru *Schäfer* marka mutfak gereçleri ürünleri firmasıydı. Daha sonra ise yapım şirketinin diğer dizilerinde de sponsorluğu görülen Kütahya Porselen markası diziyeye ana sponsor olmuştur. Markanın bilinirliği artmakta ancak dizi açısından uygun bir marka olarak görülmemektedir. Çünkü dizi içerisinde çok fazla mutfak ve yemek sahnesi geçmemektedir. Ancak bu şekilde uygulanan sponsorluk, hatırlanma, akılda kalma ve bilinirliği artırma açısından başarılı bir sponsorluk olabilmektedir. Hedef kitle açısından bakıldığında ise kayda değer bir tanınırlık yakalayabileceği düşünülmektedir. Zira dizi televizyonun en çok izlediği zaman dilimi olan 20:00-23:00 saatleri arasında yayınlanmaktadır.

Araç olarak dizide diğer dizilerden farklı olarak çok fazla ve farklı modelde araç kullanılmaktadır. Dizinin ilgi çeken bu özelliğinin bir tesadüf olmadığı resmi internet sitesinde dizi içinde kullanılan araçların tanıtımının yapıldığı bir bölüm olması sebebiyle görülmektedir. Dizinin ana karakteri olan Ezel *Maserati* marka araç kullanmaktadır. Dizinin her bölümünde arabalı sahne olduğu için aracın yardımcı oyuncu olduğunu söylemek yanlış olamayacaktır. Gerek araç içi gerekse seyir halindeyken aracın her hali dizide yakın veya uzak plan görülmektedir. Dizinin senaryosunda araca özel bir kimlik atfedilmemekte, aksine başrol oyuncusunun iyi, dürüst ve haklı karakteri mütemediyen araca aktarılmaktadır. Bu marka araç Türk televizyonlarında çok fazla beklide bugüne kadar hiç kullanılmadığından dolayı araç artık dizi ile özdeşleşmiş, markadan ziyade Ezel'in arabası tanımını almıştır.

Dizinin kötülük yapan diğer üç karakterinin kullandığı araçların ortak noktası ise güçlü ve korunaklı birer arazi aracı kullanıyor olmalarıdır. Cengiz ilk bölümlerde *Mercedes GL* serisi bir arazi aracı kullanmaktaydı. Daha sonra kullandığı aracı *BMW X5* ile değiştirmiştir. Ayrıca ilk bölümlerdeki Kıbrıs kumarhane sahnelerinde –ki Cengiz oradaki kumarhanenin sahibiydi- karakterin zenginliğini ortaya çıkaracak şekilde bir buçuk milyon dolarlık 1960 model bir *Shelby Cobra* marka araç kullanmaktaydı. Eşyan karakteri ise ilk bölümlerde *BMW X5* kullanmaktayken daha sonra aracını değiştirmiş, *BMW X6* marka arazi aracını kullanmaktadır. Dizinin fiilen de kötü karakteri olan ancak bir o kadar korkak ve ürkek karakteri olan Ali ününe ve korkularına uygun olarak daha çok sert, korunaklı ve kaba olarak tabir edebilecek *Hummer H2* marka arazi aracı



kullanmış, daha sonra ise karakter biraz yumuşatılmış, aşk ilişkilerine girmiştir. Bunun sonucunda ise aynı şekilde güveli fakat daha zarif ve spor çizgilere sahip olan *Infiniti* marka arazi aracını kullanmaktadır.

Biraz suçluluk birazda korkaklık duygusundan dolayı korunaklı evleri, sürekli koruma ile dolaşmaları ve kendilerini güçlü göstermek içinde bu şekilde büyük ve güvenli araçlara sahiptirler.

Ezel karakterinin kullandığı ürün ve markalar bakıldığında genellikle dizide sunulan karakter imajına uygun lüks ürünleri kullanmaktadır. Solomon (2006)'da da belirtildiği üzere karakterin inandırıcılığını tamamlamak için tutarlı bir ürün kümesi oluşturulmuştur. *Maserati* araba, *Blackberry* telefon, *Frank Muller* saat, *Ferruh Karakaşlı* takım elbise, *U.S. Polo Kaban*, *Apple* bilgisayar, *Starbucks* kahve gibi ürünler kullanmaktadır. Ezel genellikle klasik tarzda giyinmektedir. Klasik eserler okumakta, kimi zaman senaryoda Oscar Wilde, Shakespeare'den alıntılar yapmaktadır. Klasik müzik dinlemektedir. Sabah kalktığında mutlaka kahve içmektedir. Dışarıda ise birkaç planda *Starbucks* Kahve bardağı elindeyken sahneleri vardır. Asistanı olan Şebnem karakteri uyandığında başında kahve fincanı ile beklemektedir.

Eyşan'ın kullandığı ürün ve markalar ise; araç olarak *BMW X6*, telefon olarak dizide Ezel hariç tüm karakterlerde olduğu gibi *General Mobile* kullanılmaktadır. Dizinin bu özelliği diğer marka kullanımlarına göre farklı kalmaktadır. Zira bu cihazlar çift sim kart takılabilen cihazlardır. Bu özelliği sebebiyle daha ucuz görüşme yapılabilme avantajı kazandırmaktadır. Telefon çaldığında sim 1 sim 2 ekranı görünmekte, bu da dizinin lüks yaşayan parayı hayatlarında dert etmeyen karakterlerine uygun düşmemektedir. Ancak *General Mobile* firması diziyeye sponsor olarak beklide bu algıyı kırmaya çalışmaktadır.

Kıyafet olarak değişik markalar kullansa da genel olarak *Bcbg Max Azria* kullanmaktadır. Bunun yanında yukarıdaki tabloda görülen bayanlara yönelik hemen hemen tüm kıyafetler Eyşan, Bahar ve Şebnem karakterlerinin kullandığı markalardır. Zira dizide öne çıkan ve kıyafet sponsoru olabilecek başka bir karakter olmadığı için tüm sponsorluklar bu üç karakterin üzerindedir.

Dizide bir çocuk bulunması sebebiyle diğer dizilerde de görülebileceği üzere *Doğa Koleji* bu dizideki eğitim kurumudur. *Doğa Koleji* şimdiye kadar yapılan dizilerdeki

hemen hemen her özel okul sahnesinde kendini başarıyla tanıtmaktadır. Hatta Selena dizisinde konunun büyük çoğunluğu okulda geçmektedir. O okulda *Doğa Koleji'dir*.

Dizide kullanılan ofis mobilyalarının tedarikçisi olan *Kenzel Office Furnutire* firması Ezel adlı ayrı bir koleksiyon piyasaya sürmüştü, bunun tanıtımını internet sitesinde yapmaktadır.

Dizide dikkat çeken bir diğer özellik ise dizi içerisinde kullanılan ticari taksilerin markasının hepsinin *Hyundai* marka olmasıdır. Bu stratejik ve özellikle yapılmış bir uygulama olarak dikkat çekmektedir. Dizinin mutfak sahnelerinde ankastre eşyalar özel olarak çekilen bir planda *Gaggenau* olarak görülmüştür.

İzleyiciler dizide maddi olarak lüks yaşamları görmekteyken aynı zamanda sıcak aile ilişkileri, dostluk, arkadaşlık gibi manevi olarak farklı duygular görmektedir. İzleyenler hem maddi olarak özenecekleri bir hayat görürken hem de kendi gibi olan karakterleri izlemektedir.

Ezel karakteri üzerinden markalara masum, aşık, yardımsever aynı zamanda savaşçı arketipleri aktarılmaktadır. Aynı dizideki Ramiz karakteri ile ise bilge arketipi ile aktarım yapılmaktadır. Eysan karakteri ile savaşçı, sihirbaz, asi arketipleri markalara aktarılmaktadır. Bahar karakteri ise masumiyet arketipinin dizilerdeki en önemli temsilcisidir. Ali karakteri üzerinden savaşçı ve asi karakterini başarı ile temsil etmektedir.

Ezel dizisinin bir bölümünde ise televizyonlarda şimdiye dek rastlanmamış bir ürün yerleştirme örneği görülmüştür. Bu ürün yerleştirme uygulaması yayın durdurulmuş geri sarılmış ve tekrardan oynatılmıştır. Bu ürün *Ttnet* firmasının İptv hizmeti olan *tivibu*'dur. Bu uygulamada ürünün televizyon izlerken izlenen programın geriye alınıp tekrar izlenilebildiği vurgulanmak için dizi içerisinde birkaç saniye geri alınıp tekrar devam ettirilirken aynı zamanda ekranın altında çıkan bant reklamda bu hizmete vurgu yapılmıştır. Şekil 17'de görüldüğü gibi görülen sahnede dizinin Ali karakteri araçtan çıkmış kapıyı kapatmıştır. Ardından oynatma/durdurma tuşuna basılıp durdurulmuştur. Sonra aynı sahne geri tuşuna basılarak geri sarılmış Ali araca binmiş, sonra tekrar oynatma/durdurma tuşuna basılarak sahne devam etmiştir.

Bu uygulamaya kullanım yönlü ürün yerleştirme uygulaması olarak bakılmaktadır. Bu ürün için özel olarak tasarlanmış bir ürün yerleştirme uygulamasıdır. Ürünün bir özelliği aktarılarak nasıl kullanılacağı anlatılmıştır.

**Şekil 17: Tivibu'nun Ezel dizisindeki reklamı**



Bütün bu ürün yerleştirme uygulamaların yanında tabloda belirtilip nasıl kullanıldığı aktarılmayan tüm uygulamalar arka planda yapılan ya yalnızca ürünün görüldüğü ya da hem görüldüğü hem de kullanıldığı sahnelerdir.

### 3.2.1.2. Aşk-ı Memnu

Halit Ziya Uşaklıgil'in romanından uyarlanan romanda Bihter ve Behlül karakterlerinin yaşadığı yasak aşkın hikâyesi anlatılmaktadır. Hikâye ana karakterler ve yan

karakterlerle birlikte boğaz kıyısında bir yalıda geçmektedir. Dolayısıyla lüks bir hayat anlatılmaktadır. Tablo 4’te bu dizide kullanılan markalar verilmiştir.

**Tablo 4: Aşk-ı Memnu dizisinde kullanılan markalar**

<b>Dizide kullanılan markalar</b>	
Giyim aksesuar markaları ve	Tween, Lemans, Burberry, Jacques, Sertaç Delibaş, Raw, Bebe, Lacoste Özlem Süer, Lc Waikiki, Elle, Naked, Diesel, Mendos, Arzu Kaprol, Garage, Adidas, Polo, Nike, Adidas, Bcbg max azria, Kraft, Matraş, Diesel, Coach G-Star, Closh, DKNY, Bill Store, Cacharel, Sevinç Ürkmez, Clain Kelvin, Machka, Boyner, Nedo, Sabri Özel, Escada, Midnight Express, Tommy Hilfiger, Fred Perry, Kısmet, So chic, Cem Lokmanhekim, Ebru Danyal, Zeynep Erol, Eli eli gioi elli
Araba Markaları	Mercedes, Mercury, Jaguar XF, Jaguar XKR, Mini Cooper, Alfa Romeo, Lancia, Chrysler 300C, BMW
Teknolojik ürünler	Nokia N97, Lenovo, Apple İphone, Arçelik, General Mobile
Mobilya aksesuarlar ve	Garden Life, Kenzel, Has Tasarım, Ritim, Park Antik, Çilek, Life Garden, İtalyan Perde, Biev, Kervan, Up Holstury, Has Halı
Diğer ürünler	Sheraton Ataköy, Jinelog, Corner Health Fitness, Quality Palaska, Gazebo, Sinpaş Lagün, Sinpaş Mare Negro, Cafe Le Martine, Linens, Eti Tutku, Sinpaş Avangarden, Absolutely İrresistible Givenchy, Ariel, Taç

Dizinin ana sponsoru *Taç Ev Tekstili* markasıdır. Dizinin başlayış, bitiş ve reklam geçişlerinde firmanın ismi ve ürünlerinin görülmesinin yanı sıra dizi içerisinde de ürünlerini kullanmaktadır. Yatak odasında geçen sahnelerde markanın farklı çeşit ürünleri her bölümde görülmektedir.

Buna istinaden dizide kullanılan ürün ve markalarda çok lüks ve pahalı ürünler olmaktadır. Örneğin kullanılan giysi ve aksesuarların çoğu genel manada çok fazla bilinmediği için kullanan karakterle özdeşleşip onun ismi ile anılmaktadır. Bir örnek vermek gerekirse, dizide Bihter karakterinin kullandığı parfüm olan *Absolutely İrresistible Givenchy* marka parfüm “*Bihter Parfümü*” olarak anılmaktadır. Aynı şekilde bu karakterlerin kullandığı ürünler satış noktalarında bu şekilde pazarlanmaktadır. Hatta internette satışı yapılan ürünler dahi bu isimlerle aratılıp bulunmaktadır. Dizide sevilen karakterler tarafından giyilen ürünler daha sonra

internetteki açık artırma sitelerinde müzayede usulü satılmakta, gelir ise hayır kurumlarına bağışlanmaktadır.

Dizinin geçtiği yalı Koç ailesine aittir. Bu dizinin sonunda bu teşekkür kısmında ifade edilmektedir. Yalının mobilyaları, *Up Holstury* markadır. Bahçe mobilyaları, *Park Antik* marka, halılar *Has Halı*, avizeler, *Has Tasarım*, beyaz eşyalar *Arçelik*, çoğu dizide kullanılan televizyon standı olan *Kenzel* bu dizide de kendi ismini ve ürününü kullanmaktadır. Adnan Ziyagil'in holding binası olarak kullandığı bina *Quality Palaska* holdingin binasıdır. Dizinin geçtiği diğer mekânlardan Nihat'ın evi ve diğer karakterlerin kendi evleri olarak *Sinpaş* gayrimenkul firmasının İstanbul'daki değişik yerlerdeki evleri seçilmiştir. *Sinpaş* firmasının bu sponsorluğu kendi internet sitesinde hangi emlak projesinin dizinin hangi karakterinin kullandığı belirtilmektedir.

Bihter alımlı, her zaman iyi giyinen, kahvaltıya dahi abiye diye nitelendirilebilecek tarzda elbiselerle giden bir karakterdir. Giydiği kıyafetlerin taşıyabilen bir karakter olan Bihter'in kıyafet olarak kullandığı markalar, *Burberry*, *Midnight Express*, *Tween*, *Bcbg Max Azria*, *Arzu Kaprol*, *Stefanel*, *Naked*, *Mango*, *Brandroom*; spor kıyafetlerde ise *Nike* markasını kullanmaktadır. Telefon olarak daha önceleri *Apple iPhone* kullanmaktaydı. Ancak bir bölümde sinirlenip telefonu fırlatıp kırdıktan sonra *Nokia N97* marka telefon kullanmaktadır. Telefon dizide muhtelif zamanlarda kimin aradığının gösterilmesi amacıyla marka ve model olarak çokça gösterilmiştir. Bilgisayar olarak dizinin genelinde kullanılan *Lenovo* marka dizüstü bilgisayar kullanmaktadır. Araç olarak *Mini Cooper* ve *Jaguar XF* kullanmıştır. Arabanın değiştiği bölümlerde ise *Jaguar* marka aracın satın alınma sahnesi gösterilmiş, karakterin ne denli mutlu olduğu izleyiciye aktarılmıştır. Ancak daha çok *Mini Cooper*'la dizide oynamıştır. Hatta bu araba içinde Bihter'in arabası tanımı kullanılmıştır.

Dizinin takı sponsorları ve ürünleri kullanılan markalar *Cem Lokmanhekim*, *SoChic*, *Ebru Danyal*, *Kısmet*, *Eli Eli Gioielli*, *Zeynep Erol* gibi genellikle butik olarak çalışan ve pahalı tasarımları bulunan firmalardır. Behlül'ün Bihter'e hediye olarak verdiği **XXX** marka kolyeye dizinin birkaç bölümünde atıf yapıp bu kolyenin de ismi Bihter kolyesi olmuştur.

Çanta olarak değişik markalar kullanmaktadır, ancak en belirgin olarak bilinen marka *Matraş* çantadır. Bunun yanında *Burberry* marka çantada kullanılan markalar arasındadır. *Burberry* marka çanta dizinin bir bölümünde Bihter karakteri tarafından



kullanılmıştır. Bu kullanıma karakterin bulunduğu durum itibari ile Bihter'in o çantayla evden çıktığına dizinin ilerleyen kısımları ve bölümlerinde atıf yapılmıştır. Bu sayede çantaya dikkat çekilmiş, her atıfta görüntüye çantanın görüldüğü o sahne verilmiştir.

Ayakkabı olarak *Elle*, *Sertaç Delibaş* ve *Matraş* markalarını kullanmaktadır. Tüm bu ürün ve markalara baktığımızda Bihter karakteri dizideki rolü gereği evin hanımı olması münasebetiyle bu tarz kıyafetler ve lüks markalar kullanmaktadır.

Ayrıca muhtelif bölümlerde farklı marka ve ürünleri kullanmıştır. Evden ayrıldığı zaman kaldığı oteli '*Ataköy'de yeni açılan otel*' diye nitelendirmiştir. Bu otelin İstanbul'un Ataköy ilçesinde bulunan *Sheraton* oteli olduğu gerek binanın içten görünüşü gerekse dıştan logo ve binanın dış görünüşünden belli olmaktadır. Bir bölümde ise *Eti Tutku* marka çikolata yerken bir sahne çekilmiş aynı zamanda ekranın altında bant reklam olarak aynı marka çikolatanın reklamı çıkmıştır. Bu reklam dizi ve kanal için ceza ile sonuçlanmıştır.

*Ariel* deterjan markası ürün yerleştirmenin yanı sıra farklı bir strateji izleyerek dizinin stil danışmanlarını reklamlarında oynatarak dizi içerisinde kullanılan kıyafet, masa örtüsü gibi ürünlerin bu marka deterjanla yıkandığını söyletmiştir. Bu sayede kıyafetlerin daha temiz olduğu mesajı da izleyicilere aktarılmıştır. Bu reklamların burada ürün yerleştirme bahsinde aktarılmasının sebebi ise dizinin ana sponsoru olan *Taç* markasının ardından reklama geçişlerde ilk bu reklamın verilmesidir. İlk reklam özelliğinin dışından muhtelif zamanlarda da bu reklam yayınlanıyor olsa da dizinin reklam geçişlerinde yayınlanmış olması manidardır.

Hamile olduğu zaman kontrol ve kürtaj amacıyla gittiği sağlık kurumu, *Jinelog Kadın Sağlığı Merkezi*'dir. Burada doktorlar ve hemşireler kendisine çok iyi bakmış, kürtajdan vazgeçirmişlerdir.

Behlül karakteri genelde spor tarzda giyinmektedir. Kıyafet olarak, *Que*, *Matraş*, *G-star raw*, *Jacques Lemans* ve özellikle kendi ismi ile anılan *Fred Perry* markasını tercih etmektedir. Araç olarak birkaç farklı marka araba kullanmıştır. *Alfa Romeo*, *BMW 6* serisi ve en son *Jaguar XKR* marka üstü açık bir spor araba kullanmaktadır. Behlül'ünde *Jaguar* ve diğer araçlarının satın alma sahneleri dizi içerisinde aktarılmış, Behlül'ün aldığı araba ile eve geldiği sahneler evde herkesin aracı merak etmesinin de aktarıldığı sahneler olmuştur. Telefonun markası, *Apele Iphone'dur*. Odasının

eşyalarında *İkea* ürünleri göze çarpmaktadır. Özellikle duvarında asılı olan Eiffel fotoğrafı *İkea* mağazalarında satılmaktadır. Bu üründe diğer ürünler gibi Behlül Eiffel'i olarak ünlenmiştir.

Nihal evin küçük kızıdır. Fransız kültürü ile yetişmiştir. Behlül'e âşıktır. Onun için kendini olduğundan büyük gösterme çabasındadır. *Lancia Ypsilon* araç kullanmaktadır. Bunun ayrı bir özelliği de babasının ona ilk aldığı araçtır. Onunda tercihi *Apple Iphone*'dur

Firdevs Yöroğlu, dizide Bihter'in annesi rolünü üstlenmektedir. Görmüş geçirmiş bir cemiyet kadını olan Firdevs Hanım, bugüne kadar yaşadığı ilişkilerin de hep çıkarlarına göre hareket etmiştir. Entrika üzerine dizide kendisinin önüne geçecek olan kimse yoktur. Her hareketini düşünerek yapar ve bu hareketinin sonucunda mutlaka karlı çıkmaktadır. Kısacası, Firdevs Hanım karşısındaki insanların gözünü boyamak için sürekli iyi giyinen çok pahalı mücevherler takan, lüks mekânlarda yemek yiyen birisidir. Zira dış mekan çekimlerinde ya boğazdaki bir restoranda yemek yemektedir ya da *İstinye Park*'taki markalar sokağının ortasındaki kafelerden birinde kahve içmektedir. Zengin arkadaşları ve sevgilileri vardır. Daha önce bahsettiğimiz marka kümesi tanımına bir bir uyan ender dizi karakterlerindedir. Bir İstanbul hanımefendisi ve güçlü karakter tanımına kendini uydurmak için kullanması gereken bütün ürünleri kullanmaktadır. *Chrysler 300 C* model bir araba kullanmaktadır. Şoförü vardır. Sadece bu araç bile karaktere yüklenen ihtişamlı duruşun göstergesidir. Dizinin genel olarak tüm karakterlerine karşı otoriter bir duruşu vardır. Kendi kızları dahil herkese çıkarlarına göre hareket etmektedir. Yaşı itibari ile de saygı duyulmaktadır. Kıyafet olarak, *Escada*, *Sevinç Ürkmez*, *Midnight Express*, *Nedo* gibi butik markalar tarafından giydirilmektedir. Tüm kıyafetlerinin pahalı oluşu dizideki yan karakterler tarafından çokça dile getirilmiştir. Kullandığı takı aksesuarları genellikle özel tasarım olduğu için tek tek marka ismi belirlenmemiş olup Bihter karakteri açıklanırken verilen takı sponsorları bu ve diğer tüm karakterler için geçerlidir. Bir bölümde kredi kartı ile 140 bin TL'lik bir takı aldığı da senaryoda belirtilmiş olup, bu harcamayı da kredi kartından yaptığını belirtilmiştir.

Bihter karakteri üzerinden markalara âşık, asi ve hükümdar arketipleri yüklenmektedir. Behlül karakterinden ise âşık arketipi aktarılmaktadır. Firdevs Hanım üzerinden ürün ve

markalara, hükümdar, bilge, asi, âşık arketipleri yüklenmektedir. Nihal ve kardeşi Bülent karakterlerinden masum arketipi yüklenmektedir.

Aktarılmak istenen başlıca duygulardan biri olan Bihter ve Firdevs gibi bir kadının veya Behlül gibi bir erkeğin izleyicinin sevgilisi olması için tüm bu varyetinin sende olması gerektiği, eğer bu ürünleri izleyici kullanırsa Behlül-Bihter gibi bir aşk yaşayabilir temasının verilmeye çalışılmasıdır.

Dizide izleyiciler yoğun olarak özenilecek bir yaşam sunulmaktadır. Genel izleyici kitlesinin gelir dağılımı göz önüne alındığında ise bu dizide orta gelir grubuna sahip karakter yok denecek kadar azdır. Çünkü dizide konu edilen aile çalışanlarını da kendi imkânlarında yaşatmaktadır.

Özel olarak *Eti Tutku* dışında *Visa* markası da hem ürünü kullandırıp hem de bant reklam olarak tanıtımı yapılmıştır. Bu kullanım sırasında nakit taşımamaya ve *Visa* kart ile ödeme yapıldığında alışverişlerde ödül kazanıldığına vurgu yapılmıştır. Markaya, karta ve logoya yakın çekim yapılmış, bu sahnede ürünün dikkat çekmemiş olma ihtimali çok azdır.

### **3.2.1.3. Yaprak Dökümü**

Reşat Nuri Güntekin'in romanından uyarlanan dizi taşradan İstanbul'a taşınan bir ailenin büyük şehirdeki parçalanmasını konu etmektedir. Manevi olarak parçalanmanın yanında maddi olarak orta halli bir aile dizide canlandırılmaktadır. Dizinin ana karakterleri olan Tekin ailesi her türlü maddi ve manevi zorluğa rağmen bir arada kalmaya çalışan bir ailedir. Baba memur emeklisidir. Bu sebeple imkanları kısıtlıdır. Ancak ailenin diğer bireyleri taşradayken televizyondan, İstanbul'a geldikten sonra ise bizzat gördükleri hayatlara imrenerek daha konforlu yaşamak istemektedirler. Bu sebeple türlü hatalar yapmaktadırlar. Romanın ismi de aile bireylerini yaptıkları hatalardan dolayı bir ağacın yaprak dökmesi metaforu ile ailenin dağılması temsil edilmiştir. Tablo 5'te bu dizide kullanılan markalar verilmiştir.

Ana sponsoru *Karaca* olan yaprak dökümü dizisi tüm kesimlere hitap edecek şekilde ürün yerleştirme uygulaması da içermektedir. Zira dizinin içerisindeki karakterlerden kimi holding patronu iken, kimide icra yüzünden evini kaybeden karakterlerdir. Ancak dizinin ana karakterleri orta sınıfın kullanabileceği ürünler kullanmaktadırlar. Bu sebeple, her türden marka ve ürün dizide görülmektedir. Ayrıca diğer dizilerden farklı



olarak bu dizi sadece İstanbul'da geçmeyip, Adapazarı gibi İstanbul dışı bir taşra kentinde de hikâyesini devam ettirmektedir. Bunu dikkate alarak dizi içerisinde tüm SES kitlelerine hitap edecek uygulamalar barındırmaktadır

**Tablo 5: Yaprak Dökümü dizisinde kullanılan markalar**

<b>Dizide kullanılan markalar</b>	
Giyim aksesuar markaları ve	Nike, Koton, Topten, Mustang, Mango, Yanks, Collezione, Tekvin, Deichman , Y-London , Ekol, Taymir Çanta, Aysira, Day mod, L'amazone, Stefanel, Ender, Fever, Batik, On Fashion, Margeaux
Araba Markaları	Honda, Fiat Doblo, Mercury, Jaguar, Hyundai, Toyota
Teknolojik ürünler	Apple Macbook, Nokia , Samsung
Mobilya aksesuarlar ve	Tuna ev, Aldora, Yatsan , Kenzel, Modular mutfak, Park antik, Düfa, Doğtaş, Kervancıoğlu Home, Nills Mob, Electrolux, Emin Halı, Mehtap, Brilant, Blue House, Sarev
Diğer ürünler	Kraft Bebe, İdil Baby, Celal Birsen, Lido, Senso aydınlatma, Bievs

Dizide ana karakterler olan Tekin ailesinin kendine ait bir arabası yoktur. Yan karakterlerin veya aileden kopmuş bireylerin eşlerine ait arabalar vardır. *BMW, Nissan, Mini Cooper, Mercedes, Honda* gibi markalar kullanılmaktadır. Bu dizide de arazi araçları zenginliği, güvende olma hissini ve ürkekliği temsil etmektedir.

Dizinin başından beri dizide bulunan Ferhunde karakteri ailenin gelini ve aynı zamanda dizinin kötü karakteridir. Maddi olarak bir şeye ulaşmak için her şeyi kullanmaktadır. İsteddiği şeyleri eşinin almaya gücü yetmediği için çalıştığı bankada zimmetine para dahi geçirmiştir. Bu sebeple hüküm giymiştir. Kendine ait evi arabası olan bu karakter, maddiyata önem verdiği için lüks ürünler kullanmaktadır. Evinin dekorasyonunda modern tasarım ürünler mevcuttur. Tekin ailesi ile aynı evde yaşadığı zamanlarda dahi evdeki kendi odasında da bu dekorasyon farklılığı görülmektedir. Ev geleneksel aile yapısına göre döşenmişken, Ferhunde'nin odası kendi zevkine göre döşenmiştir. Diğer dizilerde de görülen zengin veya korkuları olan kötü karakterlerin ortak özelliği arazi araçları kullanımı Ferhunde karakterinde de görülmektedir. Honda marka arazi aracı kullanmaktadır. Bunun sebebi olarak, karakterin gösterişi sevmesi ve kendini güçlü

göstermek istemesi gösterilebilir. Ferhunde'ye bağlı diğer karakter olan Mithat ise *Mercury* marka arazi aracı kullanmaktadır. Ancak onun bu aracı kullanmasının sebebi sonradan zengin olmasından dolayı ölçüsüz gösteriş merakıdır. Bu gösteriş merakını evini dekore ederken kullandığı ürünleri dizinin diğer karakterlerinin yaptığı eleştiriler ortaya çıkarmaktadır.

İncelenecek dizilerin seçildiği tarih aralığında yaprak dökümü dizisi yayınlandığı gün olan Çarşamba gününde hem toplam seyircide hem de AB izleyici gruplarında sürekli birinci olmuştur. Bunda Çarşamba günü güçlü bir rakibinin olmaması yanı sıra üç sezondur devam etmesinin payı büyüktür. Bu kadar çok izleyici kitlesi olan dizide çok az ürün yerleştirme örneği görülmektedir.

Daha öncede değinildiği gibi dizinin ana karakterlerinde kıt kanaat geçinen bir aile olması nedeniyle spesifik bir ürün yerleştirme örneği görülmemektedir. Ancak bu aile kendi evlerini borçlarını ödemek için sattıkları için kızları Necla'nın büyük evine taşınması ile yüksek gelir grubuna hitap eden ürün yerleştirme örnekleri görülmektedir.

Dizinin içerisinde bebek olması nedeniyle bebek ürünlerine yönelik markalar çokça kullanılmaktadır.

İzleyicilerin genel olarak kendi yaşamlarına ait karakterlerin bulunduğu dizide orta gelir grubu hakimdir.

Dizide çoğunlukla sıradan insan ve bilge arketiplerini aktaran karakterler canlandırılmaktadır. Ayrıca kötü karakterlerin üzerinden ise asi ve savaşçı arketipleri marka ve ürünlere aktarılmaktadır.

Dizide genellikle görsel yerleştirme kullanılmaktadır. Bunun yanında oyuncuların ürünleri kullanırken çekilen sahneleri de mevcuttur. Yani hem görsel hem de kullanım amaçlı yerleştirme yapılmaktadır. Bunun yanında incelenen bölümlerde diğer dizilerde rastlandığı üzere reklamın dizinin içerisinde yerleştirildiği sahneler bulunmamaktadır.

#### **3.2.1.4. Kurtlar Vadisi Pusu**

Kurtlar Vadisi Pusu devleti kötü amaçlı güçlerin elinden kurtarmak isteyen birkaç kişinin başından geçen olayların anlatıldığı bir dizidir. Devlet tarafından büyütülüp yetiştirilmiş Polat karakteri devletini korumak için yerli ya da yabancı güçlerle savaş halindedir. Milliyetçi duyguları işlediği ve yaşanan olaylardan atıfla ilerleyen senaryosu

sebebiyle ilgiyle izlenmektedir. Polat karakteri ise vatanseverlik açısından rol model olarak alınmaktadır. Bunların sonucunda Polat karakteri ve yanında çalışanların kullandığı ürünler önemli bir hedef kitle tarafından takip edilmektedir. Tablo 6'da bu dizide kullanılan markalar verilmiştir.

**Tablo 6: Kurtlar Vadisi Pusu dizisinde kullanılan markalar**

Dizide kullanılan markalar	
Giyim aksesuar markaları ve	Sarar, Gucci, Batik, İnci, Jakamen, Batista, Dolce Gabanna, Dufy, Piciatti, Casare, Rebecca (takı), D'S Damat, Havan, Chamay, Emel Acar, Sateen Life
Araba Markaları	BMW, Peguot, VW Caravelle, Porche Cayenne, Renault, Land Rover, VW Polo, Mini Cooper, Mercedes, Opel, Mercury, Range Rover, Chrysler
Teknolojik ürünler	Nokia, HP, Bosch, Apple Iphone, Vertu, General Mobile
Mobilya aksesuarlar ve	Kenzel, Lider Çerçeve, Avanti, Fatih Mobilya, Weltev Mobilya, Carisa (Dizayn Radyatör), Masko, Kervan
Diğer ürünler	White Rose, Kali Flame, <i>Ahmet Turgut</i> , Bozkırın Sırrı Türk Peygamber, <i>Nevzat Tarhan</i> , Psikolojik Savaş, <i>Erhan Afyoncu</i> , Osmanlı İmparatorluğu'nda Askeri İsyanlar ve Darbeler, <i>Ömer Lütfi Mete</i> , Allah'sız Müslümanlık, RF Telsiz sistemleri

Yapımda genel olarak yüksek gelir grubuna hitap eden ürünler kullanılmaktadır. Başrol karakter Polat Alemdar, Vertu marka telefon, *Range Rover* marka araç kullanılmaktadır. Diğer karakterler ise *BMW*, *Porche Cayenne*, *Mercedes*, *Mercury*, *Chrysler* gibi üst tüketici grubuna hitap eden araba markaları kullanılmaktadırlar. Diğer incelenen dizilerde de gördüğümüz üzere kendini güvende hissetmek isteyen karakterler daha güçlü daha güvenli araçlara sahip olmaktadır.

Bu dizide ayrı bir özelliği de kitap yerleştirmelerin yoğun olarak görülmesidir. Dizide devletin derin güçleri ile yaşanan olaylar anlatılırken, konuyu pekiştirmek için dizideki karakterler bazı kitaplar okumaktadır. Kitaplar genelde yakın tarih kitapları olmaktadır. Kitapların dizide görüldükten sonra satış başarılarında kayda değer artışlar görülmektedir.

Polat Alemdar isimli karakterin kullandığı araçlar dizide onun görüldüğü sahnelerde genellikle yakın plandan, sanki bir araç için bir reklam filmi çekiliyormuşçasına özenli planlarda gösterilmektedir. Bunun özellikle yapıldığı görülmektedir. Zira karakterin kullandığı tüm araçlarda bu uygulama yapılmıştır. En son kullandığı *Range Rover* marka araç yolda gidiş görüntüsüne Şekil 18’de görüldüğü gibi çokça yer verilmektedir.

**Şekil 18: Range Rover-Kurtlar Vadisi Pusu**



Dizinin ana sponsoru *Atiker* firmasıdır. Dizi ile bilinirliği ve tanınırlığını artıran firmanın dizi içinde kendi ürününün kullanıldığı bir sahne görülmemiştir. Zira dizinin içerisinde LPG’li bir araç olması ancak zorlama ile olacağı için senaristlerde bu yönde bir girişim yapmamış olabilirler. Dizinin başlaması, bitişi, reklam geçişi ve geri dönüşlerinde marka telaffuz edilmektedir. Türk televizyonlarında en çok işe yarayan sponsorluklarından biri olarak gösterebilir. Aynı marka başka günlerde yayınlanan yapımlara da sponsor olmaktadır. Bu sayede marka tüm ülkede bilinirlik yakalamıştır. Bu dizinin izleyici kitlesi daha çok erkek ve orta gelir grubundan oluşmakta olduğu tahmin edilmektedir. Dizinin daha önceki versiyonlarında da buna benzer başarılı örnekler bulunmaktadır. Dizinin ilk çekildiği versiyonu olan Kurtlar Vadisi serisinin en akılda kalan sponsorları *Romanson* saatleri ve *Next Next Star* markasıdır. Bu ürünler bugün dahi dizi ile birlikte anılabilmektedir.

Dizinin ana erkek karakterleri klasik takım elbise giymektedir. Bunun sonucu olarak dizinin kıyafet sponsorlarından *Sarar*, *Gucci*, *D’s Damat* markaları öne çıkmaktadır. Yan karakterler ve figüran olarak kullanılan oyuncuların çoğu da takım elbise giydiği

için ayrıca önemlidir. Bu noktada özel olarak karakterler için belli bir marka işaret edilmemektedir. Çünkü dizide bir markanın kötü karakterlerle özdeşleşmesi riskli bir durumdur. Bu dizideki kötü karakterler yalnızca diğer dizilerdeki gibi dizinin iyi karakterine kötülük yapan bir karakter değildir. Bu dizideki kötü karakterler vatana ihanet eden karakterlerden oluşmaktadır. Bu sebeple hiçbir marka kendisini bu karakterle özdeşleştirmeye yanaşmayacaktır. Bu noktadan bakıldığında ana kötü karakter olan İskender Büyük karakterinin kullandığı belli bir araç markası yoktur.

Dizinin ana karakteri olan Polat karakterinden markalara güçlü bir şekilde asi, hükümdar, bilge, yardımsever, savaşçı arketipleri aktarılmaktadır. Memati karakterinden ise asi arketipi güçlü bir etki ile aktarılmaktadır. Kötü karakterlere ise asi ve savaşçı arketipleri aktarılmaktadır.

Aynı gün aynı saatlerde yayınlanan Aşk-ı Memnu dizisi ile rekabet halinde olan dizi, izlenme paylarının takip edildiği zaman diliminde ortalama olarak ikinci durumdaydı. Bazı haftalar birinci olsa da genel ortalama itibari ile gün içerisinde en çok izlenen ikinci program olmaktadır. Rakibi olan dizi daha önce anlattığımız üzere aynı şekilde üst gelir grubuna hitap etmektedir. Ancak bu dizideki karakterler ortalama bir ailede yetişmiş ve hala buralarda bağlantıları olan karakterlere sahiptir. Ancak Aşk-ı Memnu dizisindeki karakterlerin hemen hemen hepsinin yetiştiği ortamlarda dizinin bugün geçtiği ortamdaki gibi gelir grubundaki ortamlardaydı. O sebeple iki dizi bu noktadan ayrılmaktadır. Kurtlar Vadisi 2000’li yılların başlarında yayınlanmaya başlaması, dizinin değişik karakterlerini barındıran üç sinema filmi çekilmiş olması ve şu an yayınlanan Kurtlar Vadisi Pusu dizisinin yapımın üçüncü dizi serisi olması nedeniyle kemikleşmiş bir izleyici kitlesi bulunmaktadır. Aynı zamanda ana karakter olan Polat Alemdar’ı kendisine rol model almış izleyicileri olduğu için hala Aşk-ı Memnu gibi bir yapımla neredeyse başa baş rekabet edebilmektedir. Bu dizide özenilen hayatların yaşandığı bir dizidir. Ancak bazı karakterler her şeye rağmen orta gelir grubunda yaşamını sürdürmektedir.

Aşk-ı Memnu dizisinde genel olarak bayanlara yönelik ürün yerleştirme örnekleri görülmektedirken bu dizide erkek izleyicilere yönelik uygulamalar yapılmaktadır. Cinsiyet olarak dizideki karakter dağılımına baktığımızda da bunu görebilmekteyiz. Şu an dizide ana karakterin eşi ve annesi dışında iki yan karakter bayandır.

### 3.2.1.5. Canım Ailem

Dizi İstanbul'da sıcak komşuluk ilişkilerinin hala korunduğunun Emirgan semtinde geçmektedir. Karakterler Türkiye ortalamasında orta gelir grubuna mensup kişilerden oluşmaktadır. Sıcak aile ve akrabalık ilişkilerinin irdelendiği dizi romantik komedi türünde bir yapımdır. Tablo 7'de bu dizide kullanılan markalar verilmiştir.

**Tablo 7: Canım Ailem dizisinde kullanılan markalar**

Dizide kullanılan markalar	
Giyim aksesuar markaları ve	Tifany, Naki, Seda, Pocket Money, Lampone, n.g Style, Acar Gelinlik, Elore, Miss Poem, Enisse, Kische, Kasha, Lidya, Eletti, Bezmod, Sabra, Utes
Araba Markaları	Fiat, Renault
Teknolojik ürünler	LG notebook, Apple İphone, Nokia
Mobilya aksesuarlar ve	Kenzel Office Furnutire, Gazelle, Carpetus Halı, Style wood, Bernardo, Özverler Resim Çerçeve, Çilek, Detay Ofis, Has Tasarım, Monitel, Arda Home, Kervan, Sarev
Diğer ürünler	Düfa, Erkol Oyuncak, Pe-re-ja, Gencallar, Zeyland (bebek), Sabah Gazetesi, Coca-Cola

Bazı bölümlerde zengin karakterler senaryoya dahil edilse de bu kişiler genelde pek tasvip edilmeyen kötü karakterler olmaktadır ve birkaç bölüm sonra diziden çıkmaktadır. Dizi karakterleri içinde görece en yüksek gelir grubuna sahip kişisi olan Halim adlı karakterin bir lokantası vardır ve kullandığı araba *Fiat Linea*'dır. Aynı zamanda Fiat markası dizinin ana sponsorlarından. Dizinin reklam geçişleri ve sunuşlarındaki sponsoru ise *Favori*'dir. Favori kendi ürünlerinden bazıları karakterler tarafından kullanılmaktadır. Dizinin karakterleri genel olarak Adana kökenli olduğu için altın takı takmayı tercih etmektedirler. Bu sayede dizinin hitap ettiği kitlenin de kullanabileceği takılar dizi içinde yerleştirilmektedir.

Dizinin genel gidişatı itibariyle izleyicilerin maddi olarak olmasa da dostluk, arkadaşlık ve akrabalık ilişkileri bakımından imreneceği bir ortam bulunmaktadır. İçerisinde komedi de barındırıyor olsa da romantik aşk ilişkileri ve sıcak akrabalık ilişkilerini de

ciddi ölçüde yansıtmaktadır. Bu sebeple dizinin hitap ettiği kitlenin genç denebilecek yaş ortalamasının biraz üstü kabul edebileceğimiz 30 ve üstü kesim olduğu söylenebilir. Zira bu kitlenin ortalamasının aile ilişkilerine önem verdiği söylenebilir. Ana sponsor olarak *Favori* değerli takı markası ve *Fiat* markasının kullanılıyor olması isabetli bir tercihtir.

Dizi de iyi, saf, sevdiği için her türlü şeyi göze alabilecek karakter olan Halim karakteri *Fiat Linea* marka araç kullanmaktadır. Dizide herkes tarafından sevilen, herkesin yardımına koşan, manevi olarak da mağdur edilen bir karakter olan Halim'in bu aracı kullanıyor olması, bu marka için izleyicilerin gözünde olumlu etki bırakmaktadır.

Dizinin diğer iyi ve örnek oluşturacak karakteri olan Ali'nin de kullandığı araç *Fiat Fiorino*'dur. Dizide kullanılan bir diğer araç *Reanult Clio*'dur ancak bu arabanın ön tarafındaki logosu kapatılarak dizide kullanılmaktadır. Araç Meliha ve ailesine aittir.

Dizide 7-18 yaş arası oyuncularında bulunması itibari ile bu kitleye de hitap etmektedir. Zira oyuncak, mobilya, giyim ve aksesuar olarak kullanılan çoğu öge bu kitlenin tercih edeceği ürünlere yöneliktir. Örneğin *Çilek* mobilya, *Erkol* oyuncak gibi markalar dizinin hem jenerik hem de içerik sponsorlarındandır.

Teknolojik ürünler açısından dizi içerisinde kullanılan bilgisayarlar, *LG* markadır. Telefon olarak spesifik bir marka kullanılmamakta olup markaların logosu yakın çekim planlarda kapatılmaktadır. Telefon olarak *Nokia* ve *İphone* markaları kullanılmaktadır.

Dizinin ana karakterlerinden Meliha kırklı yaşlarda bir kadındır. Hiç evlenmemiş, mutluluğu geçmişte arayan bir karakterdir. İlk sevdiği adam olan Samim karakterinin yıllar önce onu düğün öncesi bırakıp gittiğinden beri kimse ile duygusal ilişki yaşamamış adeta o yıllarda kalmıştır. 1980'li yılların makyajı, kabarık saçları ve modasını hala kullanıyor olması bunu teyit etmektedir. Özellikle belli bir markayı kullanıp kullanmadığı bilinmemekle beraber, dizinin sonunda gösterilen markalar içerisinde bayanlara yönelik giyim, takı, aksesuar, çanta ve ayakkabı markaları şunlardır; *Tiffany*, *n.g Style*, *Naki*, *Sabra*, *Miss Poem*, *Enisse*, *Lidya (Çanta)*, *Kasha*, *Kische*, *Eletti*, *Elore (takı)*, *Acar Gelinlik*, *Lampone*, *Seda (çanta)*. Erkek karakter için ise belli bir marka örneği görülmemektedir. Bu markalar diğer genç bayan oyuncular içinde geçerlidir.



*Kervan* isimli mobilya ve dekorasyon ürünleri firması dizide bir mağazasını kullanılmaktadır. Ancak mağazanın sahibi olan Aziz isimli karakter diğer dizilere göre hafif kalsa da bu dizinin kötü karakteridir. Diğer dizilere bakıldığında bu karakter çok dikkat çekmeyecek bir rol oynasa da bu dizideki en kötü karakterdir. Gösteriş için *Hummer* marka araç kullanılmaktadır. Zenginliğinin göstergesi olarak koruması, asistanı ve şoförü vardır. *Kervan* ismi belli olmasa da markayı ve mağazanın yerini bilen izleyiciler tarafından logodan markayı tanınması muhtemeldir.

Dizilerde okunan gazeteler genelde yayınlandığı kanalın bağlı bulunduğu yayın grubunun çıkardığı gazeteler olmaktadır. Bu dizide de okunan gazete *Atv* televizyonunun bağlı bulunduğu *Turkuaz Medya* grubuna ait olan *Sabah* gazetesidir. Sabahları süt almaya gidilirken birde sabah gazetesi alınmaktadır. Kahvaltı ve diğer öğün yemeklerin yendiği masanın örtüsü şekil 17'de de görüldüğü gibi *Coca-Cola* markasını çağrıştıracak desenlere sahiptir. Bunun yanında bir kafede ve evin başka bölümlerinde yer alan bir masanın üzerinde de aynı masa örtüsünün yer alıyor olması bunun bir tesadüf değil, özellikle yerleştirildiği anlaşılmaktadır. Bilinçaltına etki edecek ve fark edilebilen ender örneklerden biri olarak önümüzde durmaktadır.

#### **Şekil 19: Canım Ailem dizisindeki Coca-Cola desenli masa örtüsü**



Dizinin bir bölümünde Halim isimli karakter yanında çalışan elemanına *Apple Iphone* vermektedir. Bu sahne duygusal bir havada geçmektedir. Eleman bu hediye aldığına çok mutlu olmakta, Halim ise telefonun son model olduğunu, aynı zamanda ürünün



televizyon seyretme özelliğine atıfta bulunarak bütün dizileri izleyebileceğini söylemektedir. Burada Halim'in söylediği özellik *Iphone'daki Atv* kanalına özel olarak yapılmış olan uygulama olması kuvvetle muhtemeldir. Zira dizi bu kanalda yayınlanmakta ve karakterin atıfta bulunması muhtemel olan dizilerde bu kanaldaki diziler olmaktadır. Bu sahnede yapılmak istenen televizyonda dizi izleme özelinde televizyon izleme özelliğine ilgi uyandırmaktadır. Bu özellikten bihaber olan izleyici kitlesine bunu duyurmaktır. Bu tarz ürün yerleştirme, ürünün görüldüğü, kullanımının anlatıldığı ve senaryoya yerleştirme örneği olarak verilebilir. Başka bir bölümde ise *LG* marka taşınabilir iki adet bilgisayar bu karakter tarafından satın alınmış normal olarak görüşemeyen sevgilisi ile bu sayede görüşmüştür. Bu teknolojinin evin diğer aşık tarafları tarafından fark edilmesi ile bilgisayar sevenleri kavuşturma işlevini bölüm boyunca sürekli yerine getirmiştir.

Sıcak ilişkilerin işlendiği bu dizide yardımseverlik tüm ana karakterler tarafından ortak olarak aktarılan arketiptir. Aşık arketipi de aynı şekilde tüm ana karakterlerde mevcuttur. Masum, sıradan insan, bilge, sıradan insan arketipleri de farklı karakterler üzerinden markalara aktarılmaktadır.

### **3.2.1.6. Geniş Aile**

Komedi tarzındaki dizi mahalle ortamında geçmektedir. İki ana karakter bir kıza aşiktir. Olay bu ana çatı etrafında gelişmektedir. Dizide kullanılan mekanlar ve karakterler itibariyle orta gelir grubuna hitap eden ürünler kullanılmaktadır. Tablo 8'de bu dizide kullanılan markalar verilmiştir.

Komedi türünde yayınlanan dizi İstanbul'un bir mahallesinde geçmektedir. Dizin ilk bölümlerdeki reklam geçiş, açılış ve kapanış sponsoru, dizinin oyuncularından Zuhale Topal'ın da oynadığı *Şenpiliç* markasıydı. Hem dizinin hem de reklamın oyuncusu olması, dizi içerisinde de akli başında, dürüst ve düzgün bir kişiliğe sahip bir karakteri canlandırması sonucu başarılı bir planlama olarak görülmekteydi. Ancak ilerleyen bölümlerde *Sunny* teknoloji markası ana sponsor olmuştur. Son olarak da *Emsan* mutfak gereçleri firmasının sponsorluğu Mayıs 2010 itibariyle devam etmektedir. Burada etki edilmek istenen hedef kitle ev hanımları olmaktadır. Zira dizinin içerisinde ana karakterin annesi ve büyükannesi de ev hanımı olduğu için bu sponsorluk etkin rol oynamaktadır.

**Tablo 8: Geniş Aile dizisinde kullanılan markalar**

<b>Dizide kullanılan markalar</b>	
Giyim aksesuar markaları ve	Mylla, Collezione, East pak, Uğur Balkuv, Kasha, abercrombie and fitch, Tebi, buyuksunabi.com, Sabra, Big Blue, GeBe, Ray-Ban
Araba Markaları	Ford, Mercedes
Teknolojik ürünler	Sunny, Arçelik, Veito, Wirofon, Beko
Mobilya aksesuarlar ve	Brilant, Gümüşsuyu, Otto Mobilya, Jumbo
Diğer ürünler	Ortopol, Pringles, Mudurnu Ayran, Şenpiliç, Sprite, Starbucks, Çamlıca Gazoz, Coca-Cola, Zaman Gazetesi, Ülker, Doğa Koleji, Tadım, Aysam Ortopedi, Nestle Chokella

Genel itibari ile bu dizide orta sınıf ailelerin bulunduğu görülmektedir. Ana karakterin ailesinin kuruyemişçi dükkânı bulunmaktadır ve kendilerine ait bir evleri vardır. Kuruyemişçi karakterin dizide bulunması bu sahnelerde arka planda çeşitli markaların görünmesine olanak sağlamaktadır. *Tadım* kuruyemiş markası dizinin sponsorlarından biridir. Bazı paketli cips markaları da o sahnelerde görülmektedir. Örneğin *Pringles*, *Lays* gibi markalar buna örnektir.

Dizideki karakterlerden sadece birinin arabası bulunmaktadır. Onunda araba markası *Ford Focus*'tur. Beyaz eşya dükkânları vardır. Spesifik olarak orada bazı beyaz eşya markalarının satıldığı mizahi olarak ele alınmaktadır. Örnek olarak *Arçelik* markasının *Tiryaki* çay makinesini tiryakinin eş anlamlısı olan Müptezel çay makinesi olarak satmaktadır.

Sürekli güneş gözlüğü takan Bilal karakterinin gözlükleri ilk bölümlerde markasız olmasına rağmen ilerleyen bölümlerde *Ray-Ban* marka gözlük takmıştır. Bu karakterin gözlüksüz hiçbir sahnede görülmemesi nedeniyle *Ray-Ban* firması isabetli bir atakla bu sponsorluğu gerçekleştirmiştir. Rasim Öztekin'in oynadığı Kuddusi karakterinin kilosu nedeniyle kıyafet sponsoru *buyuksunabi.com* adlı büyük beden ölçülerine göre kıyafet üretip satan bir firmadır. Buda isabetli bir sponsorluk ve ürün yerleştirme olarak

görülmektedir. Ancak karakterin giydiği kıyafetlerde belli bir simge veya herhangi belirtilen bir şey görülmemekte, dizi sonrası gösterilen sponsor markalar kısmında gösterilmektedir.

Dizin içerisinde yer verilen bayan karakterlerden birisi hamile olduğu için *GeBe* markası dizideki sponsorlardan biridir. Hamile kıyafetleri dizide sıkça kullanılmaktadır. Ayrıca *Sabra* ve *Mylaa* firmaları bayan kıyafetleri için bu dizide de sponsor markadır.

Dizinin ana karakteri olan Cevahir'in ailesi muhafazakâr bir ailedir. Bu yaşta yapılacak en hayırlı işin umreye gitmek olduğunu her seferinde dile getirmektedirler. Dedenin rolü olmayan planlarda görüldüğü zamanlarda gazete okumaktadır. Okuduğu gazete ise *Zaman* gazetesi olmaktadır. Dede için çizilen imaja uyacak bir tercih yapılmış, muhafazakâr kimlikli dedeye *Zaman* gazetesi okutulmuştur. Ancak *Zaman* gazetesinin kullanılıyor olması Türk televizyonlarında az rastlanır bir yerleştirmedir. Zira aynı kanalın sahibi olan yayın grubuna ait başka gazetelerde vardır. Bu açıdan bakıldığında ise bu *Zaman* markası tarafından spesifik olarak yapılmış bir uygulama olarak görülmektedir. Ürün kümesi yaklaşımına göre de doğru bir yerleştirmedir.

Dizide tam değerlendirilemeyen bir ürün yerleştirme alanı vardır. Zuhâl Topal'ın oynadığı Şukufe karakterinin sahibi olduğu yüncü dükkânının stratejik yerlerine ürün logoları yerleştirilebilir veya bir yün markası diziyeye sponsor olabilir. Açılış ve kapanışta ismi zikredilecek bir yün markası dizide ürününü kullanırsa bile o ürünlerin sponsor markanın olduğu seyirci tarafından zannedilecektir. Ayrıca Zuhâl Topal'ın hafta içi gündüz kuşağında sunduğu evlendirme programında izleyicisi olan kitlede bu sponsorluktan etkilenebilecektir.

Türk televizyonlarında RTÜK kanunu gereği başvuru ürün yerleştirme uygulaması olan reklamı dizinin içerisine yerleştirme uygulamasına bu dizide yer verilmiştir. Türk Telekom'un *Wirofon* hizmeti kullanılmış, kullanılırken nasıl avantajlar sağladığı anlatılmıştır. Senaryo içerisinde marka telaffuz edilmemiş, ancak ürün kullanılırken ve anlatılırken ekranın altından bant reklam olarak *Wirofon* hizmetinin reklamı görülmüştür. Aynı uygulama aynı hafta Kavak Yelleri dizisinde görülmüştür. Bu dizide de aynı uygulamanın hem de aynı şekilde uygulanmış olması Türk Telekom şirketinin hedef kitle olarak genç ve orta gelir grubunu seçtiği anlaşılmaktadır. Zira tanıtımı yapılan *Wirofon* hizmeti diğer hizmet sağlayıcılarına göre daha avantajlı oldu bu sayede istediği kadar telefonda konuşabileceği mesajı aktarılmaktadır. Ancak aynı şekilde

reklamın dizinin içerisine yerleştirildiği Aşk-ı Memnu-Tutku örneğinde kanala gizli reklam nedeniyle ceza kesilmiştir. Bu yerleştirmede ise ekranın sağ üst köşesinde reklam ibaresi konularak gizli değil açıkça reklam yapıldığı belirtilmektedir.

**Şekil 20: Geniş Aile-Wirofon reklamı**



Şekil 20’de de görüldüğü üzere ürünü kullanan Zekayi karakteri ürünü *Wirofon* hizmetini anlatıyor, o anlatırken altta ürüne bağlı bant reklam çıkıyor ve bunu reklam olduğunu belli etmek için sağ üst köşede reklam ibaresi çıkmaktadır. Aynı zamanda kanalın logosu, program aralarında reklama geçtiğindeki gibi şekil değiştirmektedir. Yukarıda da değinildiği üzere

Mahalle konseptli bu komedi dizisinde ana karakterler Bilal ve Cevahir, soyтары ve sihirbaz arketiplerini temsil etmektedirler. Dizide genel olarak bu arketipler kullanılıyor ve aktarılıyor. Masumiyet, sıradan insan, yardımseverlik, bilge arketipleri diğer karakterler tarafından aktarılmaktadır.

Karakterlerin genel olarak buluşma noktası mahallenin kahvehanesidir. Burada da sahneler geçmektedir. Dolayısıyla içecek markaları da burada görülmektedir. Sahnenin geçtiği kahvede karakterler genellikle soğutucu dolapların önünde konuşmaktadırlar. Burada sadece görsel olarak arka planda soğutucunun içerisinde duran markalardan olan *Coca-Cola*, *Sprite*, *Çamlıca* gazoz gibi markalar görülmektedir. Ayrıca bir bölümde karakterlerden bazıları yemek yerken Mudurnu marka ayran tüketmişlerdir. Kahvaltı

sahnelerinde masada markası ve paketi tek belli olan ürün *Netle Chokella* markalı kakaolu fındık kremasıdır. Aile sıcaklığı içerisinde bu ürünün tek belli olan marka olması ayrıca önemlidir.

### 3.2.1.7. Aşk ve Ceza

Aşk ve ceza dizisi isminden de anlaşılacağı gibi bir aşkı anlatmaktadır. Modern aşiret ağası ile başarılı reklamcı bayan arasındaki aşkı konu edinmektedir. Dizi İstanbul, Van, Bodrum'daki mekanlarda çekilmektedir. Zengin bir aşiret ağası ve başarılı reklamcı bayan başrol oyuncularını sebebiyle kullanılan ürünler lüks ürünler olmaktadır. Tablo 9'da bu dizide kullanılan markalar verilmiştir.

**Tablo 9: Aşk ve Ceza dizisinde kullanılan markalar**

Dizide kullanılan markalar	
Giyim aksesuar markaları ve	Roberto Cavalli, Fred Perry, Marlboro Classic, Margeaux, Adil Işık, Stefanel, Raşit Bağzıbağlı, Sevinç Ürkmez, İpekyol, Twist, Arzu Kaprol, Miss Poem, Collezione, Miss Enisse, Sabra, Carmen, Tanji Ayakabı, Unichic Urbam, Gusto, Efor, Pierre Cardin Paris, Miss Trendy, D'S Damat, Fever, Puma, Elit Çanta, Dockers, Emel Acar, Levi's, Home Store, Clain Kelvin, Assortie, Lacoste
Araba Markaları	Mini Cooper, Mercedes, Dodge Nitro, Chrysler 300C, Jeep, Audi Q7, Range Rover, Kia, BMW
Teknolojik ürünler	Apple İphone, VINN, LG, Nokia
Mobilya aksesuarlar ve	İkea, Fatih Kral Mobilya, Kenzel Office Furnutire, Donello, Bernardo, Homteks, Çilek, Özverler Resim Çerçeve
Diğer ürünler	Feyzioğlu Motor Aksesuarları, Blue Key kidswear, Anadolu Sağlık merkezi, Jua Bambu Dokuma, Binboa Votka, Papiş çiçek

Dizinin ana sponsoru *Koçak Gold* marka değerli takı markasıdır. Dizinin içerisinde altın pırlanta ve ana sponsorun tanıtımını yapacağı birçok ürün kullanılmaktadır. Bunun bir sebebi de erkek karakterin ailesinin doğu kökenli olması ve buna bağlı olarak geniş altın bileziklerin ve ailenin şanını gösterecek şekilde pahalı takılar takılmaktadır. Ayrıca Yasemin karakterine hediye olarak evlenme teklifinde verilen yüzükte *Koçak* markadır. Bunun yanında aynı karakterin melek motifli kolyesi çoğu zaman yakın planda çekilmektedir. Aynı kolye *Koçak* firmasının online alışveriş sitesi olan

[www.ekocakgold.com](http://www.ekocakgold.com) adresinde Aşk ve Ceza kolyesi olarak satışa sunulmuştur. Dizide kullanılan diğer öğelerde bu isim altında satılmaktadır.

Dizinin geçtiği mekanlar olarak aşiret reisinin evi bir malikane görünümündeki bahçe içinde bir villadır. Sürekli koruma ve güvenlik önlemlerinin yüksek olduğu bir evdir. Evin iç dekorasyonu olarak *Fatih Kıral* mobilya markası kullanılmaktadır. Ofis mobilyaları olarak *Kenzel* markası burada da karşımıza çıkmaktadır. Resim ve çerçeve olarak ev ve ofis içi aksesuarlar olarak *Özverler* çerçeve burada da kullanılmıştır.

Araç olarak reklam ajansının sahibi olan Bora karakteri Chrysler 300 C kullanmaktadır. Yasemin *Dodge Nitro* marka arazi aracı, Savaş ise *Jeep* arazi aracı kullanmaktadır. Reklam ajansında çalışan bir bayan ise *Mini Cooper* kullanmaktadır. Bu sayede *Mini Cooper*'in bayanlar tarafından kullanıldığı bu dizide de görülmektedir. Diğer dizilerde görülen korku ve güvenlik ihtiyacı senaryoda arazi aracı ve korunaklı evler olarak görülmektedir. Kendi parasını kazanan reklamcı özgür bayan karakterin aracı *Mini Cooper* olarak karşımıza çıkmaktadır. Aşk-ı Memnu'da da bu marka araç Bihter karakterinin evlenmeden önce yani kocasının maddi varlığına ortak olmadan önce sahip olduğu arabasıdır.

Reklam ajansında kullanılan ürünlerin çoğu, hatta kahve kupalarına kadar İkea markalıdır. Ancak *İkea'nın* çoğu ürününde olduğu gibi marka veya logo belli olmamaktadır. Kullanışlı, taşınabilir ve rahat ofis mobilyaları göze çarpmaktadır. Bu sayede aktarılmak istenen mesaj rahat ve enerjik ofis ortamlarının mobilyası resmedilmeye çalışılmıştır. Bunun aksine diğer ofislerde özellikle Baldarlı holding ve Savaş'ın evindeki çalışma odasında *Kenzel* ve *Fatih Kıral* marka mobilyalar seçilmiştir.

Ajansta kullanılan bilgisayarlar, incelenen diğer reklam ofislerine göre farklı bir seçim yapılmış, *LG* marka aletler kullanılmıştır. Ancak ofisin daha enerjik ve nispeten belli bir yaşam tarzına hitap etmesi için yerleştirilen aksesuarlar cihazların markasının belli olmamasına sebep olmaktadır. Eğer belli bir marka ima edilme isteniyorsa marka ve logo etrafında dikkati dağıtacak öğelerin kaldırılması gerektiği bu sayede görülmüştür. Örnek olarak şekil 21'de görüldüğü üzere logonun etrafında bulunan objeler algıyı dağıtmaktadır.



Şekil 21: LG monitor-Aşk ve Ceza



Dizinin bayan karakteri olan Yasemin karakterinin annesi ve çocuğu bodrumda yaşamaktadır. Annesi ile görüntülü olarak konuşmaktadırlar. Bu görüşmelerde ise internet bağlantısını *Turkcell* firmasının kablosuz internete bağlanmak için geliştirdiği *VINN* marka modemi kullanmaktadır. Yasemin her annesine bağlandığında görüşmedeki görüntü tam ekran yapılmayıp şekil 22’de görüldüğü gibi bilgisayarın masa üstü ikonları görülmektedir. Bu sayede *VINN* modemın masa üstü ikonu ekranın sol üst köşesinde görülmektedir. Bu sahnede çocuğunu gören Yasemin çok mutlu olmakta, bir anlamda *VINN* modem anneyi çocuğuna bir işlev görmektedir. Burada bu mesaj direk olarak verilmeyip bilinçaltı etkileme yoluyla izleyicinin kendi farkında olması beklenmektedir. Bunu gören izleyicinin *VINN* sevenleri, anne çocuğu birbiri ile görüştürür diye sesli olarak düşünmeyip mesaj alttan alta kendiliğinden aktarılmaktadır. Bu sahnede görüntülü konuşma yapılan modülün içerisinde birde *youtube.com* isimli video paylaşım sitesinin logosu ikonlar arasındadır.

Bu dizide aşık, savaşçı, sihirbaz, yardımsever arketipleri çokça işlenmektedir.

Şekil 22: VINN modem, Aşk ve Ceza dizisi



### 3.2.1.8. Kavak Yelleri

Gençlik dizisi formatında yayınlanan dizide dört genç arkadaşın geçen hikayeler anlatılmaktadır. Dizi bazı dönemlerde İstanbul'da geçse de asıl başlangıç yeri olan İzmir'de devam etmektedir. Bu yanılla diğer dizilerden ayrılmaktadır. Dizide genel olarak erkek ve bayan karakterler arasındaki ilişkiler konu edilmektedir. Tablo 10'da bu dizide kullanılan markalar verilmiştir.

Dizinin formatı gereği gençlik dizisi olması ve bazılarının orta gelirli bazılarının ise görece yoksul ailelerden gelmesi nedeniyle marka ve ürünlerde o çeşitlilikte olmaktadır. Dizide spesifik olarak kullanılan öğeler içinde en belirginleri *Fiat* marka araba ve *Samsung*, *Nokia* ve *Iphone* marka cep telefonu ve *Acer* marka bilgisayar kullanılmasıdır.

Bu dizi içerisinde reklam gösterimi en çok yapılan dizilerden biridir. İzleyiciler hemen hemen her bölümde bir ürünün dizi içine yerleştiği sahneyi görmektedir. Bu sahnelerde ürünün yalnızca görülüp geçildiği sahneler olmayıp ürünün reklamının yapıldığı açıkça belli edilmektedir. Örneğin *Wirofon* markasının reklamı Geniş Aile dizisinde görüldüğü şekli ile ürün dizide bir karakter tarafından kullanılırken gösterilmektedir. Karakter hem telefonla konuşmakta, aynı zamanda bant reklam olarak altta *Wirofon* görseli görülmektedir. Bu sırada karakter bu telefonla nasıl ucuza konuştuğunu, konuştuğu kişinin bu avantaja nasıl sahip olabileceğini de anlatmaktadır.



**Tablo 10: Kavak Yelleri dizisinde kullanılan markalar**

<b>Dizide kullanılan markalar</b>	
Giyim aksesuar markaları ve	YKM, Jack&jones, De Vib Çanta, Spazio, Nike Naki , Sarar Eyewear, United Of Benetton Color, Topshot, Dorothy Perkins, Topman, Collezione, Koton, Next, Levi's, Oxxo, Soft one, U.S. Polo, Vero Moda, Sisley, Boyner, Pieces, Only, İpekyol
Araba Markaları	Fiat
Teknolojik ürünler	Acer, Iphone, Sansung, Komtek Kamera, Nokia
Mobilya aksesuarlar ve	Sandalyeci, Özdilek, Düfa, Engin Çerçeve, Allegro, La Dantela
Diğer ürünler	Vodafone, Özsüt, Algida, Solo Turizm, Mutlu Çikolata, Dry Center, Tem Kurye, Eti, Miller, İçim Dolcia, Braun, Tansaş, Park Bornova, Balçova, Termal Otel, Ege Üniversitesi, İksir Dershanesi, Agora AVM

Numara taşıma uygulamasına geçiş döneminde ise nasıl geçiş yapılacağı ve ne gibi avantajların numara taşıma ile yaşanacağı da dizide senaryoya yerleştirilmiştir. Dizide bu şekilde reklamın dizi içerisine yerleştirildiği ürünler *Algida, Orkid, Ttnet Wirofon, Vodafone, Avea, Braun, Coca-Cola, Ülker İçim Dolcia* markalarıdır. *Coca-Cola'nın* dizideki varlığı genel olarak diğer dizilerde de görüldüğü gibi masa örtüsü uygulaması ile yapılmaktadır. Türk televizyonlarında en çok başvurulan ima ile ürün yerleştirme uygulaması olan bu tarz yerleştirme aynı zamanda bilinçaltı yerleştirme örneğine de uymaktadır.

Dizi gençlik dizisi olması sebebiyle gençlere yönelik ürünler hem hedef kitleye hem de dizinin karakterlerinin tutarlı ürün kümesine uygun olarak yerleştirilmektedir. Kıyafetler genellikle spor tarzda seçilmektedir. *United Of Benetton Color, Levi's Koton, Collezione, Nike, Adidas* gibi markalar dizide kullanılmakta aynı zamanda sponsor olmaktadır.

Dizide atıf yapılan arketipler aşık, yardımsever, soytarı, masum,

### 3.2.1.9. Melekler Korusun

Dizi gençlik dizisi formatındadır. İstanbul'da okul kazanan kızı ile bu şehre taşınan anneden (Melek) ismini alan dizide bu aile ve bu ailenin etrafında oluşan olayların anlatılmaktadır. Tablo 11'de bu dizide kullanılan markalar verilmiştir.

**Tablo 11: Melekler Korusun dizisinde kullanılan markalar**

<b>Dizide kullanılan markalar</b>	
Giyim ve aksesuar markaları	Beta ayakkabı, Sabra, E-Bebek, U.S. Polo, Loya, UGG, Collezione, Badem bebe, Uğur Balkuv, Fiyo junior, Motif Triko, Cha may, Damla Triko, BSB, Tonsurton, Batik, AFM Men's Wear, Kom, Fred Perry, Dük
Araba Markaları	Fiat, Alfa- Romeo, Renault, Porche, Cayenne, BMW
Teknolojik ürünler	Apple macbook, Nokia, Apple Iphone, Motorola
Mobilya ve aksesuarlar	--
Diğer ürünler	Kuşyolu Kadın Hastanesi, Dry Home, Ethica İncirli, Gencallar, Köstebek, Nispet, Zafer Çerçeve, Uykusuz, Mehtap Tencere, Aviva, Air Wick, Coca-Cola, Efes Pilsen, Prima, Pringles

Dizi kavak yelleri gibi bir gençlik dizisidir. Genel olarak romantik komedi unsurları taşımaktadır. Dizinin spesifik ürün yerleştirme örneklerine baktığımızda *Fiat, Alfa Romeo, Porche Cayenne* marka araçlar dikkat çekmektedir. Dizi içine reklam yerleştirme stratejisinin en bariz örneği olan Coca-Cola örneği şekil 13'te gösterilmiştir. Kullanılan öğelerden masa örtüsü dahi markanın logosunda bulunan desenleri barındırmaktadır. Bütün bunlarla beraber başarılı bir uygulama olarak önümüzde durmaktadır.

Dizi içerinden bulunan başrol oyuncularını barındıran aile orta sınıfın altı kabul edilebilecek bir gelir grubuna dahildir. Yukarıda saydığımız araç markaları dizinin yan karakterlerine aittir. Dizinin ana karakterlerinden olan iki bayanın yaşlarının ellinin üzerinde olması nedeniyle giydikleri kıyafetler çok gösterişli olmamaktadır. Motif Triko markasının Melek isimli karakterin kıyafetlerini sağladığı dizinin sonunda

belirtilmektedir. Dizinin diğerkarakterleri genel olarak üniversite gençleri olduğundan spor kıyafetler kullanılmaktadır.

Dizide birde bebek olması nedeniyle bebekle ilgili markaları sıklıkla görmekteyiz. E-bebek, Badem Bebe, Fiyo junior gibi markalar dizinin sponsor markalarıdır. Bunun yanında dizinin oyuncularının Coca-Cola markasının reklamlarında oynamasından dolayı dizi içerisinden senaryoya reklamın yerleştirilmesinin en çarpıcı örneğini bu dizide görmekteyiz. Normalde masada duran kola şişesinde logosuz kırmızı şerit görünürken, ekranda çıkan bant reklam öyle bir yerleştirilmektedir ki bir anda kola şişesine Coca-Cola logosu yerleşmektedir. Daha önce örnek remini verdiğimiz şekil 15'te bu örnek görülmektedir. Ayrıca aynı sahnede oyuncular kola dolması için bardaklarını uzatmadan önce bardağı dolduracak oyuncu sofraya keyfinin artırması için kolanın sofrada olması gerektiğini belirten cümleler söylemektedir. Aynı şekilde dizinin o bölümünün yayınlandığı zamanlarda firmanın reklam sloganı “*Sofra Keyfi*”dir. Bardaklar Coca-Cola logoludur. Masa örtüsü de kullandığı kareli kırmızı desenlidir. Ayrıca bardaklara kola dolarken çıkan ses ise gerçekte çıkan kola sesi değil, reklamlarda kullanılan kola doldurma sesidir.

### **3.2.1.10. Türk Malı**

Dizide iki komşu aile bulunmaktadır. Biri yeni evli Seval ve Gökhan çiftidir. İkisi de üniversite mezunu, geliri yüksek, görgülü ve bilgilidirler. Diğerk çift ise Erman ve Abiye Kuzu'dur. Erman, postanede dağıtım memuru olan çalışmakta, Abiye ise yüksek hayat standartlarına özenen ancak sürekli yanlış anlayan bir kadındır. Kendisini bilgili olarak göstermeye çalışmakta ama her zaman bir şeyleri yanlış ifade etmektedir. Fakat bununda hiçbir zaman farkına varamamaktadır. Evin diğerk bireyleri ise iki çocuk birde Abiye'nin erkek kardeşidir. Yaşadıkları yer İstanbul'da gökdelenlerin dibinde villa tipi evine doğalgaz bağlatmamış bir ailedir. Bu iki aile kapı komşusudur. Zıtlıkların bulunduğu bu ortam tüm izleyici gruplarının ilgisini çekmektedir. Zira aynı gün aynı saatlerde Ezel dizisi yayınlanmaktadır ve Ezel dizisi yayınlandığı günden itibaren birinci veya ikinci olmuştur.

Sit-com tabir edilen mekanların hepsinin dekorlardan oluştuğu komedi tarzında yapılan bir yapımdır. Bu aileler arasında geçen komik hikayeler dizinin ana konusudur. Kısacası zıtlıklardan çıkan bu hikayede konu tamamen absürtlükler üzerinden yürümektedir. Tablo 12'de bu dizide kullanılan markalar verilmiştir.

**Tablo 12: Türk Mahı dizisinde kullanılan markalar**

<b>Dizide kullanılan markalar</b>	
Giyim aksesuar markaları ve	Kemal Tanca, Shamdan, Ricardo colli, Aran Clasy
Araba Markaları	Seat
Teknolojik ürünler	Blue House, Fakir
Mobilya aksesuarlar ve	Egepen, AGT door, Hafele, Damla Banyo, Divan , Gencecix, Plaza banyo, Berfu, Orka banyo, Emohome, Alaman, AGT, Bien, İntenso Ekspreso, Valy, Eternity, Taşkent, Filli boya
Diğer ürünler	Pizza Pizza, Dry Center

Diğer yapımların yanında en son başlamış ve çok kısa zamanda izlenme payı olarak hem toplamda hem de AB izleyici grubunda en üst seviyeye ulaşması nedeniyle araştırmamıza bu yapıyı da dâhil etmeyi uygun bulduk.

Dizinin içerisinde spesifik olarak kullanılan en belirgin markalara baktığımızda, *Pizza Pizza* ve Coca-Cola markasını görmekteyiz. Evin kadının kardeşi Yarcan *Pizza Pizza*’da çalışmakta, aynı zamanda dizinin Yarcan’lı sahnelerinin bazıları *Pizza Pizza* mağazasında geçmektedir. Aynı zamanda evin hanımı olan Abiye yemek yapmayı bilmediği için ve dışarıdan pizza söylemeyi bir gelişmişlik ve modernleşme davranışı olarak gördüğü için evde genel olarak pizza yenmektedir. Bu sebeple *Pizza Pizza* markası dizi içerisinde oldukça önemli bir yere sahiptir.

Dizinin sonunda verilen sponsor markalar içinde modern ev mobilyaları olarak iki ailenin arasındaki fark burada da belirtilmiştir. *Emohome* markası modern ailenin evinin mobilyalarını sağlamış olan markadır. Mutfak sahnelerinde ise görülen tencere ve tavalar *Eternity* markadır. Bir bölümde bir kilo baklavasına *Tabu* oyunu oynanmıştır. Bu bile dizinin ne kadar absürt bir dizi olduğunun göstergesidir. Zira baklavasına genelde futbol maçları bilek güreşi gibi tabu oyununu oynayan kitleden uzak bir kitlenin ritüeldir. Kısacası tabu oyundan kazanılacak ödül baklavadan çok farklı olacaktır.

Abiye Kuzu yeni aldığı elektrikli süpürgeyi karşı komşusu olan Seval hanıma kucağında taşıyarak nazire yaparak gitmiş olması bile görgüsüzlüğünün bir göstergesi olarak görülebilmektedir.

### **3.2.2. Dizilerle ilgili genel değerlendirme**

Solomon (2006)'da ürün kümeleri tanımında birbirinden işlevsel olarak tamamen farklı ürünlerin yaşam tarzlarına uygunluk yönünden birbiri ile bağlantılı olarak yansıtmanın stratejik öneminden bahsetmiştir. Bu çalışmada incelenen yapımlarda da görülen sonuç aynı ürünün farklı gelir grubu tarafından da tüketilebildiğidir. Ancak karakterin bu ürünle birlikte tükettiği diğer ürünler o ürüne farklı anlamlarda yüklemektedir. Aynı şekilde kullanılan mekana uygun ürünler kullanılmadığı sürece bir ürün yerleştirmenin anlam ifade etmemektedir. Örneğin bir yalı bahçesinde plastik masa ve sandalye kullanılsa ve o ürün ücretli bir ürün yerleştirme olsa yapıma ve markaya olumlu bir geri dönüş sağlamayabilir. Ancak o bahçede markalı bir tasarım bahçe mobilyası kullanıldığı zamanki geri dönüş muhtemelen daha anlamlı ve yararlı olacaktır.

Genelde dizilerde kullanılan ürünler dizinin hitap ettiği ya da izleyici kitlesine hitap etmemektedir. Genel olarak izleyici kitlesi öykündüğü ve sahip olmak istediği hayatları dizilerde izlemektedir. İzlenen dizi ile yaşanan hayatlar arasında gelir olarak çok fazla bir fark olsa da insanlar hayalini kurdukları ya da onlara hayal olarak diretilen hayatların içyüzünü entrikasını aynı zamanda nasıl bir varlık içerisinde yaşandığını göstermektedir. Buna referans olarak ise genel izleyici izlenme paylarında en yüksek izlenme oranını alan yapımlar genel olarak lüks yaşam ve gösterişli ürünlerin kullanıldığı diziler olmaktadır. Aynı şekilde toplam izleyici de grubunda yüksek izlenme oranı yakalayamayan ancak AB olarak tanımlanan olan gelir ve eğitim düzeyi toplam izleyici grubuna göre yüksek izlenme payı alan yapımlarda vardır. Burada işlenen konular genel olarak, sıcak dostluk ilişkileri akrabaların aynı evde yaşaması ancak maddi olarak sıkıntılar yaşandığı ve buna rağmen herkesin birbirine yardım ettiği kısacası özlenen aile ortamının yansıtılmasıdır. Kısacası ortalama izleyiciler ya özendiği hayatları ya da kendisine yakın gördüğü hayatları işleyen yapımlara öncelik vermektedir.

Zenginliğin ve lüksün işlendiği yapımlarda ana karakterler gerçek gücünü maddi varlıklarına dayandırmaktadır. Bu maddi varlık her dizide farklı bir obje üzerinde gitmektedir. Bazı dizide boğazdaki yalı olurken diğerinde ise aşiret ağalığı

olabilmektedir. En büyük göstergeler bunlarken bu gücü destekleyen objeler ise o karakterin bir nevi varlık sebebini ortaya koymaktadır. Bazı karakterler kullandıkları ürünlerle öylesine bütünleşmektedir ki, karakter markanın önüne ismini vermektedir ve bu ürün X yüzüğü şeklinde anılmaktadır. Bu ürün için kısa dönemde bir avantaj olarak görülse de bu avantaj dizi bittiğinde ya da o karakter diziden ayrıldığında dezavantaja dönüşebilmektedir.

Türk televizyonlarında yayınlanan dizilerde genel olarak göze çarpan en belirgin ürün yerleştirmeler arabalardır. Bunu telefon, kıyafet, takı, mobilya izlemektedir. Bunun yanında bir insanın yaşaması için gereken ne varsa ürün veya hizmet her şey dizi içerisinde kullanılmaktadır ve bunların belli bir satıcısı ve üreticisi bulunmaktadır. Örneğin bir özel okulda dizi içerisinde kullanılmaktadır, karakterin aylık rutin sağlık muayenesine doktora gidip bunun özel bir sağlık kuruluşu olması da dizi içerisinde kullanılmaktadır. Bu incelemede göze çarpan ya da gözle algılanmayıp bilinçaltına yönelik yapılan uygulamalar dikkate alınmıştır. Firmanın logosunun görülmediği bir masa örtüsü görseli incelemede dikkate almadığımız bir uygulamadır. Bu ücreti ödenmiş bir yerleştirmede olabilir ancak her obje teker teker ele alınmamıştır. Genel olarak dizi sonunda destekleyici markalardan referans alarak o markaların dizi içinde kullanılıp kullanılmadığı daha kayda değer bir tasnif şekli olarak dikkate alınmıştır.

Dizilerde kullanılan elektronik öğelerde dizi için özel olarak seçilmektedir. Karakterin hem gelir olarak hem de teknolojik ve moda zevki olarak belli bir seviyede olduğunun göstergesidir. Özel olarak cep telefonu kullanımlarında basit bir karakterse alet çok önemli olmamaktayken başrol karakter genel olarak en son model cihazlar kullanılmaktadır. Örnek olarak *Iphone*, *Blackberry*, *Nokia N97* genel olarak seçilen en ciddi örnekleridir. Bunun yanında çok lüks ve güçlü karakterler içinde özel tasarım olan bazı modellerinde tuş takımı pırlantada olan Vertu marka telefonda kullanılmaktadır.

Bilgisayar olarak ise özel bir marka kullanılmayacaksa yani bir ürün diziyeye özel olarak ürün yollamamışsa *Apple Macbook* karakterin entelektüel ve maddi derinliğini artıran bir ürün olmaktadır. Eğer karakter bunu kullanıyorsa modadan ve teknolojiden anlamaktadır. Çünkü *Macbook* model bilgisayar piyasada muadillerine göre hem fiyatı hem de performansı yüksek bir cihazdır. Bunun yanında marka değeri olarak *Apple Macbook* kullanmak tüketiciler tarafından bir ayrıcalık olarak görülebilmektedir.

Mobilya ve ev aksesuarları da bir evin dolayısıyla karakterin gücünü ve haşmetini ortaya koyan bir ayrıntıdır. Mobilyalarda marka veya amblem genel olarak belli olamamakla beraber dizinin sonunda sponsor marka olarak kendilerini göstermektedirler. Lüks mobilyalarda genel olarak *Fatih Kırıl*, *Garden Life*, *Doğtaş*, *Kenzel* gibi markalar kendi ürünlerini kullanırmakta ve teşhir reyonu gibi dizileri kullanmaktadır. Orta ve orta altı gelir sınıfının işlendiği yapımlarda ise gelen olarak bu ayrıntıya pek dikkat edilmemektedir. Zira aksettirmek istenen yaşam düşük gelir grubu mobilyalar lüks olursa dizinin pek inandırıcılığı kalmayabilir. Bunun yerine evine yeni mobilya almış bir ailenin mutluluğu içerisinde marka ve ürün kullanımı daha ilgi çekici ve Başarlı olacaktır. Bazı dizilerde ise hem ucuz hem de portatif ürünleri olan *İkea* gibi mobilya perakendeci ve üreticilerinin ürünleri kullanılmaktadır. *İkea* ürünlerinin hem kullanışlı hem şık hem de kolay kurulumuna atıf yapan yapımlar mevcuttur.

Araç olarak diziler eğer lüks yaşamın veya güçlü bir karakterin bulunduğu bir yapım ise pahalı araçlar kullanılmaktadır. Eğer *Mercedes* gibi bir makam aracı ise bir şoförü bulunmaktadır. Diğer araçlarda ise genel olarak son yıllarda tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de bir zenginlik ve konum belirleyicisi olan arazi araçları revaçtadır. Bu tarz ağır, dayanıklı ve güçlü araçlar genellikle kavga ve silahlı sahneler içeren dizilerde görülmektedir. Karakter ya kötü karakterlere karşı giriştiği ataklarda kendini güçlü göstermek için veya güvenli olmak için ya da kötü karakterlerin diğer karakterler üzerinde baskı kurmak için kullanılmaktadır. Her halükarda yüksek fiyatlı arazi araçları bir şeyin arkasına saklanma ihtiyacı duyan karakterler tarafından kullanılmaktadır. Bunun dışında bu tarz araçlar gösteriş ve diğer karakterleri aşağılamak amaçlı kullanılmaktaysa da burada verilmek istenen mesajda aynı amaçlardır. Daha orta sınıf sedan araçlarda dizilerde kullanılmaktadır. Buda tahmin edileceği üzere o tarz hayatın yansıtıldığı dizilerde kullanılmaktadır. Aile tipi denilebilecek *Fiat Doblo* araçlar dizilerde eğer çocuğu olan bir aile varsa kullanılmaktadır. Burada aktarılmak istene mesaj aile olarak bu aracın çocuklu ve kalabalık aileler için uygun olacağıdır.

Orta sınıf ailelerin karakter olarak seçildiği, daha çok aile, arkadaşlık ve akrabalık ilişkilerinin işlendiği dizilerde genel olarak orta ve altı gelir grubuna göre marka ve ürünler kullanılmaktadır. Bunun aksi durumlar dizinin senaryosunu ve karakterlerin ürün kümesi tanımına ters düşecek yerleştirmeler olacaktır. Bu sebeple bu doğru bir yaklaşım olmaktadır. Bunun yanından bu tarz dizilerde zengin karakterler genel olarak



dizide sevilmeyen görece kötü karakterler olmaktadır. Bu açıdan bakıldığında bu tarz dizilerin kapitalizm karşıtlığı yaptığını da söyleyebiliriz. Varlıklı olmanın yerildiği, kıt kanaat geçinen karakterlerin övüldüğü, hayata karşı bir duruşlarının olduğu senaryolar çoğunluktadır. Lüks yaşamın yansıtıldığı dizilerde ise iyi karakterlerde kötü karakterlerde zengin ve varlıklı olmaktadır. İyilik kötülük durumlarında karşılıklı çıkar çatışmasından ortaya çıkmaktadır.

Yapımlarda kullanılan kıyafet aksesuarlar ise karakterin yaşam tarzına, yansıtılmak istenen havaya göre değişmektedir. Kimi zaman bir gecelik kimi zaman bir t-shirt diziler içinde bir fenomen olabilmektedir. Lüks hayatların aktarıldığı dizilerde kıyafetler ve aksesuarlar bilinen markalar dışında özel terzi ve ünlü butiklerin ürünlerini kullanmaktadırlar. Abiye kıyafetlerde lüks giyinen karakterlerin spor yaparken veya ev hallerinde kullandıkları kıyafetler dikkat çekicidir. *Adidas, Nike, Lacoste, Fred Perry* gibi markalar bu dizilerin vazgeçilmezidir. O gece elbiselerini giyinen kadın veya erkek normal hayatında bu markayı tercih ediyor gibi bir mesajda aktarılabilmektedir. İlginç olan durum ise aynı spor markalar ve tanınmış perakende mağazacıların ürünlerini orta sınıf karakterleri barındıran dizilerde günlük yaşamda kullanmaktadırlar. Ancak bir fark olarak lüks yaşam dizilerinde normalde de giyilen abiye markalar orta sınıf dizilerde sadece düğün, kutlama gibi özel günlerde kullanılmaktadır. Ayrıca bu ürünleri almak o karakterler için zor olduğu dizinin senaryosunda aktarılmakta, fedakâr aile üyesi o elbiseyi kızına, oğluna, eşine veya kardeşine almak için birçok zorluğun üstesinden gelmek zorunda kalmaktadır. Kıyafeti alan karakter ise çok mutlu olmaktadır. Burada verilen mesajda çok güçlüdür. Heyecan aktarımı olarak izleyicide kendi gibi gördüğü karakterin sevincini paylaşmakta, bu sevinci yaşamak için aynı elbiseyi veya aksesuarı almayı düşünmektedir.

Takı ve aksesuarlar bakımından genel olarak dizilerde kullanılan markalar eğer önemli bir karakter tarafından kullanılmışsa ve senaryoda o ürüne bir atıf yağılmışsa örneğin evlenme teklifi sırasında verilmiş veya aile yadigarı denmişse o ürün o karakterle özdeşleşip X kolyesi ismini almaktadır. Lüks dizilerde lüks mücevheratlar kullanılmaktadır. Bu ürünler çoğu zaman tasarım ürünler olmakta veya koleksiyonun ismi dizinin ismi olabilmektedir.

Ülkedeki okuma oranını artırmak için dizilerde kitap okunan sahneler kullanılmaktadır. Ancak bu kitap okuma oranını artırmanın yanı sıra yapımda gösterilen kitabın satışlarını

artırmaktadır. Diğer ürünlerin kullanımı ve gösteriminde yasal olarak kısıntı olmaksızın kitapların kullanımında bir sıkıntı olmamaktadır. Kitaplar ayrıca dizinin inandırıcılığını artırmak içinde senaryoya yerleştirilmektedir. Kimi zaman karakter ekran da kitap okurken görülmekteyken kimi zaman ise karakter kitaptan bir kısma atıf yapmaktadır.

Alkol ve sigara kullanımı konusunda da katı bir yasal engel bulunmaktadır. Özellikle sigaraya son yıllarda dizilerde hiç rastlanmamaktadır. Hatta bir karakter dizide sigara içmeye yeltendiği vakit diğer karakter tarafından uyarılmakta ve sigara içilememektedir. Alkol kullanımı ise kısıtlı olarak kullanılmaktadır. Zengin karakterler viski ve şampanya gibi içki tüketmektedir. Kötü ve maddi olarak düşük gelire sahip karakterlerin ise ortak “özelligi bira içmeleridir. Bunun yanında orta ve orta altı gelir grubuna sahip iyi karakterler rakıyı tercih etmektedir. Genç karakterlerin gittiği bar gibi mekanlarda ise votka şişeleri göze çarpmakta, bu şişeler genellikle *Binboa* marka votka olmaktadır. Viski olarak özellikle kullanılan markalar *Chivas Regal*, *Jack Daniels*, *Johny Walker'dır*. Bira olarak değişmeyen marka *Efes Pilsen'dir*. Bu marka şişesinden hemen belirlenmektedir. Rakı olarak ise *Yeni Rakı* markası dikkat çekici şişesi ile göze çarpmaktadır.

Dizilerde okunan gazeteler ve izlenen televizyon kanalları genelde yayınlandığı kanalın bağlı bulunduğu yayın grubunun çıkardığı gazete veya yayınlandığı kanal ya da grubun diğer kanalları olmaktadır. Örneğin *Kanal D'de* yayınlanan bir dizide genel olarak *Hürriyet* gazetesi okunmaktadır. Evde izlenen kanallara baktığımızda haberle ilgili bir durumsa *Kanal D* televizyonunun bağlı bulunduğu Doğan yayın grubuna bağlı *CNN* Türk televizyonu olabilmektedir.

Diğer markalar ise karakteri ve ambiyansı tamamlamak hikâyeyi daha anlaşılır hale getirmek için kullanılan öğelerden oluşmaktadır. Bunun yanında senaryo ile ilgisi bulunmamasına rağmen sonradan senaryoya yerleştirilen ürünlerde bulunmaktadır. Bu ürünlerin reklamının yapıldığı açıkça belli olmaktadır. Bazı örneklerde ise dizinin ve karakterin tutarlılığına gölge düşürecek uygulamalarda olmaktadır. Çalışmamızda ülkemizin hukuki mevzuatına uydurulmak için yapılan bu reklamın dizinin içerisine yerleştirildiği çalışmalar çoğu zaman reklam olduğu bilindiği için başarılı bir ürün yerleştirme uygulaması olarak görmemiz mümkün olmamaktadır. Çünkü ürün

yerleştirmenin tanımında da belirtildiği gibi izleyicinin bilinçli farkındalık eşiğinin altında olması ve reklam olduğunun belli olmaması gerekmektedir.

Bu çalışma dışında televizyonlarda yayımlanan dizilerde dâhil olmak üzere hemen hemen tüm programlarda masa örtüsü veya piknikte yere serilecek örtünün kullanıldığı sahnelerde *Coca-Cola'nın* kareli kırmızı örtüsü kullanılmaktadır. Markanın bilinçaltı mesaj bakımından dünyada gösterdiği performans göze alındığı zaman bu uygulamalarında bilerek yapıldığı düşünölmektedir. Bütün dizilerde bu uygulamanın bir tesadüf olduğu düşünölemez. Hatta literatür kısmında da belirtilen Ramazan ayında yapılan programın sponsoru bu markadır ve aynı şekilde programın sunulduğu masa örtüsü de bu desendedir.

Dizilerin içerisinde gerek dizinin özđün müziği gerekse fon müziği olarak kullanılan bir şarkıcıya ait sözlü şarkı sahne ardında çalarken, o müziğin gerçek sesi veya klibinin mobil telefonlara yüklenebilen içeriğini o andan izleyicilerin satın alabileceği servis numaraları ekranın altında verilmektedir. Buna örnek olarak aşağıdaki şekil 23 verilebilir. Bu sesli içerikli sınırlı kalmayıp dizi oyuncularının resimleri dizi afişi de buralardan satın alınabilmektedir. Bu hem ürün yerleştirme hem de doğrudan satış uygulamasına girmektedir. Bu uygulama tüm dizilerde göröldüğu için ayrıca dizi başlığı altında incelenmemiştir. Bu uygulama ürün yerleştirmenin geleceğinde aktarıldığı üzere yapım sürerken ürünün satın alınması uygulamasına basit bir örnek teşkil etmektedir.

### **şekil 23: Dizi esnasında satış örneği; Melekler korusun**



Dizilerin hepsi İstanbul'da çekilmektedir. Bazı bölümleri İstanbul dışında mekanlarda çekiliyor olsa da genel itibari ile İstanbul merkezlidir. Eğer hikayenin bazı bölümleri başka ilde geçiyorsa bile sahne o ile geçerken o ille alakalı bir görüntü geçmekte ancak

sahne İstanbul'da çekilmektedir. Örnek olarak Yaprak Dökümü dizisinin bir karakteri Adapazarı'nda ikamet etmektedir. Sahne geçişinde Adapazarı kent meydanı görülmekte, diğer mekanların hepsi İstanbul'da çekilmektedir. Şehirlerim pazarlaması bakımında değerlendirildiğinde ise İstanbul'a dair çok fazla görüntü verilmektedir. Dizilere ait mekanlar dizinin izleyicileri tarafından izlendikten sonra ziyaret edilmektedir. Eğer bir kafe veya lokantada çekim yapılmışsa orası popüler olmaktadır. Türkiye'de yayınlanan diziler daha sonra başka ülkelere satıldığı dikkate alınırsa şehirlerden ve mekanlardan gösterilen görüntülerde bir ürün yerleştirme uygulaması olarak ele alınabilir. Özellikle Aşk ve Ceza ve Ezel dizilerinde İstanbul'a dair özendirici sahneler ve fotoğraf kareleri mevcuttur. Ezel dizisinde stop-motion<sup>3</sup> tekniği ile çekilen görüntüler dizide çokça gösterilmektedir.

### 3.2.3. Filmlerin Analizi

Seçilen filmlerin içerisinde kullanılan ürünler bu kısımda ne şekilde kullanıldıysa aktarılmıştır. Ürün yerleştirme stratejileri bakımından bu yerleştirmeler ayrı ayrı incelenmiştir.

Filmlerin seçim aşamasında Türkiye'de izlenen Türk filmlerinin ilk 20'ye girmiş film listesi [www.boxofficeturkiye.com](http://www.boxofficeturkiye.com) adlı internet sitesinden alınmıştır. Daha sonra bu rakamların doğruluğu dünya ölçeğindeki diğer boxoffice sitelerinden kontrol edilmiştir. Daha sonra bu filmler içerisinde incelenmek için 5 film seçilmiştir. Bu filmlerin seçiminde son dönemde yapılmış olması, popüler olması yani çok izlenen bir yapım olması, ürün yerleştirme uygulamalarının çeşitliliği, ve Türk yapımı olması gibi kıstaslar dikkate alınmıştır.

Ülkemizde yayınlanan filmlerde komedi türünün bariz bir üstünlüğünü görmek mümkündür. Çünkü en çok izlenen 10 filme bakıldığında filmlerden biri Titanic diğeri ise televizyonda yayınlanan bir diziden uyarlanan film olan Kurtlar Vadisi Irak'tır. Diğer 8 film komedi filmidir. Bunun yanında ise kalan 8 filme bakıldığında Yılmaz ERDOĞAN, Cem YILMAZ, Şahan Gökbarar isimli komedyen senaristlerin filmlerinden oluşmaktadır.

Filmlerin seçilme aşamasında son dönemde çekilen filmler içerisinde olmasının nedeni, yerleştirilen ürünlerinde günümüz markalarından olması sebebiyledir özellikle

---

<sup>3</sup> Stop-motion, fotoğraf karelerinden birleştirilerek oluşturulan video.

teknolojinin hızla geliştiği günümüzde geçen iki yıl önce filmde kullanılan elektronik cihazlara ya da çekildiği zamanda son model olan bir araba bugün eski ve dikkat çekmeyen bir model olabilmektedir.

### 3.2.3.1. Yahşi Batı

Senaryosunu Cem YILMAZ'ın Ömer Faruk SORAK'ın yönettiği 2010 yapımı film 19. Yüzyılda Amerika da geçmektedir. Bu çalışmada incelenmesinin nedeni son dönemde çekilmiş olması, içerisinde dikkat çekici ürün yerleştirme uygulaması olan *Cola Turka* markasını barındırmasıdır.

Yahşi Batı filmi Osmanlı Sultanının Amerikan başkanına gönderdiği elmas kolyeyi Amerika'ya ulaştırmak için görevlendirilen iki devlet görevlisi Aziz Vefa (Cem Yılmaz) ve Lemi Galip (Ozan Güven)'in başından geçen olayları anlatan bir filmidir. Film Western tarz filmlerin bir eleştirisi ve o filmlerle dalga geçmek amacıyla beyaz perdeye aktarılmış bir yapımdır.

Filmin içerisinde birçok ürün yerleştirme örneği bulunmaktadır. Zira film vizyona çıkmadan filmin içerisindeki en spesifik ürün yerleştirme olan *Cola Turka* gazlı içecek firmasının filmin görsellerini taşıyan kola kutuları ve filmin galasına davetiye kazandıran bir kampanya tanıtımı yapılmıştır. Ayrıca film yayınlandıktan sonrada filmin seti ve görsel öğelerini barındıran televizyon reklamları yayınlanmıştır. Film ve *Cola Turka* temalı bir oyun internette hazırlanmış ve kampanya için gerekli tüm öğelerle desteklenmiştir.

Filmin içerisinde bir sinema filminde olması gereken hemen hemen ürün yerleştirmenin tüm örneklerine rastlamak mümkündür. Görsel, işitsel, senaryoya, hem işitsel hem görsel ürün yerleştirmelerin tümü kullanılmaktadır. Bunun yanında bilim kurgu filmlerinde kullanılan fütüristik ürün yerleştirme uygulamasının tam tersini bu filmde görmekteyiz. *Cola Turka* markası 2000'li yıllarda piyasaya çıkmıştır. Ancak filmde sanki 19. yüzyılda ilk kolayı filmin kahramanları bulmuş ve ismini *Cola Turka* koymuş, bu formülü geliştirip satmadan formülünü başka birisi yani Coca-Cola çalmış izlenimi verilmiştir. Filmde eğer üç başrol oyuncusu sayılacaksa Cem Yılmaz, Ozan Güven'in yanında *Cola Turka* mutlaka başrol olarak belirtilebilir. Zira filmin senaryosunun içerisine öyle bir yerleştirilmiştir ki, filmde kola ile ilgili öğeler çıkınca filmin tüm denklemi bozulmuş olmaktadır. Buna dünya sinemasında en yakın örnek *Cast Away*

filmi verilebilir. Orada da Fedex kargo firması aynı şekilde senaryo için ikinci bir başrol oyuncusu olarak var olmaktadır.

Filmin genel sponsorlarına baktığımızda doğal olarak *Ülker* ve *Ülker'in* bir markası olan *Cola Turka* markasını görmekteyiz. Bunun yanında *Türk Telekom*, *Avea*, *Ttnet* markaları da filme sponsor olmuşlardır. Bunu nedeni olarak filmin senaristi ve başrol oyuncularından biri olan Cem Yılmaz'ın bu firmanın reklam kampanyalarındaki ekran yüzüdür. Ayrıca Cem Yılmaz'ın daha önce senarist, yapımcı olarak bulunduğu filmlerinde de *Türk Telekom* grubuna ait bu firmalar sponsor olmuş, filmlere ait multi medya içeriklerin sağlayıcı olmuşlardır. Yahşi Batı filmi vizyondan kalktıktan sonra piyasaya DVD'leri sürüldüğü gün *Ttnet'in* televizyon izleme platformu olan *tivibu* hizmetinde özel olarak film satın alma bölümünde belli bir süre için ücretsiz yayınlanmaya başlamıştır.

Filmde Osmanlı Sultanının hediyesi olan elmas kolye ünlü takı tasarımcısı Sevan Bıçakçı tarafından tasarlanmıştır.

Filmin içerisinde *Cola Turka* dışında günümüze ait birçok markanın hem görsel hem de işitsel, bazılarını ise o dönemde olamayacağı için sadece işitsel olarak yer verilmiştir. Bu markaları ilk önce tek tek sıralamak gerekirse; *Kızilkayalar* (Fast Food), *Bambi* (Fast Food), *Pontiac* (araba), *Pajero* (araba), *Cherokee* (araba), *KFC* (Fast Food), *Google* (arama motoru), *Johnny Walker* (viski), *Walt Disney*, *Jack Daniles* (viski)'dir.

Filmde ilk ürün yerleştirme örneği, 2010 Ocak tarihli görüntüde filmin hikayesini anlatan bir kahramanda tarafından *Google* isimli internet arama motorunun bir özelliği olan "Did you mean ...?" yani arama motoruna yanlış bir şey yazdığınızda size önerdiği "Bunu mu demek istediniz?" cümlesini *Google* markasını telaffuz ederek tekrarlamasıdır. Burada firmanın ürünün yanlışları düzeltebildiğine ve sizin yanlış yapmanıza mani olduğunu aktarmak istemektedir. Zira senaryoda mevzu olan Amerikan başkanı Garfield diye arama yapıldığında animasyon kahramanı Garfield çıkacağı konuşulmaktadır.

Sultanın emanetini teslim etmek için giderlerken soyguncular önlerini keser ve elmas dâhil ellerinde para ve giysilerini ellerinden alırlar. Filmin bundan sonraki ürün yerleştirmelerin tamamı Sultanın emaneti olan elmas kolyeyi bulmak ve yerine teslim

etmek için para kazanmak için yaptıkları ve bu sayede karşılaştıkları olaylarla alakalı kullanılmaktadır.

İlk olarak Lemi Bey 2-3 karelik bir film izleme tesisatı kurmuştur. Adı da miki filmidir. Bunu anlatırken “Daha o yıllarda *Walt Disney* yok, adamlar bunu icat ettiler.” demektedir.

Ardından yine para kazanmak için özü meyan kökü şerbet olduklarını söyledikleri kolayı bulmaktadırlar. Bu ürünü ise geleneksel şerbetçilerin kullandığı güğümelerde kola diye satmaktadırlar. Onun yanında Kentucky kasabasının ortasında ızgarada tavuk ekmek satmaya çalışmaktadırlar. Ancak kasabanın diğer satıcılar bunlardan rahatsız olup üstlerine saldırılmış ardından *KFC*'nin amblemindeki beyaz saçlı sakallı yaşlı adamın görüntüsünde biri olan şerif kasabanın yerli halkına müsamaha göstererek kavgayı ayırmıştır. Ardından anlatıcı bu kasabada yani Kentucky'de filmin Osmanlı kahramanlarına tavuk ekmek sattırmayacaklarına çünkü kendi bu işi yaptığını ima yoluyla markaya atıf yapmaktadır. *KFC* firmasının markanın ismi veya amblemi hiçbir şekilde görünmemekte, sadece ima edilmektedir. Aslında burada firmaya ve kurucusuna olumsuz bir imaj yüklenmektedir. İzleyicilerin gözünde firmanın kurucusu olan ve ambleme resim yer alan kişi eğer senaryoda aktarılan imayı anlamışsa firma ile ilgili olumsuz tutum güdebilir.

Bu noktadan sonra *Cola Turka* markası daha baskın bir şekilde senaryoda görev almaktadır. Kasaba şerifinin duvarında asılı duran bir aranıyor ilanındaki bir kişi Aziz beye benzemekte ve kellesi için 10 dolar istenmektedir. Bunu fırsat bilen Aziz ve Lemi beyler Aziz'i başka bir kasabanın şerifine teslim ederler. Karşılığında 10 doları alırlar. Şerif ve yardımcısına içerisine uyku ilacı attıklarını gösterdikleri bir bardak kola ikram ederler. Şerif ve yardımcısı uyuduktan sonra biri diğerini hapisten kurtarır ve yollarına devam ederler. Bunu birçok kasabada kasabanın şerifine kendi çizdikleri hayali suçlularla yaparlar. Her seferinde biri suçlu diğeri kelle avcısı olup, şerif ve yardımcısına kola ikram ederek uyutup oradan kaçarlar. Burada yüklenmek istenen anlam, kola öyle değerli bir şeydir ki sizi zorluklardan kurtarır.

Bir başka kasabanın şerifine şerif tam masasının üzerinde bulunan viski şişesini kafasına dikecekken aynı numarayı yani ilaçlı kolayı içirerek uyuturlar ve ardından çıkarken masanın üzerinde bulunan *Jack Daniels* marka viski şişesini üzerinde herhangi bir amblem bulunmadığı halde, ancak şişenin bariz şekilde yakın ve yalın çekimde



görünerek alırlar. Ardından gelen sahnede kahramanlar yeni oyun için isim, yani araniyor afişine yazacak bir hayali suçlu adı aramaktadır. Arkadaşına bu seferki isime ne yazacağını sorar, arkadaşı bir önceki şeriften aldığı *Jack Daniels* marka viski şişesini kafasına diktikten sonra şişeye bakarak, “Yaz! *Jack Daniel* olsun.” der. Burada hem ürün hem de ismi kullanılmıştır. Ancak isim konusunda çok açıkça ifade edilmeyip bu ürün yerleştirme de markayı kullanan, şişeyi tanıyan veya en az ismini bir kere duymuş kişiler tarafından anlaşılmaktadır.

Başka bir kasaba şerifinde aynı oyunu yaparken şerif oyunu anlar ve *Cola Turka* güğümüne ateş eder ve güğüm patlar. O sırada bir kişi güğümden sızan kolayı bir şişeye alıp görüntüden kaybolmaktadır. Bu sırada kahramanlar hapse götürülmektedir. Kolayı şişeye koyan kişinin kim olduğu ise ilerleyen sahnelerde ortaya çıkacaktır.

Aziz ve Lemi Beyler hapisten bir şekilde kurtulur ve başka bir kasabaya giderler. Oranın şerifine eski numarayı yapamazlar. Zira kola işi artık yoktur. Ancak şerif ikram olarak kendilerine kolayı sununca şaşırırlar zira kendi yaptıkları formülün aynısını biri yani onlar hapishaneye giderken şişeye dolduran adam şişlemiş, Amerika’da yayılmaya başlamıştır. Burada marka olarak herhangi bir ima olmasa da bunun *Coca-Cola* olduğunu zannedilmektedir. Şerif kolayı ikram ederken kola hakkında çok olumlu ve beğendiğine dair sözler söylemekte mimikler yapmaktadır. Filmin ilerleyen sahnelerinde şerifin ofisinde bulunduğu hemen her sahnede yardımcısından kola istemiştir. Ne zaman canı sıkılsa sinirlense kola içmektedir.

Bir başka sahnede şerifin oğlundan bahsederek “Arkadaşları ona yürüyen conı derler.” demektedir. Bunun sebebi ise şerifin evde yaptığını söylediği açık viskiden sürekli içmesidir. Burada ima edilen marka *Johnnie Walker’dır*. Bunun Türkçe anlamı ise yürüyen Johnnie ’dir. Bu ithamlarda bulunan şahıs yani şerifin oğlu, *Johnnie Walker* viski şişesindeki insan resmi gibi giyinmiş, elinde bastonu olan bir karakterdir. Bar sahnesinde de aynı karakteri *Johnnie Walker* marka içki şişesi ile birlikte görmekteyiz. Aynı zamanda diğer kahramanlarda bu viskiyi aynı sahnede barda tüketmektedirler.

*Grand Cherokee, Pontiac, Pajero* isimleri, oyuncuların kızıl derisi kabilesine giderlerken kullandıkları takma isimlerdir. O yıllarda araba bile daha icat edilmediği için burada sadece isim olarak bu markalardan bahsedilmiştir.

Kızıl Deri'si kabilesinde karşılaştıkları kabile liderlerinin isimleri, Kızılkayalar ve Bambi'dir. Bilindiği üzere bu markalar İstanbul ve birkaç merkezde şubesi bulunan fast food zincirleridir. Kabile liderleri bu isimlerle kendilerini tanıttıkları zaman Aziz Bey, "Sağ ol reis biz tokuz." diyerek bu markalara atıf yapıldığı bu markaların ima edildiği belirtilmektedir. Burada komik bir kabile reisi isimlerinden espri yapılmıştır. Ancak bu markaları İstanbul dışında çok fazla kişinin anlayamayacağı için başarılı bir ürün yerleştirme olsa da genel manada çok fazla etki sağlayacağı açıktır..

Görüldüğü üzere filmde birçok ürün ve markaya atıfta bulunularak ürün yerleştirme uygulaması yapılmaktadır. İma ile yapılan ürün yerleştirmelerin çoğu çok bilinmeyen ürünlerdir. Belli bir kitlenin anlayabileceği imalar çoğunluktadır. En dikkat çekici ve anlaşılabilir yerleştirme *Cola Turka* markasına uygulanmıştır. 100 yıl öncesinde bir hikaye anlatıldığı için görsel yerleştirme örneğine dizide pek yer verilememiştir. Bunun yerine sözel yerleştirme ile markalar ima edilmiştir.

### **3.2.3.2. Recep İvedik 2**

2009 yapımı film 4.333.714 bilet satışı ile Türkiye'de tüm zamanların en çok izlenen yapımıdır. Bu film üç adet filmde oluşan Recep İvedik 1-2-3 serisinde en çok izlenen filmidir. Aynı zamanda seri içerisinde en çok ve çeşitli ürün yerleştirme uygulamasının yapıldığı filmidir. Bu çalışmada incelenmesinin sebebi de bu iki özelliğidir.

Recep İvedik Türk sinema tarihinde en çok izlenen film ve devam filmi olmuştur. Seri üç filmde oluşmaktadır. Bu çalışmada serinin ve Türkiye'de gösterime giren filmler içerisinde en çok izlenen film olan Recep İvedik 2 filmi incelenmiştir. Serinin diğer iki filmi de tüm zamanların en çok izlenen ilk on filmi arasındadır. Karakter magandalığın en üst seviyesini filmde canlandırmaktadır. Öyle ki golf arabasını golf sahasında kullanırken koltuğun altında kamyon için kullanılacak levye taşımakta, olası bir kavga anında golf sahasında onu çıkarmaktadır.

Karakter senaryo içerisinde üç görevi yerine getirmelidir. Bunlardan ilki iş bulmaktır. Bunun için KİM marketi ver Atlas Jet havayolu şirketinde kısa süre çalışmıştır. Ardından Alaaddin Adworks isimli reklam ajansında kuzeninin yanında çalışmıştır. Daha sonra yapması gereken saygınlık kazanma ve evlenmektir. Bunları aynı maddede inceleyebiliriz. Örneğin kızları etkilemek için marka mekanlara gitmektedir. Starbucks, Sushico, Kemer Country Golf Club gibi lüks ve belli bir yaşam tarzına hitap eden yerlere

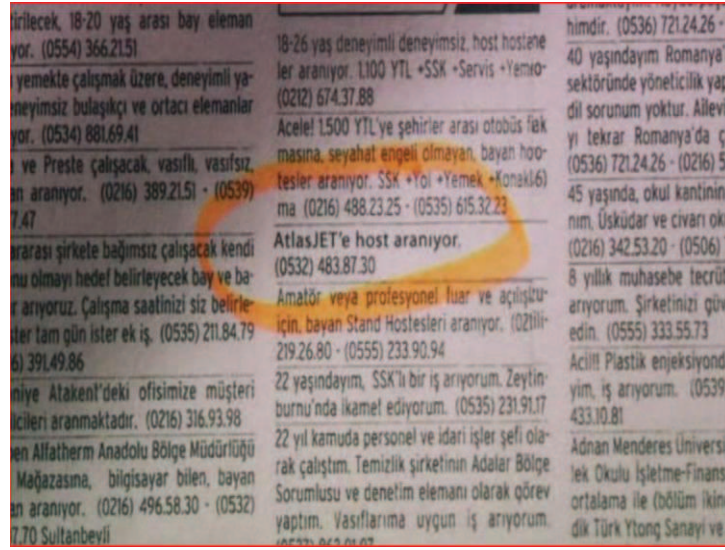
gitmektedir. Buralarda hem saygınlık kazanmak hem de kendine eş bulmaya çalışmaktadır. Ancak karakteri bu mekanlara uymadığı için hep başarısız olmaktadır. bu mekanlar uygun olmayan hareketler yaparak daha bir başarısız ve maganda tipini perçinlemektedir.

Bu filmde kahraman Recep İvedik iş bulmak zorundadır. Bu amaçla girdiği işler ürün yerleştirme uygulaması olarak karşımıza çıkmaktadır. Ana karakter *Atlas Jet* isimli havayolu firmasında kabin memuru olarak çalışmıştır. *KİM* adlı perakende mağazasında kasiyer olarak çalışmıştır. Ancak buralarda yaptığı uygunsuz ve aşırı hareketler nedeniyle kovulmuş, en son kuzeni olan Hakan isimli karakterin sahip olduğu reklam şirketinde çalışmıştır. Burada ofisi kullanılan reklam şirketi *Alaaddin Adworks'dür*. Reklam ajansının ofisinde doğal ürün yerleştirme örnekleri görülmektedir. Ofis içinde kullanılan bütün bilgisayarların *Apple iMac* olması dikkat çekicidir. Ofis içinde logo ve direkt olarak markanın ismi görülebilmektedir. Ayrıca Recep İvedik ofis çalışanları ile konuşurken onlara işleri ile ilgili sorular sormaktadır. Senaryoya yerleştirme olarak görülecek bir marka olarak *Adobe* firmasının *Photoshop* isimli programı kullanıp kullanmadığını sormuştur. Ofiste bulunan LCD ekranların markası *DATRON'dur*.

Recep İvedik karakteri *KİM* marketinde kasiyer olarak çalışırken arka planda bazı markalar görülmektedir. *Kent Missbon* şekerlemeleri, *Aymar* bitkisel yağ, Miller bira bunlara örnektir. Bunun dışında bir bayanın cips alıp kasada Recep İvedik'e ödeme yaptığı sırada cipslerin *Fritolay* firmasına ait *Doritos Alaturca* ve *Lays Gurme* isimli ürünleri açıkça görülmektedir. Ancak kasiyer olan başrol oyuncusu bu ürünleri alan müşteriye bu ürünlerin kilo yaptığından bahsederek ürünleri kötülemiştir. Bu ürünü olumsuz özendirme yaparak ünün içeriğinden dolayı zararlı olacağı iması dikkat çekicidir. Bu şekilde ürün filmin içerisine yerleştirilmiştir. Ancak ürün yerleştirme sonucu oluşması gereken olumlu tutum aksine ürünün kötülendiği bir uygulamadır. Ayrıca marka belirtilmeyip bu ürünleri kilo yapıyor olduğu imajı verilmesi bu markanın özelinde diğer markaları da etkilemektedir.

Recep İvedik *Atlas Jet* isimli havayolu şirketine kabin memuru olarak girmiştir. Buraya çalışmak için başvurmadan önce gazete ilanında böyle bir eleman arandığını görmüştür. Şekil 24'te görüldüğü bu ilan ve açıkça markanın isminin yazıldığı görülmektedir.

Şekil 24: Recep İvedik 2'de *Atlas Jet* gazete ilanı



Bunun yanında uçak ve hava alanı sahnelerinde *Atlas Jet* logosu ve uçakları açıkça gösterilmiştir. Bu görüntüler de şekil 25'te görülmektedir. Havaalanı sahnesinde ise asıl uçağa çekim yapılırken *Türk Hava Yolları'nın* logosu belli olan bir başka uçakta görüntüye girmektedir.

Daha sonra reklam ajansına gittiğinde reklam ajansının ismi olan *Aladdin Adworks* markası açıkça gösterilmektedir. Reklam ajansının en dikkat çeken özelliği daha öncede bahsedildiği üzere masaüstü ve dizüstü bilgisayarlarda görülen *Apple* markasının yoğun kullanımınıdır. Toplantı odasında, yönetici ofisinden *Apple Macbook* kullanılmaktayken, reklamın işleri grafikler ve diğer çalışmaların yapıldığı ofiste ise *Apple Imac* marka bilgisayarların dekoru tamamladığı görülmektedir.

Şekil 25: *Atlas Jet-Recep İvedik 2*



Bunun dışında Recep İvedik yeni tanıştığı kızlarla dışarıda bazı mekanlarda buluşmaya gitmiş bu mekanlarda spesifik olarak seçilerek biri *Starbucks* isimli dünyaca ünlü kahve zinciri, diğeri ise *Sushico* isimli Uzakdoğu mutfağı restaurantı olmuştur. İki sahnede de iki mekan tüm detayları ile gösterilmiş, çalışanların çok yardımcı oldukları imajı aktarılmıştır. Ayrıca bu iki markanın da üst gelir grubuna hitap ediyor olması markalar için bazı önyargılı algıları kırmak amaçlı kullanmış olması kuvvetle muhtemeldir. Zira bu mekanlara Recep İvedik bile gitmişken izleyicilerinde merak edip giderek suşi yiyebilir imajı yansıtılıp alt mesaj olarak bu mesaj verilmiş olabilir. *Sushico* sahnesinin girişinde bu markanın Turizm bakanlığı tarafından tescilli bir marka olduğu kapıdaki amblemden belli olmaktadır. Şekil 26’da bu amblem görülmektedir. Daha sonra ise mekanın içerisinden görüntüler verilmiştir.

**Şekil 26: Sushico restaurantının Turizm Bakanlığı tescil amblemi**



Aynı zamanda mekanın ismi sözel olarakta zikredilmiş, suşinin bir statü sembolü olduğu izlenimi verilmiştir. Mekan içi çekimlerde marka logosu birçok ayrıntıda görülmektedir. Tuzluklarda, baharatlıklarda, çalışanların kıyafetlerinde peçetelerde logo açıkça çoğu sahnede görülmektedir. Şekil 27’de logo çalışanların kıyafetlerinde ve menüde görülmektedir. Daha önce suşi nedir bilmeyen Recep İvedik karakteri sahnedeki partnerine suşi ve Uzakdoğu mutfağına dair bazı bilgileri sanki biliyormuşçasına anlatmaktadır.



**Şekil 27: Recep İvedik 2'de görülen Sushico logoları**



Recep İvedik karakterinin yaşlı ninesinin evinde oynadığı *Play Station* marka oyun konsolu ise başarılı bir ürün yerleştirme olarak filmde göze çapmaktadır. Zira genelde gençlerin bu ürünün hedef kitlesi olarak varsayıldığı imajı mevcutken rakip firma olan *Nintendo* firması ise herkesin oynayabileceği bir oyun konsolu sattığı imajı aktarmaktadır. Buna karşılık *Sony'nin* bu filmde aktardığı bu imaj genel algıyı kırabilecek niteliktedir.

Recep İvedik'in yoga sahnelerinde kullandığı eşofman markası Adidas'tır. Bu sahne senaryoya özellikle yerleştirilmiş gibi durmaktadır. Zira yoga salonundaki görevli kıyafet olarak üzerindeki kıyafeti mi kullanacağını sorduğunda Recep, ilkokuldan beri bu eşofmanı giydiğini ve üzerindeki çakma yani sahte ürün olmadığını da belirtirken logoyu ekrana yakınlaştırmak için eğilmektedir. Bu sahne şekil 28'de görülmektedir.

**Şekil 28: Adidas-Recep İvedik 2**



*Starbucks* sahnelerinde mekanın genel görünüşü ilk olarak verilmektedir. Ardından logo gösterilmiştir. Buradan sonraki sahne kasada geçmektedir. Recep İvedik kasadaki görevliye oralet, ıhlamur, kuşburnu gibi bu mağazada satılmayacak ürünler istemektedir. Görevlide her soruya cevap vererek buranın *Starbucks* olduğu ve burada kahve satıldığını söylemektedir. Daha sonra siparişini verip mağazada bulunan bir bayana yanlışlıkla sarkıntılık yapmış o kişide onun yüzüne biber gazı sıkmıştır. Ardından Recep İvedik mağazayı yerle bir etmiştir. Bu sırada ise olaylar hala *Starbucks* mağazasında geçmektedir. Ofisteki bir başka sahnede ise Recep İvedik Starbucks kahve bardağı ile ofisteki kızlara kahve falı bakmaktadır.

Türk sinemalarının gişe başarısı kaydedilebilenler içerinden en çok seyirciye ulaşan bu filminden kendi markasını bu karakterle özdeşleştirecek bir markanın olduğu düşünülememektedir. Zaten böyle bir karakterin gerçek hayatta var olma ihtimali çok azdır. Bunun yanında bir kişinin kendisini karakter gibi hissetmesi ise psikoloji biliminin inceleme alanına girmektedir. Bu filmde ürünün kullanılması ile firma bir algı değiştirmesi, ürünün genele yayılması olarak görülebilmektedir. Hedef kitle olarak üst gelir grubu olan bir suşi restaurantının bu filmde kendi markasını kullanması daha genel popülasyona yayılması olarak algılanabilmektedir..

Filmde görsel, işitsel, senaryoya olay dizisi şekilde ve doğal yerleştirme olarak birçok örnek görebilmekteyiz.

### **3.2.3.3. Neşeli Hayat**

Bu çalışmada incelenen yapımlar içerisinde en az izlenen bu yapım olmuştur. Film 2009'un son aylarında gösterime girmiştir. Bu yapımin incelemeye dahil edilmesinin nedeni, filmin hem bir alışveriş merkezinde hem de bir gecekondu mahallesinde geçiyor olması nedeniyle ironik bir yaklaşımla farklı iki hayatı konu ediyor olmasıdır. Bu sayede iki farklı dünya içerisinde farklı ürün yerleştirmelerin barınacağı düşünülmüştür.

Alışveriş merkezi sahneleri film içerisinde çokça gösterildiği için merkez içerisindeki mağazaların tabelaları görünmektedir. Bu sayede film zengin bir ürün yerleştirme çeşitliliği barındırmaktadır.

Neşeli hayat filmine sosyolojik açıdan bakıldığında film, ekonomik koşul olarak bir birinden tamamen zıt iki ayrı dünyada geçmektedir. Filmin ana karakteri olan Rıza, ürünlerin maskotlarının insanlar tarafından giyilip belli mekanlarda tanıtımlarını yapan



bir firmada geçici olarak çalışan birisidir. Zira filmin başlama sahnesinde Rıza Beşiktaş futbol takımının maçında *Twigy* marka terlik maketini giyip seyirciyi coşturmaktadır. Ayrıca filmde *Twigy* markası bu işleri yapan ajansın merkezide de birkaç defa görülmektedir.

Rızanın bundan sonraki işi yılbaşı öncesinde *İstinye Park* alışveriş merkezindeki *Toyzz Shop* isimli oyuncakçı dükkânında Noel Baba kıyafeti ile çalışmaktadır. Filmin içerisinde *İstinye Park* ve *Toyzz Shop* mağazası çok defa görülmektedir. *İstinye Park*'ın içten ve dıştan olmak üzere birçok yerinden farklı planlarda görüntüler filmde mevcuttur. *Toyzz Shop* dışında özellikle gösterilen arka plan markalar olarak *Pupa*, *Samsung*, *Nokia*, *Saray Muhallebicesi*, *Boyrer* gibi mağazaların tabelaları görülmüştür. Aynı alışveriş merkezi içindeki *Mc Donalds* restaurantında yemek yenilmiş, ayrıca birçok defa arka planda bu markanın logosu görülmüştür. Ayrıca filmin içerisinde Rıza ile aynı alışveriş merkezinde çalışmaya gelen diğer maskotlardan biri kızarmış patates karton kutusu, diğeri ise hamburgerdir. Rıza ile birlikte diğer elemanları çalışacakları yere bırakan servis aracı, *Wolkswagen Volt* markadır. Araç filmde fiili olarak birkaç kez görülmekte, bunun yanında elemanlar araca bindikten sonra arka kapı kapanınca arabanın logosu ekranda birkaç saniye kalmaktadır. Başka bir sahnede Rıza ve arkadaşı işlerini bitirip eve dönmek için bindikleri otobüsün üzerinde *Gillette* marka traş bıçağı markasının reklamı bulunmaktadır. Bu sahneden diğer sahneye geçerken ise otobüsün üzerindeki reklam belirgin ve mutlaka dikkate çekecek şekilde görülmektedir.

Rıza'nın ve diğer karakterlerin evi genel olarak İstanbul'un varoş olarak tarif edilen gelir düzeyi olarak oldukça düşük, Anadolu'nun bir şehirden göç etmiş insanların yaşadığı mekanlar olduğu için ev içi mekan ve eşyalarda dikkat çekici ürün yerleştirme öğelerine pek rastlanmamaktadır. Markalı ürün olarak dikkat çeken tek ürün olarak evin aynasının önünde duran *Nivea* marka nemlendiricidir. Aslında bu ürünün orada görünüyorsa dikkat çekicidir. Gecekondu dekoru içerisinde görece oldukça düşük gelir grubuna sahip bir kadının bile nemlendiriciye ihtiyacı vardır mesajı verilmektedir. Ayrıca bu kadının *Nivea* markasını seçiyor olması da manidardır. Başka bir sahnede Rıza eve geldiğinde evdeki televizyonda *Kanal D* televizyonu açıktır. Kahve sahnesinde ise televizyonda gösterinde olan kanal *NTV'dir*. Sokak sahnelerinde *Sabah Gazetesi*, *Algida* dondurma markası görülmektedir.

Kahvede oturma sahnelerinden birinde arka planda *Nestea* markasının soğutucu dolabı görülmektedir. Dikkatli bakıldığında ise bu yerleştirmenin de özellikle yapıldığı düşünülmektedir. Zira kuruluş amacı sıcak çay sunumu olan bir işletmede soğuk çay markasının görünür oluşu tüketiciye bir mesaj vermektedir. Artık geleneksel kahve kültürü içerisinde de buzlu çay içilebilmektedir, içilmelidir mesajı burada hissedilmektedir.

Filmin birkaç meyhane sahnesi bulunmaktadır. Bu sahnelerde ise *Yeni Rakı* marka alkollü içki markasının şişesi masada görülmekte, oyuncuların önlerindeki bardaklarda da rakı olduğu görülmektedir.

Filmin yapım şirketi, senaristin bu çalışmamızda incelediğimiz diğer filmi olan *Organize İşler* filminde de olduğu gibi *Doğuş Holding*'in bu filmde de etkili sponsorluk faaliyetini görülmektedir. *İstinye Park*, *Wolkswagen*, *NTV* gibi markalarını bu filmde kullanılmıştır. Yalnızca *İstinye Park* alışveriş merkezinin filmdeki görüntüleri film içerisinde en çok görülen mekân olması bile bu savı doğrular niteliktedir.

Filmin yapım şirketi, senaristin diğer filmlerine bakıldığında bu filmde sigara kullanılmaması dikkat çekicidir.

#### **3.2.3.4. Organize İşler**

2005 yılında gösterime giren filmin çalışmaya dahil edilmesinin nedeni filmin içerisinde çokça dış mekan çekiminin olması nedeniyle yalnızca görsel yerleştirmeye imkan veren yapısının yanında popüler bir yapım olmasıdır.

Film İstanbul'daki bir organize hırsızlık çetesinin yaşadığı bazı olayları beyaz perdeye aktaran bir yapımdır. Filmin eğer bir başrolü ve aynı zamanda en belirgin ürün yerleştirmesi aranıyorsa bu İstanbul şehridir. Şehirlerin pazarlaması bağlamında İstanbul'un ne kadar güzel manzaralı yeri varsa oralar filmde gösterilmiştir. Boğaz, Galata, İstiklal, Polenezköy, tarihi yarımada gibi şehrin her yeri gece ve gündüz olmak üzere helikopter çekimleriyle ilgi uyandıracak şekilde gösterilmiştir.

Filmde mutluluğun tanımı olarak gösterin mekan *Kemer Country Club* isimli göl kıyısındaki yaşam alanıdır. Aynı alan içerisinde golf oynamaya müsait alanlarda mevcuttur. Filmin başrolü olan Asım karakteri yanındaki kişiye, göl kenarında veya böyle bir evin olursa eğer gerçek mutluluğu yakalayabileceğini anlatmaktadır. Filmin

içerisinde bolca sigara ve alkol kullanımı ve görsel olarakta gösterimi yapılmaktadır. Karakterlerden sadece biri markası görünecek şekilde sigara içmektedir. Onunda markası, *Marlboro'dur*. Diğer sigaralı sahnelerde marka görülmemektedir.

Alkol olarak market sahnesinde içecek reyonuna geçilirken tüm alkol ürünlerinin bulunduğu raf tüm sahneyi kapsayacak ve yalnız bir şekilde görülmektedir. Market olarak kullanılan mekan ise *Tansaş* marketleridir. Spesifik olarak *J&B* marka viski büyük ve küçük şişesi seçilebilecek şekilde görülmektedir. Aynı market sahnesinde aile alışveriş yaparken tüm içecek ürünleri markaları rafta arka plan olarak görülmektedir. Ancak aile *Pepsi* marka kolayı, ardından aynı marka kolanın diyet olanını, ardından ise *Tamek* marka meyve suyunu sepetlerine atmaktadırlar. Market sahnesinde satın alınırken görülen sadece bu ürünlerdir. Kasaya geçildiğinde ise kasiyer kızın *Pepsi* markasının barkodu okutulurken gösterilmektedir. Eve gelinip marketten alınan ürünler yerleştirilirken ise yine *Pepsi* ürününün seçilecek ve dikkat çekecek şekilde masanın üzerinde bırakıldığı görülmektedir. Bu arada belirtilmesi gereken bir başka konu ise *Tamek* marka meyve suyunun dağıtımı ve satışı *Pepsi* ile aynı şirket tarafından yapılmaktadır.

İstanbul sahnelerinde göze çarpan yerleştirmelere baktığımızda *Garanti Bankası'nın* binası ekranda *Garanti* yazısının görüleceği şekilde yukarıdan çekilmiştir. Yine Taksim'deki otelin üstündeki ekran helikopter çekimlerinde görüldüğü zaman yayında olan reklam *NTV'nin* reklamıdır. Aile kasaya geldiği zaman kasiyer kızın saçları *Bonus* kredi kartı reklamlarında ki gibi kıvrıkcık ve kabarık olması nedeniyle aralarında *Bonus* markasını ima edecek bir diyalog geçmektedir. Filmin bir diğer sahnesinde ise televizyonda *NTV* kanalı ve *CNBC-E'nin* ekonomi verileri açıktır. Burada dikkat çeken nokta ise bu ürünlerin hepsinin *Doğuş Holding'e* bağlı olmasıdır. Ayrıca filmin çekildiği tarihlerde *Tansaş* marketleri de *Doğuş Holding'in* iştirakidir. Bunun en nedeni ve en büyük etken filmin ana sponsoru da *Bonus Card ve NTV'dir*

İstanbul içindeki bazı mekânlarda da çekimler yapılmıştır. Örneğin fotoğraf sanatçısı Ara Güler'in sahibi olduğu *Ara Cafe, Kanaat Lokantası* bunlardan bazılarıdır. Sokakta kaçış sahnesinde arka planda *Panda* marka dondurma markası görülmektedir. Başka bir sokak sahnesinde ise *Algida* markası görülmektedir.

Hikâyenin kahramanlarından kitap yazarı olan karakterin imza günü *Dünya* Kitapevinde yapılmıştır. O mekâna geçilen sahne planında kitapevine geçiş yapılırken mekânın tabelası dikkat çekici olarak görülmektedir.

Filmde çok fazla dış mekan sahnesi olduğu için görsel ürün yerleştirme uygulamasının yoğun olarak görülmektedir. Bunun yanında ise hem görülen hem de kullanılan markalar filmde mevcuttur. Senaryoya yerleştirme ve sözlü atıf bağlamından öne çıkan örnek yok gibidir. Marka ismi filmde telaffuz edilmemiştir. Bunun bir amacında filmin sinema gösteriminin ardından televizyonlarda da gösterilecek olması sebebiyle sahnelerin sansürlenmemesi için bir önlem olarak görülebilir.

### 3.2.3.5. G.O.R.A.

İncelenen filmler içerisindeki en eski yapım olan film 2004 yılında gösterime girmiştir. Gösterime girdiği tarihe kadar izlenen filmler içerisinde en çok izlenen yapım olma özelliğini ilerleyen iki yılda korumuştur. Bunun yanında en dikkat çeken Türk bilim kurgu filmidir.

Bu yapımın incelemeye konu edilmesinde en büyük etken Türk sinemasında nadir görülen bir ürün yerleştirme stratejisi olan fütüristik ürün yerleştirme uygulamasına çokça yer vermesidir. Çünkü film uzayda geçmekte, kullanılan ürünler dünyadan markalar olduğu için yapım ilgi çekici olmaktadır. Bunun yanında ise popüler bir film olması ve gişe başarısı da seçilme nedenlerindedir.

G.O.R.A filmi uzaylılar tarafından kaçırılan bir karakter olan Arif'in uzaydaki maceralarını anlatmaktadır. Tipik Amerikan uzay filmlerinin bir eleştirisi olan filmde fütüristik ürün yerleştirme örneklerini bolca görmekteyiz. Filmin hikayesi dünya ile aynı zaman diliminde geçmiş olmasına rağmen tasvir edilen uzay teknolojik olarak dünyadan çok üstündür. Normal bir sinema yapımındaki arka plan ürün yerleştirmelerini çok sıklıkla filmin içerisinde görülmemektedir. Zira filmin mekan ve dekorları başka bir gezegende ütöpik manzaralardan oluşmaktadır. Bütün bunlara rağmen filmin içerisinde günümüzün ürünlerine yönelik ürün yerleştirme örnekleri görülmektedir.

Bunların dışında filmin gerçek dünyada çekilen görüntüleri içerisinde ürün yerleştirme örnekleri görülmektedir. Filmin kahramanı Arif *Ford Mustang* kullanmaktadır. Tekel 2000 sigara içmektedir. *Samsung* marka *Avea* hatlı telefon kullanmaktadır. UFO resmi

olarak gösterdiği resimde ise Kütahya porselen marka porselen tabak gösterilmektedir. Sigarasını *Zippo* çakmakla yakmaktadır.

Uzay sahnelerinde kullanılan en başarılı ürün yerleştirme örneği, Logar isimli kahramanın bir makineye portakal atıp, makinenin çıkış bölümünden bir saniye içinde *Yedigün* marka gazlı içeceğin çıktığı sahnedir. Bunun yanından başarılı diğer yerleştirme ise Arif'in uzaylılar tarafından kaçırıldıktan hemen sonra cebinden telefonu çıkartıp arkadaşını arayıp uzaylılar tarafından kaçırıldığı sahnede telefonda *Avea* yazısının belirdiği sahnedir. Burada aktarılmak istenen mesaj her yerde kapsam dâhilinde görüşme yaptıran bir operatör olduklarının belirtilmesidir. Bunun yanında Arif karakteri uzaydan iki defa daha sorunsuz olarak dünyadaki arkadaşıyla görüşme yapmıştır. Ayrıca filmin açılış sahnesinde uzay gemisi gösterilirken bunun yanında *Avea'nın* logosu bulunan bir uyduda gösterilmiştir. Şekil 21'da görüldüğü şekli ile filmde gösterimi yapılmıştır.

**Şekil 29: G.O.R.A. filminde Avea uydusu**



Filmin kaçış sahnelerinde oyuncular uzayda bir bar sahnesinde görülmektedirler. Barda ise bugünün viski markası olan *J&B* markası görülmüştür. Ayrıca kahramanlarda bu viskiyi içmişlerdir.

Filmin kötü karakteri olan Logar dünyadan gezegenine geri döndüğünde lideri olan Amir Toça karakterine İzmit Pişmaniyesi getirmiştir.

Mekanlar itibari ile yalnızca görsel olarak yapılacak bir ürün yerleştirme örneği filmde görülmemektedir. Gösterilen tüm ürünler ayrıca kullanılmıştır. Özellikle senaryoda olmazsa olmaz denecek bir ürün bir iletişim operatörü olan *Avea'dır*.

Film uzay temalı mekanlarda çekildiği için ürün yerleştirmeye çok müsait olmamasına rağmen filmde, dünyaya ait öğeler başarılı şekilde kullanılmıştır. Stratejiler açısından incelendiğinde ise fütüristik ürün yerleştirme dahil görsel, işitsel, atıf, senaryoya yerleştirme örneklerini görülebilmektedir.

Bu film özelinde yapılan bir farkındalık analizinde de bazı önemli bulgulara ulaşılmıştır (Argan ve diğ.,; 2007);

filmde en çok hatırlanan iki ürün yerleştirme Avea ve Yedigün markalarıdır. Sırasıyla %68 ve %50 oranlarında hatırlanma oranları senaryo içerisine başarılı ürün yerleştirme örneklerinin ne denli akılda kalıcı ve hatırlandığının bir göstergesidir. Kısa süreli görünmelerine rağmen izleyiciler üzerinde bu iki yerleştirmenin akılda kalması fütüristik ürün yerleştirmenin de bir başarısıdır. Normal ortamı dışında görülen markalar daha akılda kalıcı olmaktadır.

#### **3.2.4. Filmlerle ilgili genel değerlendirme**

Sinema filmleri dizilerden ayrı olarak incelendiğinde dizilere göre daha rahat ve özgür bir şekilde ürün yerleştirmenin yapılabildiği görülebilmektedir. Zira filmlerde dizilerdeki gibi bir yasal engel yoktur. Diziler halka açık televizyonlarda yayınlandığı ve RTÜK gibi bir kurumun denetimine tabi oldukları için yasalar çerçevesinde marka ismi ve marka logosu gösterimi açıkça ve alenen yapılamamak sözel olarak isim zikredilememektedir. Filmler için yasal koşul yalnızca bilinçaltı reklam diye tabir edilen daha önceki bölümlerde aktarılan 25. kare tekniği gibi izleyicinin istese de hayır diyemeyeceği metotlar yasaktır. Bunun dışında filmlerde marka ismi, logosu hatta senaryonun bir parçası olmasında bir sakınca yoktur. Ayrıca incelenen filmler ve diğer filmlerde ürün logolarına sıkça rastlanmaktadır. Örnek olarak incelenen filmler içerisinde Yahşi Batı filminde görülen Cola Turka uygulaması bu serbestliği en iyi açıklayan örnektir. Filmlerde bu serbestlikten faydalanarak kendileri için gelir kaynağı olan bu uygulamaları yapımlar içerisinde rahatlıkla kullanmaktadırlar.

Dizilerde kullanımı yasak olan ve açıkça kullanılmayan alkol ve sigara filmlerde rahatlıkla hem de markayı gösterecek şekilde kullanılabilir. Ürün logosu açıkça gösterilebildiği gibi marka ismi telaffuz edilebilmektedir. Ancak bu filmlerin televizyonlarda gösterimi esnasında bu sahneler ya filmde çıkarılmakta ya da o sigara,



alkol veya diğerk markaların görüntüsü veya logosu teknolojik imkanlar dahilinde çeşitli şekillerde kapatılmaktadır. Örneğın CNBC-e televizyonu çiçek motifi ile kapatılmaktadır.

Bu çalışmada incelenen filmlerin hepsi komedi filmidir. Zira Türkiye’de televizyonda drama ilgi görmekteyken, sinemada komedi filmleri gişe rekorları kırmaktadır. Bu sayede markalar ve ürünler bu filmlere daha çok yatırım yapmaktadırlar.

Sinema filmlerinde yapılan spesifik ürün yerleştirmeler genel olarak filmin senaryosuna yerleştirilen örneklerdir. Örneğın *Cola Turka-Yahşi Batı*, *Toyzz Shop-Neşeli Hayat* gibi senaryo içinde ayrılmaz bir parça olan ürün yerleştirme uygulamalarıdır. Lindstrom (2009)’da da bahsedildiğı üzere nörolojik araştırmalar sonucunda en etkili ürün yerleştirme uygulaması olarak görülen bu uygulama hemen hemen bütün filmlerde uygulanmaktadır. Bunun yanında ise arka plan yerleştirme, sözlü atıf, görsel yerleştirme, yalnızca kullanma gibi stratejilere başvurulmaktadır.

Dizilerde de bahsedildiğı gibi Solomon (2006)’daki ürün kümeleri tanımı burada da geçerlidir. Zira bir karakteri oluşturulurken dizilerde de filmlerde de belli bir sosyal kimlik o karaktere giydirilir. Hayatta üstlendiğı rollere göre farklı ürünleri aynı zamanda kullanması gerekmektedir.

Sinema filmlerinde, incelenilen dizilerde görülmeyen fütüristik ürün yerleştirmede görülmektedir. Ancak bu strateji Türk filmlerinde sınırlı örnekle yapılabilmektedir. Çünkü stratejinin gereğı olarak filmin senaryosu ileriki bir zaman da geçmelidir. Ya da bir firmanın ileriki yıllarda çıkacak ürünü filmde kullanılmış olmalıdır.

Ürün yerleştirme filmler için bir gelir unsurudur. Zaten filmde kullanacağı bir materyali yapımın içerisinde belli bir markayı kullanarak hem ürünü tedarik etmiş olmakta hem de üste para almaktadır. Korsan diye tabir edilen eser sahibine telif ücreti ödenmeden çoğaltılan kopyalar sebebiyle telifi elinde bulunduran tarafın maddi olarak büyük kayıplara uğradığı düşünülürse, ürün yerleştirmeden gelen gelir yapımcılar açısından önemlidir.

Dizilerde yasal kısıt nedeniyle ürün yerleştirme uygulamaları mevzuata uygun olarak dikkatlice yapılmak zorundadır. Aksi halde maddi cezanın yanı sıra yayın durdurma cezasıda verilebilmektedir. Yayın durdurma cezası sonucunda ise kanal reklamsız olarak başka bir program yayınlamak zorundadır. Bu durumda ise televizyon kanalı bir haftalık reklam gelirinden mahrum kalmaktadır. Aynı şekilde yapımda bir haftalık



ürünü satamamaktadır. Bu sebeple dikkatli olarak kanunlara uygun yerleştirmeler yapılmaya çalışılmaktadır. Bunun yanında diziler bölüm olarak yayınlandığı için tekrarı bir daha kolaylıkla yayınlanmamaktadır. Filmler ise sinemada haftalarca bazen aylarca vizyonda kalabilmektedir. Bunun yanında televizyonda yayınlanabilmekte, DVD gibi kayıtlı ürünler satışa sunularak tekrar tekrar izlenebilmektedir. Dizi ise o hafta vardır ve biter. Haftaya yeni bölüm çekilmektedir. Bu sebeple filmlerde yapılan sponsorluk anlaşmaları daha yüksek bütçelerde olmaktadır. Tek bir marka kullanılıp filmin sonuna dek o marka gitmektedir. Dizilerde ise bir karakter birden çok marka aynı bölümde kullanılmaktadır. Bunun sebebi ise yukarıda zikredilen kısa dönem anlaşmalardır.

Marka logolarının görünmesi, isimlerinin ise görünmesi ve telaffuzunda yasal bir kısıt olmadığından dolayı bu şekilde ürün yerleştirme filmlerde sıkça yapılmaktadır. Sinemadaki gösterimlerde yasal bir sıkıntı olmamasına rağmen bu yapımların televizyonlardaki gösterimlerinde logolar kapatılmakta, telaffuz edilen marka isimleri ise telaffuz esnasında yayının sesi kapatılmakta ya da bip diye tabir edilen o sesi kapatan sesler kullanılmaktadır. Buna örnek olarak Yahşi Batı filminde Cola Turka markası film boyunca konuya dahil olmasına rağmen marka ismi çok fazla telaffuz edilmemektedir. Logo olarak çok fazla gösterim yapılmamıştır. Bunun nedeni olarak televizyondaki gösterimlerde filmin kesilmeden tam olarak verilebilmesine yardımcı olması olarak gösterilebilir.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada incelenen film ve dizilerde en çok karşılaşılan ürün yerleştirme uygulaması görsel yerleştirmedir. Dizilerin uymak zorunda oldukları yasal gereklilikler nedeniyle bazı durumlarda görsel yerleştirme dahi açıkça yapılamamaktadır. Bu kısıt diziler için bir kayıp olarak nitelenebilmektedir. Çünkü açıkça ürün veya marka simgesi gösterilemediği ya da kapatıldığı durumlar diziler için bir gelir kalemi olan uygulamayı sekteye uğramaktadır. Ayrıca devletin bu uygulamalardan alacağı vergide alınamamaktadır. Fakat dizilerde görsel olarak gösterimin yasal olarak sınırlanması yapımların kanunsuz olarak nitelenebilecek anlaşmalara yönlendirebilmekte, gelir belgelenemediği için vergide verilememektedir. Bu yasal kısıdın yakın zamanda kontrollü olarak esnetilmesi de gündemdedir. Çünkü Türk dizileri bazı ülkelere satılmaktadır. Bunun sonucunda kullanılan ürün ve markalar aynı şekilde bu ülkelerde de gösterilmektedir. Uygulamada getirilecek serbestlik dizilerde yerli ürün ve markaların kullanımı çerçevesinde olursa yabancı ülkelerde yayınlanan dizilerde bu ürünlerin reklamı, tanıtımı yapılacaktır. Bu sayede Hollywood tarzı bir pazarlama çalışması Türk dizileri üzerinden yapılabilecektir.

Mevcut yasal yükümlülüklerde filmler etkilenmemektedir. Çünkü filmler sinemada gösterim amacıyla üretilmiş yapımlardır. Ancak bu yapımlar televizyonda gösterildiğinde ürün yerleştirme içeren sahneler ya kesilmekte ya da marka veya ürünün geçtiği sahnelerde marka kapatılmaktadır. Buda filmin görsel zevkini azaltan bir unsur olmaktadır.

Ürün yerleştirmenin ülkemizde yapılacağı en uygun mecra filmlerdir. Diziler bu yasal kısıdı aşmak için farklı uygulamalara gitmektedir. Bu uygulamaların en göze çarpanı reklamın dizinin içine yerleştirildiği örneklerdir. Başarılı uygulamalar olsa da çoğu zaman izleyicinin seyir zevkini bozan senaryoya zorlama yerleştirilmiş örnekler görülmektedir. Marka ve ürün isminin telaffuzunun kanun çerçevesinde yasaklandığı mecralarda, ürün dizi içerisinde kullanılmaktayken ekranın altında markaya ilişkin metin veya logo belirlemektedir. Bu tür uygulamaların bazıları kanala veya yapıma cezai müeyyide ile geri dönebilmektedir. Bazı uygulamalarda ise bunun reklam olduğu ekranın bir kısmında belirtilmektedir.

Filmlerin içerisinde ikinci bölümde sayılan ürün yerleştirme stratejilerin hepsi kullanılmaktadır. Dizilerde ise herhangi bir şekilde marka ismi telaffuz edilemediği için sözel ürün yerleştirme yapılamamaktadır. Diğer ürün yerleştirme uygulamaları ise genel olarak marka ismi göstermemek koşulu ile yapılabilmektedir. Marka ismi görünen uygulamalarda ise ya marka kapatılmakta ya da bunun bir reklam olduğu bilgisi izleyicilere aktarılmaktadır. Dizi içerisinde kullanılan ürün ve markalar dizi sonunda destekleyici markalar olarak açıkça görünmektedir. Bazı uygulamalarda ise marka ismi gösterilmemekte ancak markanın logosu açıkça gösterilebilmektedir.

Dizilerde en belirgin ürün yerleştirme uygulaması kullanılan araba ve teknolojik aletler üzerinden yapılmaktadır. Bunun yanında sponsor marka diye nitelendirilen reklam geçişleri, açılış ve kapanışlarda ismi zikredilen markalar üzerinden ürün yerleştirme yapılmaktadır. Filmlerde ise sponsor markalar filmin başında veya sonunda, bazen de her iki tarafta da görülebilmektedir. Filmlerin afişlerinde de sponsor markaların logolarına yer verilmektedir. Ancak filmlerin sonunda verilen sponsor markalar genellikle izleyiciler tarafından fark edilememektedir. Bu diziler içinde geçerlidir. Çünkü film ve dizi bittiği zaman dizilerde kanal değiştirilir, filmlerde ise salonda ışıklar yandığından seyirciler ayaklanıp dışarı çıkmaktadır. Eğer dizi veya filmin içerisinde belirgin bir ürün yerleştirme yapılmayıp yalnızca sponsor markalar kısmına isim yazıldığında akılda kalma çok az olmaktadır. Buna örnek olarak G.O.R.A. filminde *Aytaç* suçuklarının yaptığı sponsorluk örnek gösterilebilir. Argan'ın (2007) film ile ilgili yaptığı farkındalık analizinde bu yoruma yer verilmiş, yalnızca filmin sonunda ismin yer alması başarısız bir ürün yerleştirme uygulaması olarak görülmektedir.

İncelemenin yapıldığı dönemde diziler içerisinde en çok izlenen yapımlar klasik romanlardan uyarlanan yapımların yanı sıra, içerisinde aksiyon ve aşk barındıran yapımlar olmaktadır. Komedi türündeki yapımlar izlenme paylarına bakıldığında aşk ve aksiyon türü yapımlardan alt sıralarda yer almaktadır. Bu durumun istisnası olarak Tük Malı isimli yapım yayına başlamasından kısa bir zaman sonra gün birinci olmuştur. Bu çalışmada o diziye de verilmiştir.

Aynı gün yayınlanan *Aşk ve Ceza* ve *Geniş Aile* isimli iki diziden ilki aşk konulu, diğeri ise komedi ağırlıklı bir dizidir. Ancak *Aşk ve Ceza* izlenme oranlarına diğer dizen üst sıralarda yer almaktadır. Bunların yanında televizyonlarda diğer dizilere göre iddiasız diye niteleyebileceğimiz sit-com tabir edilen mekanların dekorlardan oluşan dizilerde

vardır. İsminde de anlaşılabilceği üzere komedi türü olan bu yapımların çoğu ilk on program içerisine girememektedir.

Filmlerde ise komedi türünün bariz bir üstünlüğünü görmek mümkündür. En çok izlenen 10 filme bakıldığında filmlerden biri Titanic diğeri ise televizyonda yayınlanan bir diziden uyarlanan film olan Kurtlar Vadisi Irak'tır. Diğeri 8 film komedi filmidir. Bu bilgiler ışığında bu çalışmada özellikle seçilmemesine rağmen incelenen filmlerin hepsi güldürü unsurun işlendiği komedi türü yapımlar olması doğal bir sonuçtur.

Başarılı ürün yerleştirme örneklerine baktığımızda ülkemizde uygulanan ürün yerleştirmelerde en çok akılda kalan markalar sponsor markalar diye nitelenen program başlarken ve biterken ismi telaffuz edilen markalar olmaktadır. Bunun yanında ülkemizdeki hukuki durum neticesinde kısıtlama konulan ürün yerleştirme uygulaması, dizinin içerisinde reklam ibaresi belli olacak şekilde uygulanan ürün yerleştirme uygulamaları görülmektedir. Lindstrom (2009)'da da aktarıldığı şekilde genel olarak başarılı sayılan ürün yerleştirme uygulaması olay dizisi şeklinde ürün yerleştirmedir. Bu çalışmada da incelenmiş olan Yahşi Batı ülkemizde yapılan en ciddi yapımdır. İzleyicinin ürün veya markayı film içerisinde bir reklam gösterimi olarak değil de sanki bir oyuncu olarak algıladığı örnekler izleyicinin etkin olarak aklında kalan ve bilinçaltına etkili bir şekilde işlenen uygulamalardır.

Bunun yanında sahne arkalarında yalnızca görsel olarak görünen markalarında bilinçaltına etkili bir şekilde işlendiği düşünülmektedir. Buna referans olarak James Vicary'nin 1950'lerde uyguladığı 25. kare tekniğini verilmektedir. Çünkü burada arka planda, beklide tam olarak net olmayan ancak bilinçdışının algılayabileceği düzeyde bir görsel öge sunulmaktadır. Bu öge sahnedeki olaya veya karaktere açık bilinci ile yoğunlaşmış izleyicilerin bilinçaltını yakalayan bir öge olarak görülmektedir.

Bazı firmalar ürünlerini aynı gün içerisinde yayınlanan ve en çok izlenen programda yer alan ürünlerini kullanılmaktadır. Bu sayede bir taraftan kaçan izleyici diğeri programda bu ürünü görebilmektedir.

Dizinin konusu itibari ile eğer orta seviye karakterler sahneye konuluyorsa kullanılan ürünlerinde o minvalde olması tercih edilmektedir. Canlandırılan karakterle kullanılan ürün arasında tutarlı bir durum olmadığı durumlarda ürün yerleştirme uygulamasının

etkinliği sorgulanmakta, eleştirilen taraf genelde yapımın senaristi ve oyuncusu olmaksaysa da olumsuz tutum marka veya ürün içinde geçerli olmaktadır. Ürünün senaryoya zorlama sokulduğu algılanmakta, hem boşa giden bir iletişim bütçesi ve yanlış algılanan bir ürün imajı oluşmaktadır.

Sonuç olarak firmalar kendi ürünlerini yapım içerisinde kullandırırken dikkat etmesi gereken önemli hususlardan biride karakterle kendi ürünleri arasında tutarlı bir bağ bulunmasıdır. Bu zengin bir karakterin lüks bir araca binmesi ya da yapım içerisinde marka imajına zarar verecek bir karakter tarafından kullanılması ürün hakkında olumsuz tutum oluşturabilmektedir. Firmaların bunları göze alarak iletişim çabalarına girişmesi yararlarına olacaktır.

Filmler için ürün yerleştirme etki alanı yalnızca sinemadaki ücretli gösterim olmamaktadır. Filmin sinemadaki gösterimi bittikten hemen sonra DVD gibi mecralarda satışı yapılmaktadır. Bunun yanında filmlerin televizyonlarda da gösterimi yapılmaktadır. Fakat RTÜK kanunu nedeniyle televizyonlar daha çok reklam alabilmek için televizyonun en çok izlendiği saatlerde film yerine dizi koymaktadır. Çünkü dizilerde 20 dakika ara ile reklam konulabilirken filmlerde ilk 45 dakika reklam konulamamakta devam eden sürelerde 20 dakika ara ile reklam girilebilmektedir. Bunun sonucunda genel izleyiciye hitap eden kanallarda her gün en az bir dizi olabilmektedir. Çok fazla tercih edilmese de filmlerin televizyonlarda da gösterimi yapılmakta, filmlerde kullanılan ürün yerleştirme uygulamaları televizyonun uymak zorunda olduğu kurallara göre revize edilerek verilmektedir.

Günümüzün gelişen teknolojileri sayesinde artık televizyonlardaki prime-time olgusu ortadan kalkmaktadır. Prime-time televizyonun en çok izlendiği saatler olan 20:00-22:00 arasındır. Bu saatlerde yayınlanan programlara daha fazla reklam verilmektedir. Ancak internet teknolojisi her geçen gün gelişmekte, izleyicilerin televizyona olan bağımlılığı ortadan kalkmaktadır. Daha önceki yıllarda dizilerin tekrar kayıtları yalnızca yapımcıda ve kanalda olurken şu anda dizilerin tüm bölümleri izleyiciler tarafından dizi yayınlanırken kayıt altına alınıp daha sonra internetteki video paylaşım siteleri ve bireysel kullanıcıların olduğu forum sitelerinde yayımlanabilmektedir. Bunun yanında internet altyapılı televizyon olarak adlandırılan İPTV’de bu amaca hizmet etmekte, isteğe bağlı reklamsız yayında yapabilmektedir. Türkiye’de bu amaca hizmet eden çok

az sayıda hizmet olmasına karşın *TTNET'in tivibu* hizmeti bu konu ile ilgili tüm gerekleri yerine getirebilmektedir.

Ayrıca yapımcı şirket çok izlenen ve bu yönde talepte bulunulan dizilerin DVD gibi araçlarla kayıtlarını yüksek kalitede ve reklamsız, yasal olarak satışa sunabilmektedir.

Örneğin *Aşk-1 Memnu* dizisinin ilk sezon bölümleri DVD olarak piyasaya sunulmuştur. Aynı dizinin yapımcısı olan AY Yapım global video paylaşım sitesi olan [www.youtube.com](http://www.youtube.com) isimli internet sitesinde tüm dizileri için ayrı bir remi hesap açarak dizileri ile ilgili tüm video içeriklerini buradan yine reklamsız olarak yayınlamaktadır. Ayrıca reklam yayınlanmış olsa dahi bu içerikleri internetten izlemek isteyen kullanıcılar reklamı kolaylıkla geçebilmektedir.

Tüm bunların sonucunda ise kuşak reklamı diye nitelenen dizilerin yayını bölünerek verilen reklamların önemi giderek azalmaktadır. Geleneksel mecra olarak nitelenen bu reklamlar her geçen gün önemini yitirmekte, yaratıcı ve izleyiciyi özendirmeyi başarabilen ürün yerleştirme uygulamalarının önemi her geçen gün artmaktadır.

Yapımlar açısından ürün yerleştirme uygulamasının başarılı olmasının bazı öncelleri vardır. Yapımın bu yerleştirmeden sağlayacağı maddi kazançların yanında sırf kazanç sağlama gayesiyle ürünler yapım içerisine yerleştirilmemelidir. Solomon (2006)'da da belirtildiği üzere karakteri oluşturan özellikler bağlamında ürün kümesine uygun markalar seçilmelidir. Aksi takdirde izleyiciler açısından hem yapımın hem de karakterin tutarlılığı sorgulanabilmektedir. Markaya faydalı olsa bile yapıma zarar verebilmektedir.

Firmalar açısından başarılı ürün yerleştirme uygulamaları için öncelikli olarak ürün yerleştirme uygulaması firmanın bilgisi ve inisiyatifi dâhilinde gerçekleşmelidir. Bunun sonucu olarak firma tarafından ücreti ödenmiş bir ürün yerleştirme uygulamasının yanında firmanın ürünün hangi karakter tarafından ne şekilde kullanılacağına bilinmesi marka itibarı açısından önemlidir. Zira markanın yapım içerisinde negatif bir karakterle özdeşleşmesi halinde izleyici ve sonuç olarak markanın potansiyel tüketicileri tarafından olumsuz olarak değerlendirilebilmektedir. Bu nedenle ürün yerleştirme uygulamaları firma açısından kontrollü olarak yapılmalıdır.

## KAYNAKÇA

- ALTUNIŞIK, Remzi, S. Özdemir, Ö. Torlak (2006), *Modern Pazarlama*, 4. Baskı, Değişim Yayınları, Sakarya
- AKKAN, E. (2006), *Pazarlama İletişiminde Ürün Yerleştirme ve Üniversite Öğrencilerinin Ürün Yerleştirmeye İlişkin Tutumlarına Yönelik Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- ARGAN, M., M. N. Velioglu, M. T. Argan, “Marka Yerleştirme Stratejilerinin Hatırlama Üzerine Etkisi: ‘GORA’ Filmi Üzerine Araştırma”, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 6, Sayı 19, Kış 2007, s. 159-178
- ARGAN, M. (2007), *Eğlence Pazarlaması*. 1. Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık
- ARKONAÇ, Sibel A. (1998), *Psikoloji: Zihin Süreçleri Bilimi*. 2. Baskı, Alfa Basım, İstanbul
- AVERY, R. J., Ferraro, R. (2000), “Verisimilitude or Advertising? Brand Appearances on Prime-Time Television”, *The Journal of Consumer Affairs*, Cilt 34, Sayı 2, Kış, s. 217-244
- ARSLAN, Eylem (2004), “Filmlerin Parlayan Yıldızı: Ürünler”, <http://www.danismend.com/konular/pazarlamayon/pazfilmlerinyildizi.htm>, 7 Mart 2010.
- BALASUBRAMANIAN, S. K. (1994), “Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues”, *Journal of Advertising*, Cilt 23, Sayı 4, Kasım, s. 29-46
- BURKİTT, Laurie (2009), “Beyinler Savaşı”. *Forbes*. Aralık, No:12, s. 128.
- CÜCELOĞLU, Doğan (2003), *İnsan ve Davranışı: psikolojinin temel kavramları*. 12. Baskı, Remzi Kitabevi, İstanbul
- EDERY, D. (2006), “Reverse Product Placement in Virtual Worlds”, *Harvard Business Review*, Cilt 84, Sayı 12, Aralık, s.24
- ERTAŞ, A. (2003), “Ürün İçin Yeni Bir Rol”, *MediaCat*, Yıl 11, Sayı 98, Mart, s.26-29.



- EPHRON, Erwin. (2003), "The Paradox of Product Placement", *Mediaweek*. Vol. 13, No:22
- D'ASTOUS, A., Chartier, F. (2000), "A Study of Factors Affecting Consumer Evaluations and Memory of Product Placements in Movies", *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Cilt 22, Sayı 2, Sonbahar, s.31-40
- D'ASTOUS, A., Seguin, N. (1999), "Consumer Reactions to Product Placement Strategies in Television Sponsorship", *European Journal of Marketing*, Cilt 33, Sayı 9/10, s.896-910
- DONATON, S. (2005), *Zoraki Dostlar Madison Avenue & Vine Street Kavşağı Çev.*, H. Mesci, MediaCat-Kapital Medya Hizmetleri A.Ş, İstanbul
- GALICIAN, M. L. Bourdeau, P. G., (2004), "The Evolution of Product Placements in Hollywood Cinema: Embedding High- Involvement "Heroic" Brand Images", *Product Placement in the Mass Media: New Strategies in Marketing Theory, Practice and Ethics*, Ed.: Galician, M. L., New York: Best Business Books
- GUPTA P. B., Balasubramanian, S. K., Klassen M. L. (2000). "Viewer's Evaluations of Product Placements in Movies: Public Issues and Managerial Implications", *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Cilt 23, Sayı 2, Sonbahar, s. 41-52
- GUPTA P. B., Lord, K. R. (1998), "Product Placement in Movies: The Effect of Prominence and Mode on Audience Recall", *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Cilt 20, Sayı 1, Bahar, s.47-59
- GUPTA P. B., Gould, S. J., (1997), "Consumer Perceptions of the Ethics and Acceptability of Product Placement in Movies: Product Category and Individual Differences", *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Cilt 19, Sayı 1, Bahar, s. 37-50
- GÜREL, Emel, Alem, J. (2006), "Fütüristik Ürün Yerleştirme", *Pi: Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, Cilt 5, Sayı 16, Nisan-Mayıs-Haziran, s. 20-30
- HANÇERLİOĞLU, O. (1976), *Felsefe Ansiklopedisi: Kavramlar ve Akımlar*, Remzi Kitabevi, İstanbul

<http://www.gurbetport.com/site/modules.php?name=News&file=articleNew&sid=4867&flag=haberDevam>, 7 Nisan 2010.

- İSLAMOĞLU, Ahmet H. (2002), *Pazarlama İlkeleri*, 2.Baskı, Beta Yayınları, İstanbul
- İSLAMOĞLU, A. H. ve R. ALTUNIŞIK (2008), *Tüketici Davranışları*, 2.Baskı, Beta Yayınları, İstanbul.
- KARRH, J. A. (1998). “Brand Placement: A Review”, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Cilt 20, Sayı 2, Kış, s. 31-49.
- KOTLER, Philip ve Kevin L. K. (2006), *Marketing Management*, 12. Baskı, Pearson Prentice Hall, ABD
- KOTLER, Philip ve Gary A. (1999), *Principles of Marketing*, 8. Baskı, Prentice Hall, ABD
- LEDOUX, J. (2006), *Duygusal Beyin*. Pegasus Yayınları, İstanbul.
- LEON G. Schiffman, Leslie A. Kanuk (2004), *Consumer Behavior*. Pearson prentice Hall.
- LİNDSTROM, M. (2009), *Buyology*, Çev., Ümit Şensoy, Optimist Kitap, İstanbul.
- MUCUK, İ. (2001), *Pazarlama İlkeleri*, 13. Baskı, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- NEBENZAHL, I. D. Secunda, E., (1993), “Consumers Attitudes Toward Product Placements in Movies”, *International Journal of Advertising*, Cilt 12, Sayı 1, s.1-11.
- NELSON, M. R. (2002), “Recall of Brand Placements in Computer/ Video Games”, *Journal of Advertising Research*, Cilt 42, Sayı 2, Mayıs- Nisan, s.80-92.
- ODABAŞI, Y., Oyman, M. (2005), *Pazarlama İletişim Yönetimi*. 5. Baskı, MediaCat-Kapital Medya Hizmetleri A.Ş, İstanbul.
- ODABASI, Yavuz ve Gülfidan Barış (2006), *Tüketici Davranışı*, 6. Baskı, Mediacat Yayınları, İstanbul
- OLSON, S. G. (2004), “The Extensions of Synergy: Product Placement Through Theming and Environmental Simulacra”, *Product Placement in the Mass Media:*

*New Strategies in Marketing Theory, Practice and Ethics*, Ed.: Galician, M. L.,  
New York: Best Business Books.

OKSAY, R. <http://www.genetikbilimi.com/genbilim/aklimdangecen.htm>, 7 nisan 2010.

ÖZTÜRK, E. (2004). Markalar Hollywood'a Ortak Oldu,  
<http://www.marketingturkiye.com/BilgiBankasi/Detay/?no=114>, 5 Ocak 2010.

ÖZTÜRK, A. Sevgi (2003), “Tutundurma Kararları”, Editör: TENKEKİOĞLU, Birol,  
*Pazarlama Yönetimi*, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, s.209-227.

PECHMANN, C, Shih, C. (1999), “Smoking Scenes in Movies and Antismoking  
Advertisements Before Movies: Effects on Youth”, *Journal of Marketing*, Cilt 63,  
Temmuz, s. 1-13.

PEARSON, C. (1998), *Awakening the Heroes Within: Twelve Archetypes to Help Us  
Find Ourselves and Transform the World*, HarperOne.

RUSSELL, C. A. (2002), “Investigating the Effectiveness of Product Placements in  
Television Shows: The Role of Modality and Plot Connection Congruence on  
Brand Memory and Attitude”, *Journal of Consumer Research*, Cilt 29, Sayı 3,  
Ekim, s. 306-318.

RUSSELL, C. A. (1998), “Toward a Framework of Product Placement: Theoretical  
Propositions”, *Advances in Consumer Research*, Cilt 25, Sayı 1, s. 357-362.

RAPAILLE, C. (2009), *Kültür Kodu*, Çev., Duygu Gölek, FGP Yayıncılık, İstanbul.

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

SHIMP, T. A. (2007), *Integrated Marketing Communications and Promotion*, 7. Baskı,  
South Western.

SCHIFFMAN, L.G. ve L.L. Kanuk (2002), *Consumer Behavior*, 7. baskı, Prentice Hall.

SOLOMON, Michael R. (2006), *Tüketici Krallığının Fethi: Markalar Diyarında  
Pazarlama Stratejileri*, Çev., Selin Çetinkaya, MediaCat-Kapital Medya  
Hizmetleri A.Ş., İstanbul.

- SAYDAM, A. (2006), “Ürün Yerleştirme Kitaba Girdi”, *Marketing Türkiye*, Yıl 5, Sayı 11, Kasım.
- SCHNEIDER, L-P., Cornwell, T. B. (2005), “Cashing in on Crashes Via Brand Placements in Computer Games”, *International Journal of Advertising*, Cilt 24, Sayı 3, 321-343.
- SNYDER, S. L. (1992), “Movies and Product Placement: Is Hollywood Turning Films into Commercial Speech?”, *University of Illinois Law Review*, Cilt 1992, Sayı 1, 301-337.
- TIĞLI, M. (2004), *Bir Aktör Olarak Markalar: Ürün Yerleştirme*, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- TÜRKSOY, N. (2006), “Sinema ve Reklamın Gizli Buluşması: Ürün Yerleştirme”, *Türk Film Araştırmalarında Yeni Yönelimler*, Der., Akçalı, E., 1. Baskı, Bağlam Yayıncılık, İstanbul.
- TARLACI, Sultan (2008),  
[http://www.kuantumbeyin.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=123:bilincalti-bilincd-&catid=42:bilinc-ansiklopedisi&Itemid=130](http://www.kuantumbeyin.com/index.php?option=com_content&view=article&id=123:bilincalti-bilincd-&catid=42:bilinc-ansiklopedisi&Itemid=130), 12 Mart 2010.
- YURDDAŞ, M. (2002), “Medya Planında Aşk Romanı”, *Marketing Türkiye*, Sayı 2, 15 Nisan, s.54.
- YÜKSELEN, Cemal (2001), *Pazarlama, İlkeler-Yönetim*, 3. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara
- WINSTON, R. (2003), *İnsan Beyni Belgeseli*, BBC.
- ZALTMAN, Gerald. (2003), *Tüketici Nasıl Düşünür* MediaCat-Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., İstanbul.

## ÖZGEÇMİŞ

23 Ağustos 1985'te Sakarya'nın Akyazı ilçesinde doğdu. İlk ve orta öğrenimini Akyazı ilçesinde tamamladı. 2008 yılında Sakarya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nin İktisat bölümünden mezun oldu. Aynı yıl Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Üretim Yönetimi ve Pazarlama bölümünü kazandı. Halen Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalında Yüksek Lisans eğitimine devam etmektedir.