

**2000 SONRASI TÜRK SİNEMASI'NDA ÜRÜN YERLEŞTİRME STRATEJİSİ
İNCELENMESİ: CEM YILMAZ FİLMLERİ ÖRNEĞİ**

**PRODUCT PLACEMENT STRATEGY INVESTIGATION IN TURKISH CINEMA
AFTER 2000: CEM YILMAZ FILMS SAMPLE**

Dr. Öğr. Üyesi Emel CELEP

Selçuk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Email ecelep@selcuk.edu.tr

ORCID: 0000-0002-3886-2752

Arş. Gör. Murat TOPALOĞLU

Kafkas Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Email mtmurattopaloglu@gmail.com

ORCID: 0000-0002-1331-272X

ÖZET

Son yıllarda, işletmeler tarafından sunulan mal ve hizmetlerin müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati sağlaması için çeşitli kalite boyutlarını sağlaması gerekmektedir. Bu boyutlara ek olarak, mal ve hizmetlerin diğer mal ve hizmetlerden daha üstün ve ayırt edici belli özelliklere sahip olduğunu belirten tutundurma çalışmaları da büyük önem taşımaktadır. Bu noktada bütün sektörlerde rekabet üstü olmak, başarılı satış ve önemli kar elde edebilmek için ürün yerleştirme ve diğer tutundurma araçlarının doğru bir biçimde kullanılması gerekmektedir. Pazarlamacılar sunmuş olduğu mesajla her zaman hedef kitleye ulaşmanın alternatif yollarını aramıştır. İşletmelerin kendileri için geniş bir mecra olan ürün yerleştirme uygulamalarını pazarlama iletişimine dahil etmesi son yıllarda giderek yaygınlaşan bir yaklaşım haline almaktadır. Bunun nedenleri arasında tüketicilerin televizyonlarda sunulan geleneksel reklamlardan hoşlanma eğiliminde olmaları ve bu reklamlara maruz kalmamak için sürekli kanal değiştirmeleri gibi nedenler bulunmaktadır. Ürün yerleştirme bir film veya televizyon şovunda yer alan hikayeyi izleyicilerin kaçırılmadan izlemek istemesi ve kanalı değiştirmesi söz konusu olmadığından marka ile ilgili verilecek mesaj için önemli bir fırsattır (Abrahamsson, Lindblom, 2012:2). Küresel pazarlarda ürün yerleştirme, marka bilinirliğine sahip markaların, marka değerini yükseltmek için özellikle faydalı bir uygulamadır (Corniani, 2001:66). Çalışmamızda Cem Yılmaz'ın üretim aşamalarında bulunduğu ilk grupta bulunan filmler incelenecektir. Çalışmanın amacı Cem Yılmaz'ın filmlerinde yer alan ürün yerleştirme yönteminin çözümlemesini yaparak ürün yerleştirme konusuna katkıda bulunmaktır.

Anahtar Kelimeler
Ürün Yerleştirme,
Marka,
Cem Yılmaz,
Türk Sineması

ABSTRACT

In recent years, goods and services offered by businesses need to provide various quality dimensions in order to provide customer satisfaction and customer loyalty. In addition to these dimensions, there is also a great deal of intertwining work that indicates that goods and services have superior and distinguishing characteristics than other goods and services. At this point, it is necessary to use correctly the product placement and other promotion tools in order to be competitive, to achieve successful sales and to make significant profit in all sectors. Marketers are always looking for alternative ways of reaching the target audience with the message they have presented. Incorporation of product placement applications into marketing communications, which is a broad medium for businesses, has become an

Keywords
Product Placement,
Brand,
Cem Yılmaz,
Turkish Cinema

increasingly popular approach in recent years. Among the reasons for this are consumer tends to dislike traditional advertisements on television, and constant channel changes to avoid exposure to these advertisements. Product placement is an important opportunity for a message about the brand (Abrahamsson, Lindblom, 2012: 2), since the audience in a film or television show wants to watch the audience without missing and the channel change is not the issue. Product placement in global markets is a particularly useful application for increasing brand value of brand awareness brands (Corniani, 2001: 66). The films in the first group of Cem Yılmaz's production stages will be examined. The aim of the work is to contribute to product placement by analyzing the product placement method in Cem Yılmaz's films.”

1.GİRİŞ

Ürün yerleştirme kavramının, Oxford Medya ve İletişim Sözlüğü'ndeki (2011)tanımına göre ürün yerleştirme; bir ürün veya markanın herhangi bir televizyon programı veya bir film içerisinde sahnenin doğal bir bölümü olarak görünmesi yoluyla tanıtımının gerçekleşmesidir. AB'nin Görsel İşitsel Medya Hizmetleri Yönergesi'nde (“Avrupa Birliği”, <http://www.rtuk.org.tr>) ise ürün yerleştirme; bir ticari marka, mal veya hizmetin belirli bir ücret ya da buna benzer bir karşılıkla, program içerisine yerleştirilerek program içerisinde ekrana verildiği çeşitli görsel, işitsel ticari iletişim olarak tanımlanmaktadır. (Ateşalp, Taşdemir, 2014:56).

2.ÜRÜN YERLEŞTİRME

Pazarlamacılar sunmuş olduğu mesajla her zaman hedef kitleye ulaşmanın alternatif yollarını aramıştır. İşletmelerin kendileri için geniş bir mecra olan ürün yerleştirme uygulamalarını pazarlama iletişimine dahil etmesi son yıllarda giderek yaygınlaşan bir yaklaşım halini almaktadır. Bunun nedenleri arasında tüketicilerin televizyonlarda sunulan geleneksel reklamlardan hoşlanma eğiliminde olmaları ve bu reklamlara maruz kalmamak için sürekli kanal değiştirmeleri gibi nedenler bulunmaktadır. Ürün yerleştirme bir film veya televizyon şovunda yer alan hikayeyi izleyicilerin kaçırmadan izlemek istemesi ve kanalı zaptlaması söz konusu olmadığından marka ile ilgili verilecek mesaj için önemli bir fırsattır (Abrahamsson, Lindblom, 2012, s.2). Küresel pazarlarda ürün yerleştirme, marka bilinirliğine sahip markaların, marka değerini yükseltmek için özellikle faydalı bir uygulamadır (Corniani, 2001, s.66).

Ürün yerleştirme kavramının, Oxford Medya ve İletişim Sözlüğü'ndeki (2011)tanımına göre ürün yerleştirme; bir ürün veya markanın herhangi bir televizyon programı veya bir film içerisinde sahnenin doğal bir bölümü olarak görünmesi yoluyla tanıtımının gerçekleşmesidir. AB'nin Görsel İşitsel Medya Hizmetleri Yönergesi'nde (“Avrupa Birliği”, <http://www.rtuk.org.tr>) ise ürün yerleştirme; bir ticari marka, mal veya hizmetin belirli bir ücret ya da buna benzer bir karşılıkla, program içerisine yerleştirilerek program içerisinde ekrana verildiği çeşitli görsel, işitsel ticari iletişim olarak tanımlanmaktadır (Ateşalp, Taşdemir, 2014, s.56).

2.1. Ürün Yerleştirme Kavramı Tarihçesine Bakış ve Literatür Özeti

Ürün yerleştirme konusunda kavramın kullanılış biçimi bakımından marka/ürün kavramları arasında bir çelişki bulunduğu görülmektedir. Çeşitli mecralarda reklam amacıyla yerleştirilen unsurun ürün olarak görülmesine rağmen, bazı yazarlar esas yerleştirilen unsurun marka olduğunu savunmaktadır. Bir diğer ifadeyle ekranda öne çıkan ürün olmasına rağmen esas vurgu yapılan noktanın marka olduğu ifade edilmektedir. Buna rağmen çoğu çalışmada “ürün yerleştirme” şeklindeki kullanım RTÜK tarafından 6112 sayılı Kanunda geçtiği şeklin kabulüne dayanmaktadır (Akgül, 2013, s.593).

Ürün yerleştirme ve marka yerleştirme kavramlarının kullanımı konusunda tam bir fikir birliğine varılamamış olup, Odabaşı ve Oyman (2002, s.377) marka yerleştirme kavramının kullanılması gerektiğini savunarak, yerleştirilenin aslında bir marka olduğunu ve ürün yerleştirme kavramını kullanmanın doğru olmadığını savunmaktadır. Bu kullanımın aksine Tıgılı (2004, s.25), markanın ürüne ait bir parça olduğunu savunarak, doğru olan kullanımın ürün yerleştirme olduğunu ileri sürmektedir. İki farklı kullanım ile ilgili olarak yapılan tanımlamalar incelendiğinde marka yerleştirme Nelson (2002, s.85) tarafından; reklam faaliyetini üstlenen kişilerin, iletişim mesajını bir çok farklı bilgilendirici kitle iletişim ve eğlence araçları kapsamında etkinliğin doğal bir bölümüymüş gibi göstermesi olarak tanımlanmaktadır. Öztürk vd. (2016, s. 358), ürün yerleştirmeyi, hedef pazar bölümlerine ulaşmak, ürün ile gündelik hayat arasında ilişki kurabilmek, marka veya ürünü kullanım esnasında ve kullanım

alanlarında göstermek ve taşıdığı anlamı daha net bir biçimde sunabilmek amacıyla kullanılan önemli tutundurma araçlarından birisi olarak kabul etmektedir.

Ürün yerleştirmenin tarihi McKechnie ve Zhou (2003, s.349; aktaran Boyraz, 2014, s.37)'a göre 1930'lu yıllara dayanmaktadır. Sözü geçen tarihten önceki dönemlerde markalı ürünlerin filmlerdeki kullanım amacı dekor veya destek aracı olarak görülmüştür. Buna karşın görselliğin tüketicileri üzerindeki etkisi ve bu tür yerleştirmenin marka farkındalığı ile satın alma arzusunun etkilerinin reklamcılar tarafından fark edilerek, film yapımcılarına sağlayabileceği kazancın öngörülmesi ile beraber bu yöntem daha profesyonel olarak kullanılmaya başlanmıştır. Ürün yerleştirmenin, stratejik öneme sahip olan bir tutundurma aracı olarak değerlendirilmeye başlandığı 1980'li yıllardan itibaren film yapımcıları yüksek meblaların ödendiği gözlenmiştir. Ürün yerleştirme endüstrisi, sağlanan ticari başarılarla bağlı olarak giderek gelişim göstermiştir. Buna örnek olarak Reese's Pieces markalı mumların, gösterimi 1982 yılında gerçekleşen 'ET' filmine ürün yerleştirme yöntemiyle yerleştirilmesi, takip eden aylarda satışlarda yüzde 65'lik bir artışa neden olmuştur (Brennan ve Babin, 2004, s. 187, aktaran Argan vd., 2007, s. 161).

Avshalom Ginosar (2012, s.97), ürün yerleştirme uygulamasını 1980'li yıllar ve sonraki dönemlerde daha sık uygulanan bir yöntem olmasında etkili olan ve teknoloji temelli faktörleri dört esas başlık altında toplamaktadır. Birincisi teknolojik altyapıdaki gelişmelerin izleyicilerin sayısız kanala ulaşmasına imkan vermesi olarak açıklanan 'sayısal devrim'dir. Bu gelişmeye bağlı olarak kanal sayısındaki çeşitlilik izleyici topluluklarının bölünmesine ve bütün izleyicilerin aynı reklamlarla hedeflendiği geleneksel reklam araçlarının etkisini yitirmesine neden olmuştur. İkinci faktör; Teknolojik ilerlemeler ve kişisel video kayıt araçlarının kullanımındaki artış, izleyicilerin spot reklamları etkisiz hale getirecek izleme alışkanlıklarına sahip olması; üçüncü faktör ticari yayıncılıkta rekabet gücü elde edebilmeyi yakından ilgilendiren ve tutundurma bakımından yeni bir mecra olan internetin gücü, dördüncü faktör; ürün yerleştirmenin güçlü rekabet ortamında hem yeni bir reklam yapma mecrası hem de izleyicilerin reklamlardan kaçışını önleyen etkin bir tutundurma taktiği olarak önem kazanmasıdır (Ateşalp, Taşdemir, 2014, s. 59).

Newell, Salmon ve Chang (2006, s.579-580), ürün yerleştirmenin farklı markalar tarafından yıllardır kullanılmakta olan bir tutundurma aracı olduğunu ve sinema tarihinde ürün yerleştirmenin ilk kez 1896 senesinde 'Washing Day in Switzerland' isimli film ile Lumiere kardeşlere ait olduğunu, Amerika'da 1897 senesinde Thomas Edison'ın filmleri ile ürün yerleştirmenin ilk uygulamalarının görülmeye başlandığını belirtmişlerdir.

Russel ve Belch (2005) ürün yerleştirmeyi Wilson ve Till (2011)'in yaptığı tanımlamaya benzer biçimde "markanın bir eğlence aracına bilinçli olarak dahil edilmesi" (Russell & Belch, 2005, s.74) şeklinde tanımlamış ve ürün yerleştirmeye sadece filmlerde değil, televizyon programları, video oyunları ve romanlarda da yer verildiğine dikkat çekilmiştir (Abrahamsson, Lindblom, 2012, s.16). Nebenzahl ve Secunda (1993, s.1) tarafından yapılan tanımlamaya göre ürün yerleştirme, büyük Hollywood stüdyoları tarafından uzun metrajlı filmlerde nakit girdisi sağlamak ve tutundurma etkisinin sağlanması amacıyla malların ya da hizmetlerin sinema filmlerine yerleştirilmesi olarak ifade edilmektedir.

Ürün yerleştirme bir ürün ya da markanın bir film, kurgu vb. içerisine planlı olarak dahil edilmesi şeklinde tanımlanmaktadır. Ürün yerleştirme, marka farkındalığı yaratmak, marka imajını karakterize etmek ve marka değeri yaratmak için reklam, satış promosyonu araçları gibi diğer iletişim araçları ile birlikte de kullanılabilir (Corniani, 2001, s.66). Son yıllarda hem Avrupa hem de Türkiye'deki televizyon izleyicilerinin karşı karşıya kaldığı reklam türü olan ürün yerleştirme örneğin, İsveç'in en gözde bahçe işleri konulu televizyon show'u Antligen Hemma'nın (TV4) izleyicilerinin, programı sunan kişi ile birlikte popüler bir çimbiçme markasının satış mağazasını ziyaret etmesini sağlanarak, markanın altı dakikalık bir süre boyunca ekrana yansması ile iki ürünün de tanıtımı yapılmış olmaktadır (Morris, 2011; aktaran Ateşalp ve Taşdemir, 2014, s.54).

2.2. Ürün Yerleştirmenin Amaçları, Avantaj ve Dezavantajları

Öncelikle müşterinin zihninde mal veya hizmetin konumlanmasını sağlamak ve diğere seçenekler arasından sıyrılıp farkındalık yaratma amacı taşıyan ürün yerleştirme uygulamalarının başlıca amaçları şu şekilde sıralanabilir (Bozkurt, 2008; aktaran Akgül, 2013, s.594):

-İşletmelerin mal ve hizmetlerinin tanınmasını sağlamak

-İşletmeler maliyet üstünlüğü sağlamak

-Rekabet gücü sağlamak

-Marka bilinirliğini artırmak

-Marka farkındalığı sağlamak

-Marka imajının etki gücünü artırmak

-İşletmenin mal ve hizmetlerinin satışında artış sağlamak.

Başgöze ve Kazancı (2014, s.47) tarafından yapılan ürün yerleştirme ve reklama ilişkin tutumların satın alma eğilimi ve marka imajı üzerine etkilerinin incelendiğı araştırmanın sonuçlarına göre; tüketicilerin ürün ile ilgili reklama ve aynı zamanda ürün yerleştirmeyle ilgili olumlu yönde bir tutuma sahip olmalarının tüketicilerin ilgili marka imajı algılarını güçlendirebileceğı sonucu elde edilmiştir.

Ürün yerleştirmenin geleneksel reklam araçlarından en önemli farkı frekans sınırlamasının sonsuza kadar gidebilmesidir. Bir diğere ifadeyle, televizyon reklamlarında yaklaşık birkaç aylık görünüm süresi söz konusuyken, ürün yerleştirme için bu tür bir süre sınırlamasından bahsedilebilmesi güçtür. Örneğın, ürün yerleştirmenin yapıldığı bir filmin daha farklı zamanlarda farklı bölgelerde gösterime girmesi ve tekrarlarının yayınlanması durumunda ürün yerleştirmeye konu olan markalar tekrar tekrar ekranda görünmüş olacaktır. Bunun yanında internet teknolojisi ile yayın tarihinden sonra bile depolanmış yayınların sonraki dönemlerde her izlenişinde markalar tekrar hatırlanmış olacaktır (Boyras, 2014, s. 45). Medyada ürün yerleştirmenin avantajları ile ilgili olarak Karrh (1998), uygulamanın üretim maliyetlerini düşürdüğünü ifade etmiştir.

Corniani (2001, s.67-68) Ürün yerleştirmenin avantajları arasında kabul ettiğı ‘vurucu etki’ avantajını seyircinin film veya benzer programlardaki ürün veya markanın varlığını doğal olarak kabul etmesine dayandırırken; ‘ürün veya markanın planlanmış görünümü’ avantajını sinema filminin renk, hareket ve ses kullanımına izin vermesinden ötürü ürün ve markaların da en iyi şekilde gösterilebileceğı anlamına gelmesi olarak açıklayarak; ürün yerleştirmenin diğere avantajlarını ‘aktif izleyici ilgisi’, ‘önceden belirlenmiş kalabalık seviyesi’, ‘geniş izleyici segmentasyonu’, ‘reklam kısıtlaması ve limitleri uygulanabilen ürün kategorilerinin sunumu’, ‘kademeli yatırım’ şeklindeki sıralamıştır.

Ürün yerleştirmenin avantajları yanında birtakım dezavantajlarının da bulunduğu bir gerçektir. Örneğın her türlü marka ya da ürünün istenilen farklı türde film, dizi veya kitaplara yerleştirilememesi söz konusu olabilir. Daha eski dönemleri anlatan ‘Troy-Truva’ gibi bir filme ya da ‘Star Wars-Yıldız Savaşları’ gibi bir bilimkurgu türü filmde Coca-Cola veya Mercedes gibi markaların yerleştirilmesi uygun olmayacaktır (Tığlı, 2004. s.42).

Bunun yanında ürün yerleştirmenin yoğun biçimde uygulanmasının izleyici kitlesini rahatsız etmesi ve ürün yerleştirmenin gizli reklam biçiminde uygulanarak izleyicinin duygularını istismar ettiğı ile ilgili birtakım eleştiriler bu olumsuz yönler arasında sıralanmaktadır (Boyras, 2014, s. 45). Markalı ürünlerin kötü karakterler, şiddet ve suç içeren sinema filmlerinde kullanılması; özellikle de ürünü negatif bir biçimde algılanan film karakterinin kullanılması durumunda yerleştirilen ürün ile ilgili tüketicilerde olumsuz bir algı söz konusu olabilecektir (Williams vd., 2011, s.17).

2.3. Ürün Yerleştirme Yapılan Alanlar

Ürün yerleştirme uygulamasının sıklıkla kullanıldığı mecralardan biri televizyon programlarıdır. Televizyon programlarında görülen olayla dizisinin gündelik hayata benzer biçimde alışılmış araçlarla tamamlanması gerekmektedir. Stüdyo yönetmenlerinin bu yönde çeşitli araçlara gereksinim duyması,

televizyonun marka ya da ürün tanıtımı ve satın almaya teşviki için önemli bir mecra haline gelmesini sağlamaktadır (Tiwsakul ve Hackley, 2009, s.584).

Ürün yerleştirme uygulamasının sinema ve televizyon mecraları ile sınırlı kalmadığı görülerek diğer birçok alanda da uygulama örneklerine rastlanmaktadır. Bunun en güzel örneği, son yıllarda yazarlar/yayınevleri ile markalar arasında görülen işbirlikleridir. Örneğin Fay Weldon'ın The Bulgari Connection başlıklı kitabında İtalyan mücevher markası ile yaptığı anlaşma (Nelson, 2004), İngiliz yazar Carole Matthews'ın Ford markası ile yaptığı işbirliğine dayanarak The Sweetest Taboo başlıklı bestseller listesine yerleşen kitabında roman kahramanının aracını, ciltsiz baskılarda Volkswagen Beetle yerine Ford Fiesta olarak değiştirmesi bu konuda dikkat çeken örneklerdir (Schmoll, Hafer, Hilt ve Reilly, 2006, s.34; aktaran Öztürk vd., 2016, s.358).

Dijital mecralardaki ürün yerleştirme uygulamaları incelendiğinde, internet başlığı kapsamında daha çok MMOGs, ARGs, Social Gaming benzeri bilgisayar oyunları seviyesinde incelendiği görülmektedir. Literatürde oyun içi reklam/ in game advertising şeklinde isimlendirilen uygulama; reklam ile sunulacak olan mesajın, marka/logo karakterinin bilgisayar oyununa dahil edilmesi ve bu yolla sunulması şeklinde tanımlanmaktadır (Mallinckrodt ve Mizerski, 2007; Cauberghe ve Pelsmacker, 2010; aktaran Öztürk vd., 2016, s.359). Ürün yerleştirme tekniğinin uygulandığından bahsedebilmek için, belirli program türlerinde yayınlanması (spor programları, filmler, diziler, eğlence programları gibi...) ve yayıncının haberdar olması şartıyla belirli bir ücret karşılığı yapılmış olma zorunluluğu bulunmaktadır. Ürün yerleştirmenin uygulandığı bir takım görsel, işitsel ve yazılı alan olmakla birlikte bunların başlıcaları şu şekilde açıklanabilir (Akgül, 2013, s.595):

-Televizyon Dizileri: Dizilerin haftada bir gün yayınlandığı ve en az 1 tekrarı olduğu ve bunun yanında bölüm fragmanlarının yeni bölüm yayınlanana kadar birçok kez yayınlandığı göz önüne alındığında, ürünlerin izleyicinin karşısına çok kez çıktığı görülmektedir. Bu noktada filmlerden daha etkili bir ürün yerleştirme uygulaması alanı olarak kabul edilen dizilerin Türkiye'de çoğunlukla tercih edilen mecra olduğu görülmektedir. Bu mecraya örnek olarak Yalan Dünya dizisinde karakterlerin ziyaret ettikleri mağazalar, restaurantlar ürün yerleştirme taktiği ile bilinen markalara sahiptir.

-Sinema Filmleri: Yalnızca ünlü bir oyuncunun kullandığı ürünün ekranda görülmesi hem marka farkındalığının artmasını hem de ürün ve popüler oyuncunun bütünleşmesini sağlamaktadır. Çoğu sinema filminde görülen ürün yerleştirme uygulaması özellikle Hollywood filmlerinde; örneğin "Top Gun" filminde Tom Cruise'un kullandığı RayBan gözlükler gibi ürün ile oyuncunun bir bütün olarak düşünülmesini sağlamaktadır.

-Tiyatro Oyunları: Dizi ve filmlerden ayrılan biçimde tiyatro oyunlarına ürünün dijital yerleştirmesi yerine oyuncunun ürünü kullanması ya da ürünün dekorda görünmesi seçeneği kullanılmaktadır. Örneğin "Bir Komik Hikaye" adlı oyunda, oyuncular tarafından içilen içeceğin markası gizlenmemiş böylece ürün yerleştirme uygulaması kullanılmıştır.

-Bilgisayar Oyunları: Ürün yerleştirmenin oyunun hedef kitlelerine göre değiştiği ve "advergaming" şeklinde de anılan bilgisayar oyunlarında; genellikle araba yarışı oyunlarında araba markaları, savaş oyunlarında spor markaları, çocuklara özgü oyunlarda çocuk markalarının yanında, McDonalds gibi genç yaş aralığında bulunan kitlelere hitap eden gıda markalarının ürün yerleştirme uygulaması yaptığı görülmektedir.

-Video Klipler: Özellikle yabancı ülkelerde oldukça sık kullanılan bir ürün yerleştirme uygulama mecrası da video kliplerdir. Klip senaryolarına dahil edilen kullanılan araba, ulaşılan bir yer, giyilen bir kıyafet vasıtasıyla ürün yerleştirme yapılmaktadır. "Madcon" isimli grubun kliplerinde görülen araba markası video klip alanında ürün yerleştirmeye verilebilecek bir örnektir.

-Radyo Programları: Görsel yayının yapılamadığı radyo yayınlarında ürün ile bütünleşen ve tüketiciler duyduğunda ürünü hatırlamalarını sağlayacak müziklerin kullanıldığı görülmektedir. Coca Cola'nın şişe açma ve buz dolu bardağa içecek döküldüğünde çıkan ses ile markanın bütünleştiği söylenebilir.

-Kitaplar: Kitaplarda ürün yerleştirme sonrasında ürünün fark edilmesinin izleyiciye kaldığı dizilerden farklı olarak markanın adının ya da markanın/ürünün en öne çıkan özelliğinin yazıldığı görülmektedir. Örneğin Alacakaranlık isimli kitapta, kitap kahramanlarından birinin kullandığı otomobilin “Volvo C30” olduğu açıkça yazılmış ve arabanın ne derece güvenli ve hızlı olduğuna dikkat çekilmiştir.

Bilinen markalar için, ürün yerleştirme, kazanılan marka farkındalık düzeyine etki ederek, markanın belirli bir sahne veya karakterle ilişkilendirilmesi yoluyla ürünün kullanımının artırılmasını amaçlar. İzleyiciler markaya zaten aşina olduklarından ürün veya markanın kısa bir süre görünmesi bile diğer iletişim araçları ile sağlanan marka farkındalığı seviyesini korumayı mümkün kılmaktadır. Örneğin, ‘Back to the Future’ üçlemesinde (Back to the Future, Back to the Future 2, Back to the Future 3, Robert Zemeckis, USA, 1984, 1989, 1990) üçlemesinde Michael J. Fox’un zamanlarda yolculuk yaparken bulunduğu çeşitli dönemlerde bir kutu Pepsi Cola istediği görülür (Corniani, 2001, s. 75).

2.4.Ürün Yerleştirme Tür ve Biçimleri

Ürün yerleştirme ile ilgili olarak literatürde birçok farklı sınıflandırma yapıldığı görülmektedir. Ürün yerleştirme stratejileri d’Astous ve Seguin (1999) tarafından gizli (örtülü) ürün yerleştirme , bütünleştirilmiş açık ürün yerleştirme ve bütünleştirilmemiş açık ürün yerleştirme şeklinde üç başlık altında; Johnstone ve Dodd (2000) tarafından yerleştirme becerisi noktasında yaratıcı ve yaratıcı olmayan yerleştirmeler şeklinde; Gupta ve Lord (1998) tarafından ise izleyicinin etiksel açıdan onaylaması noktasında gizli yerleştirme ve görünür (açık) yerleştirme şeklinde sınıflandırılmıştır (Argan vd., 2007, s. 162).

Russell, ürün yerleştirmenin; görsel yerleştirme, sözlü yerleştirme ve olay dizisi şeklinde yerleştirme olarak üç gruba ayrıldığını ifade etmiştir. Buna göre, marka ya da ürünün ekranda belirmesi görsel yerleştirme, karşılıklı konuşmalarda marka adının geçmesi sözlü yerleştirme, marka ya da ürünün hikayenin doğal akışına yerleştirilmesi de olay dizisi şeklinde yerleştirme olarak kabul edilmektedir. (2005, s.357-362; aktaran Boyraz, 2014, s.41).

Shapiro (1993) tarafından yapılan ürün yerleştirme sınıflandırması ise dört başlık altında toplanmıştır. Buna göre, ürün yerleştirme konusu markanın yalnızca görünmesi (örneğin, film/dizi arka planında Coca-Cola logosunun görünmesi), ürün ya da markanın kullanımı (örneğin film/dizi oyuncularından birinin Coca-Cola tüketmesi), ürün ya da markanın sözlü olarak ifadesi (örneğin oyunculardan birinin “bir Jaguar sahibi olmayı arzu ederdim” şeklindeki yorumu) ve ürün ya da markanın hem sözlü ifadesi hem de kullanımı şeklinde bir sınıflandırma yapılmaktadır.

Murdock (1992) ve Brennan vd. (1999) tarafından yapılan ürün yerleştirme sınıflandırması iki ana başlık altında toplanmıştır. Bu sınıflandırma ‘Yaratıcı Yerleştirmeler’ ve ‘Sahneye Yerleştirme’ biçiminde ele alınmıştır (Çakır ve Kınit, 2014, s.25). Güler (2010, s. 52) tarafından yapılan bir diğer ürün yerleştirme sınıflandırması da ‘Ürün ya da Markanın Realite Düzeyine Göre Ürün Yerleştirme Türleri’ biçimindedir. Bu bağlamda ürün yerleştirme gerçek hayatta mevcut olan markaları konu alan ürün yerleştirme ile hayali/kurgusal markaları konu edinen ürün yerleştirme olarak iki farklı şekilde incelenebilmektedir. Bu noktada kurgusal ürün yerleştirme, gerçek hayatta bulunmayan ürün ve markaların iletişim mecralarına dahil edilmesi olarak ifade edilmektedir. Bu tür yerleştirmenin son yıllarda taklit-fake- markaların yaratıldığı ve kullanıldığı milyon dolarlık bir endüstri dalı meydana getirdiğine dikkat çekilmektedir (Güler, 2010, s. 52).

2.5.Ürün Yerleştirmenin Yasal Dayanağı

Ülkemizde AB Görsel İşitsel Medya Hizmetleri Direktifi’ne uygun biçimde güncellenen RTÜK’nun 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun’u ile ürün yerleştirmenin yasal nitelik kazanarak; 1 Nisan 2011 tarihinden itibaren resmi bir biçimde uygulanmaya başladığı belirtilmektedir. Bu tarihin öncesinde çeşitli sinema ve televizyon programlarında uygulanan ürün yerleştirmeler ürüne ait markanın ne derecede öne çıkarıldığı veya ne kadar süre ekranda görüldüğü gibi çeşitli kriterlere göre ‘örtülü reklam’ ya da ‘gizli reklam’ şeklinde değerlendirilmeye tabi tutulmuştur. Markalar, ürünler ve işletmelerin çoğu zaman aynı program içerisinde ürün yerleştirme ve sponsorluk uygulamaları ile tanıtımlarını yaptıkları görülmektedir. Markalar televizyon programlarında ürün yerleştirme ile içeriğe uygun bir biçimde dahil edilirken, sponsorluk uygulamaları

ile sponsor işletme ve markalar içerik yerine program başı ve sonunda veya reklam kuşağının başı ve sonunda ekranda görülmektedir (Çakır ve Kınıt, 2014, s. 20).

6112 sayılı kanununun 13. maddesine göre sıralanan maddeler önem taşımaktadır (www.rtuk.org.tr; aktaran Doğan ve Özdemir, 2017, s.1166):

(1) Sinema ve televizyon için yapılmış filmler, diziler ile spor ve genel eğlence programları haricinde, yayınlarda ürün yerleştirmeye yönelik uygulamalara yer verilemez. Ürün yerleştirme uygulamaları ticarî iletişimle ilgili düzenlemelere tabidir.

(2) Üst Kurul tarafından belirlenecek şartlarda, belirli mal ve hizmetlerin ücretsiz olarak program içine dâhil edildiği durumlarda da ürün yerleştirmeye izin verilebilir.

(3) Ürün yerleştirmenin, medya hizmet sağlayıcının editoryal bağımsızlığını ve sorumluluğunu etkilemesine izin verilmez. Ürün yerleştirmede, ürün veya hizmetlerin kiralınması veya satın alınması doğrudan teşvik edilemez ve ürüne aşırı vurgu yapılamaz. İzleyiciler, programın başında, sonunda ve reklam arası sonrasında program başladığında, ürün yerleştirmenin varlığı hakkında açıkça bilgilendirilir.

(4) Haber bültenlerinde, çocuk programlarında ve dinî programlarda ürün yerleştirmeye izin verilmez.

(5) Ticarî iletişimi yasaklanmış ürünlerin ürün yerleştirmede kullanılmasına izin verilmez.

Ülkemizde televizyon programlarında ürün yerleştirme uygulamasının 2011 yılında Resmi Gazete’de yayımlanmış olup yürürlüğe girmesi ve 6112 sayılı ‘Radyo ve Televizyon Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun’ ile yasal bir çerçeveye sahip olması ile birlikte televizyon mecrasında önemli bir dönemin başlangıcı söz konusu olmuştur (Sapmaz, Tolon, 2014, s.22).

Ürün yerleştirme ile ilgili yönetmelikte yer alan kuralların önemli noktaları şu şekilde sıralanmaktadır (Akgül, 2013, s.597):

-Bir saat kadar süresi olan yayın boyunca en fazla dört kez ürün yerleştirme yapılabilecektir.

-Ürünün programda kullanımı doğal seyir içinde gerçekleşir. Close-up, odaklanma, ürününü gereğinden fazla övme, ürünü ayrıntılı bir biçimde anlatma, satın almaya yöneltme ve rakip ürün7markalarla karşılaştırma kabul dahilinde değildir.

-Bir programın sponsoru olan marka, aynı programa ürün yerleştirme yapamamaktadır.

-Bir programda ürün yerleştirme uygulayan markanın aynı programda bant reklam verebilmesi söz konusu değildir.

2.6.Ürün Yerleştirmeye Karşı Tutum

Filmlerde kullanılan ürün yerleştirme uygulamasının, tüketicilerin ürün yerleştirme uygulamalarına karşı tepkileri ve satın alma davranışı üzerindeki etkileri ile ilgili olarak yapılan bir araştırmanın sonucuna göre; tüketicilerin ürün yerleştirmeye karşı tepkilerinin genellikle olumlu olduğu ve kişisel tepkiler arasında görülen değişiklikler ile markaların yardım olmadan hatırlanabilirlik oranlarının düşük olduğu sonucu elde edilmiştir. Aynı çalışmada program dahilinde kullanılan markaların hatırlanması durumu ve satın alma davranışı arasında bir ilişki bulunmadığı sonucuna varılmıştır (Ong ve Meri, 1994; aktaran Başgöze, Kazancı, 2014, s.35).

Ürün yerleştirme stratejileri ile ilgili olarak Law ve Braun (2000) tarafından yapılan bir diğer araştırmanın sonuçları ise, marka bilinirliği, marka hatırlanırılığı ve tercih edilebilirliği üzerinde ürün yerleştirme stratejilerinin etkili olduğunu göstermiştir. Aynı zamanda, gizli yerleştirme ve senaryo içerisine yerleştirilen markaların hatırlanma oranları karşılaştırıldığında, senaryo içerisine yerleştirilen markaların hatırlanma oranının daha yüksek olduğu, fakat markanın tercih edilme durumunda aynı etkiye sahip olmadığı sonucuna varılmıştır (Law, Braun,2000; Başgöze, Kazancı, 2014, s.37).

Baker ve Crawford (1996) tarafından yapılan ve farklı marka ürünlerin kullanıldığı filmin gösteriminin sonunda gerçekleştirilen çalışmada yardımcı hatırlama ve yardımsız hatırlama incelenmiş ve sonuç olarak yardımcı ve yardımsız hatırlama oranlarının yüksek olduğu sonucu elde edilmiştir. Benzer şekilde

Babin ve Carder (1996), üniversite öğrencilerinden oluşan 98 kişilik bir gruba yaptıkları araştırmada 'Rocky III' ve 'Rocky V' filmlerinin gösteriminin ardından ürün yerleştirme yapılan markaların hatırlanma ve tanınmışlık yüzdelerini incelemiş, filmi seyretmiş kişilerin yerleştirme yapılan ürün ya da markayı hatırladığını; (Rocky III'teki markaların yüzde 50'si; Rocky V'teki markaların yüzde 33'ü) ve bunun yanında söz konusu markaları ürün yerleştirmeye dahil edilmeyen markalardan da ayırt edebildiği sonucunu elde etmiştir. (Argan vd., 2007, s. 164).

Erol (2012, s.84) tarafından yapılan ve 'Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tutum ve Yerleştirilen Ürünlere Yönelik Davranışların Sosyalleşme Araçları ile Açıklanması' başlıklı çalışmanın sonucunda, ergenlerin ürün yerleştirmeye ilgili tutumlarının, ebeveynler ile satın alma konusundaki iletişimlerinin gücünden olumlu biçimde etkilendiğinin belirtilebileceği, elde edilen sonuçlar ışığında, ergenlerin ürün yerleştirme ile ilgili algılarını etkileme arzusunda olan işletmelere de ürün veya markaların ailecek izlenebilecek dizi, eğlence programları, film vb. yapımlara yerleştirmelerinin önerilebileceği ifade edilmiştir.

Sapmaz ve Tolon (2014, s.25) tarafından yapılan ve 'Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Ürün Yerleştirme Ve Üniversite Öğrencilerinin Televizyon Programlarındaki Ürün Yerleştirmelere İlişkin Tutumlarına Yönelik Bir Araştırma' başlığını taşıyan çalışmaya göre, araştırmaya dahil edilen öğrencilerin 12 farklı program türü arasında tercih ettikleri programlardan ilk üçünü belirtmeleri istendiğinde; önem sırasına göre % 30,78'lik payla televizyon dizileri, %16,65'lik payla yarışma programları, % 15,52'lik payla eğlence programları-talk showlardaki ürün yerleştirme uygulamalarının daha fazla farkındalık yarattığını ifade etmişlerdir.

Öztürk vd. (2016, s.382) tarafından yapılan 'Sosyal Medya Çağında Ürün Yerleştirme: Instagram ve Instabloggerlar Üzerine Bir İçerik Analizi' başlıklı çalışmada Instagram'da uygulanan ürün yerleştirmeleri Instabloggerların hesaplarının kategorilerine göre ele alınmıştır. Buna göre yemek kategorisinde yerleştirme belirgin biçimdeyken, interaktivite düzeyi en düşük olduğu, moda kategorisinde yer alan Instabloggerların yaptıkları yerleştirmenin yemek kategorisine benzer biçimde düşük interaktiviteye sahip olduğu, seyahat/gezi kategorisinin ise belirginlik, interaktivite, sergilenme biçimi ve hesap sahibi ile ürün arasındaki etkileşim konularında net bir biçimde diğer iki kategoriden ayrılarak, kategori içerisindeki ürün yerleştirmenin interaktivite düzeyi ile hikaye bütünleşmesinin yüksek olduğu görülmektedir.

Televizyon programları ve filmlerde görülen ürün yerleştirme uygulamaları ile ilgili katılımcı tutumları incelendiğinde genel olarak olumlu bir tutum görülmesine karşın filmlerde belirgin bir biçimde görsel olarak kullanılan ürün yerleştirme olumsuz tutumlara sebep olabildiği (Lorv ve Gupta, 2010; aktaran Erol, 2012, s.30); benzer biçimde Gupta vd. (2000, aktaran Erol, 2012, s.29)'nin çalışmalarındaki katılımcıların da ürün yerleştirme uygulamalarının tüketicileri aldatıcı nitelikte olduğu ve ürün yerleştirmenin seyircilerin bilinçaltını etkilediğini ileri sürerek uygulamaya karşı olumsuz bir tutum içerisinde oldukları görülmüştür.

Güler (2010, s. 190) tarafından yapılan ve 'Sinemada Ürün Yerleştirme 1995-2010 Yılları Arasında Çekilmiş Komedi Filmlerinin İncelenmesi' başlıklı çalışmanın sonuçları değerlendirildiğinde, Türk komedi filmlerindeki ürün yerleştirme uygulamalarında ürün veya markanın oyuncu tarafından kullanılması oranında 1995'li yıllardan 2010 yılına doğru bir artışın gözlemlendiği sonucu çıkarılmaktadır. Ürün veya markanın ünlü oyuncunun kullanımı sırasında sunulmasının beklenen etkiyi daha da artırdığı, 'reklamda ünlü kullanımı' yönteminin tüketici talebini etkileme gücüne sahip olduğu ileri sürülmüştür. Araştırma dahilindeki filmler kapsamında ürün yerleştirme uygulanan ürünlerin, film içerisinde çoğunlukla oyuncuların tarafından kullanımı sırasında gösterilmesinin, ürün yerleştirme uygulamalarının filmi desteklemek amacından daha fazla tutundurma amacından kaynaklandığı savunulmaktadır.

3.ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Çalışmada araştırma yöntemi olarak örnek olay yöntemi seçilmiştir. Örnek olay yöntemi bir veya birden fazla örnek olayın derinlemesine incelenmesidir (Berg ve Lune, 2015). Bu çalışmada Türk sinemasında

ürün yerleştirme konusu Cem Yılmaz filmleri üzerinden incelenecektir. Cem Yılmaz'ın A.R.O.G., G.O.R.A., Ali Baba ve Yedi Cüceler filmlerindeki ürün yerleştirme yöntemleri araştırılacaktır.

4.BULGULAR

4.1.Ürün Yerleştirme ve Cem Yılmaz Filmleri

Cem Yılmaz, Lemana dergisine karikatür çizerek başladığı kariyerinde, önceleri Lemana Kültür'de eş dost arasında gerçekleştirdiği stand-up gösterilerini BKM'de daha geniş kitlelere sunarak komedyen olarak hatırı sayılır bir yere sahip oldu. Sahip olduğu keskin, hazır cevap zekâsını ve mizah gücünün sahnelerden beyaz perdeye geçmesi de çok uzun sürmedi. Cem Yılmaz sinema serüveni; 1998 yılında kendisini senarist olarak gösterdiği ilk film olan ve Ömer Vargı tarafından yönetilen "Her Şey Çok Güzel Olacak" filmi ile başladı. Sinemanın tüketim kültürü içinde pek kendini gösteremediği yıllarda Türk sinema izleyicisinin neredeyse yarısını salonlara çeken bu filminden sonra sırası ile, yine senaryosunu kendisinin yazdığı Ömer Faruk Sorak tarafından yönetilen 2004 yapımı "G.O.R.A", Ali Taner Baltacı ile birlikte yönettikleri senaryoları kendisine ait olan 2006 yapımı "Hokkabaz" ve 2008 yapımı "A.R.O.G" filmleri takip etti. 2010 yılına gelindiğinde ise senaryosunu yazdığı "Yahşi Batı" filminde tekrar yönetmen olarak Ömer Faruk Sorak ile çalışan Cem Yılmaz, bu filmden sonra yönetmenliğini tek başına üstlendiği 2014 yapımı "Pek Yakında" ve 2015 yapımı olan "Ali Baba Ve Yedi Cüceler" filmleri ile devam etti. Son olarak, 2018 yılında seyirci ile buluşan Arif ve 216" filmi ile Türk sinemasının son 20 yılında hatırı sayılır bir yer edinen Cem Yılmaz; "Hokkabaz" filminden itibaren kurduğu yapımcı şirketi *CMYLMZ | Fikir Sanat ile de filmlerinde sadece yönetmen senarist olarak değil yapımcı olarak yer aldı. Üretiminde yer aldığı filmler dışında Cem Yılmaz, Yılmaz Erdoğan'ın "Vizontele" ve "Organize İşler", Yavuz Turgul'un "Av Mevsimi", Ferzan Özpetek'in "Şahane Misafir", Russell Crowe'un "Son Umut (The Water Diviner)" ve Yüksel Aksu'nun "İftarlık Gazoz" filmlerinde oyuncu olarak yer aldı. Söz konusu çalışmamızda Cem Yılmaz'ın üretim aşamalarında bulunduğu ilk grupta bulunan filmler incelenecektir.*

1929 ekonomik buhranı sırasında Amerikan hükümeti, film stüdyolarına büyük yardımlar yapıp tavizler vererek kısa sürede gelişmelerini sağladı. Böylece Hollywood'un "Altın Çağ"ı da başlamış oldu. Amerikan sinemasının "Altın Çağ"ı olarak nitelendirilen bu dönemde sinema salonlarının da stüdyo şirketlerine ait olması, çekim, dağıtım ve gösterim alanlarında tartışmasız tekel olmalarını sağlıyordu. Film stüdyoları Amerika'yı paylaşmıştı. Şirketlerinden biri sadece Doğu Yakası'nda faaliyet gösterirken bir diğeri Orta Amerika'nın kuzeyini almıştı. Bir şirketin çektiği film, bir başka şirketin sinema salonlarında gösterime giremiyordu. Her ne kadar bir stüdyo ortalama haftada 1 film tamamlasa da bu "Altın Çağ" sanatsal değil, ekonomik bir terim. Fakat 1938 yılında Federal Savcılık, film şirketlerinin mevcut ticarî uygulamalarının 1890 tarihli Sherman anti-tekel yasalarını ihlâl ettiği iddiasıyla dava açtı. ma Altın Çağ, biraz daha uzun ömürlü olacaktı çünkü 1943 yılına gelindiğinde II. Dünya Savaşı bitmemişti. Üstelik Amerika Birleşik Devletleri'nin de savaşa dâhil olmasıyla sinemaya bir kez daha ihtiyaç duyulmuştu. Filmlerin başında erkekleri askere çağıran, savaşın gidişatı hakkında tarafsız(!) bilgiler veren propaganda filmleri oynatılmaya başlandı. Ancak takvim yaprakları 2 Eylül 1945'i gösterdiğinde büyük savaş sona erdi. Savaş biter bitmez, 8 Ekim 1945'te yeniden dava açıldı. "Büyük Sekizler" tabir edilen stüdyoların hepsinden (20th Century Fox, daha sonra Metro-Goldwyn Mayer'e dönüşecek olan Loew, Paramount, RKO, Warner Bros, Universal, Columbia ve United Artists) savunma istendi. 1948'de dosya Amerikan Anayasa Mahkemesi'nin önüne geldi ve karar kesinleşti: Büyük stüdyo şirketlerinin blok dağıtım politikası yasaklandı ve film gösterim hakları ellerinden alındı. Film dağıtımı ve sinema salonları artık film stüdyolarına ait olmayacaktı. Hollywood'un Altın Çağı bu şekilde kapanmış oldu. Bu kararla birlikte filmler ülke çapında gösterime gireceğinden daha fazla bilet satılacağı öngörülüyordu. Ama öyle olmadı. Film şirketleri büyük gelir kaybına uğradı. 25 milyon dolarlık yatırımların geri dönüşü 5 milyon doları ancak buluyordu. Bu yüzden yeterince gişe geliri elde edemeyen büyük stüdyo şirketleri borçlarını ödeyememe tehlikesiyle karşı karşıya kaldı. Büyük stüdyolar, televizyon şirketleriyle birleşti. Paramount Viacom'un oldu, Warner Bros Time-Warner'ın. Ancak sinema, büyük stüdyolar için kârlı bir iş alanı olmaktan çıkmıştı. Düşen kârlar karşısında ne yapacaklarını bilemiyorlardı. 1948'den sonra müzikaller ve epik tarihi filmlerle doldurarak vaziyeti idare etmeye çalışan Hollywood'un gerileme döneminin noktalamak ve Altın Çağ'daki gibi tekel oldukları eski güzel günlere dönmeyi istiyordu.

1975 yılında kafasındaki uzay operası çekmek fikri olan yönetmen George Lucas 20th Century Fox'un filmine para yatırmasını sağladı. Yapılan anlaşma, o dönem için enteresandı: Devam filmlerini de garantiye almak amacıyla Lucas, gişe gelirleri üzerindeki hakkından neredeyse tamamen vazgeçmiş, filminden kazanacağı parayı oyuncak, kitap, çizgi roman gibi lisans anlaşmalarıyla elde edilen gelirlere bağlamıştı. Filmin gösterime girdiği 25 Mayıs 1977 tarihindeyse yer yerinden oynadı. Yıldız Savaşları kârlı bir filmde öte, kültürel bir fenomene dönüştü. Sinema salonlarının önünde uzun kuyruklar oluştu. Filmin gösterime girmesinden sadece bir roman anlaşması yapıldı. Onu Marvel'le yapılan bir çizgi roman anlaşması izledi. Kenner Toys, Yıldız Savaşları'nın oyuncakları için verilen teklife balıklama atladı. Ve Hollywood Altın Çağ döneminden beri en kârlı finansal sistemle karşı karşıya olduklarını anladılar. Böylece büyük stüdyoların tekel oldukları günlere duydukları özlemi dindiren Blockbuster (Gişe filmi) dönemi başladı.

G.O.R.A, uzay çağında geçen fantastik senaryonun yanı sıra ürün yerleştirme taktiklerinde de hayli iddialı bir film. Filmin sponsorları Avea (Türk Telekom), Yedigün, Samsung ve JB için senaryonun içinde özel bölümler yer alıyordu. Avea (Türk Telekom), filmde yer alan "uzaydan Avea hattı kullanarak telefonla görüşülmesi" sahnesi ile, uzay çağının operatörü olduğu mesajını veriyordu. Dönemim Avea Genel Müdürü Cahit Paksoy, iki markanın kesişmesini şöyle açıklıyor: " G.O.R.A gerçekten farklı bir olay. Çünkü yeni bir teknoloji. Her şeyi alternatif. Bizimle birebir örtüşüyor. Biz de GSM pazarında alternatif operatörüz. Filmde uzay çağından bahsediliyor. Uzay çağında iletişimde en iyi örnek kim olabilir? Tabii ki, eski bir sistem kullanılmaz, yeni bir şey kullanılmalı. O da Avea olacak elbette." (<http://www.milliyet.com.tr/-avea-ile-g-o-r-a-birbiriyle-kesisiyor--mobil-haber-883669/>) Filmin ana sponsoru olan Avea (Türk Telekom), filme büyük yatırımlar yapıp, Türkiye genelinde gösterim öncesinde özel etkinlikler düzenlemiş, bu özel gösterimlerinden ilkini iş, sanat ve siyaset dünyasından insanların olduğu gruba yaparak başlamıştır. Ardından basına ve Avea (Türk Telekom) bayilerine yönelik özel gösterimler yapmıştır. Cep operatörü Avea'nın yanı sıra, G.O.R.A'da diğer sponsorlar Yedigün, Samsung ve JB markaları için de, senaryoya özel bölümler eklenmiş. Buna göre Yedigün için uzayda özel olarak geliştirilen bir makinenin içine portakal atılıyor, ardından aynı makineden otomatik olarak şişelenmiş halde Yedigün içeceği çıkıyor. Samsung ürünleri filmde geçen cep telefonu görüşme sahnelerinde kullanılıyor. JB ürünü ise filmdeki bar sahnesinde görülüyor.

Cem Yılmaz 2008 yapımı A.R.O.G filmi ile reklam ve sponsorluk kampanyalarına daha büyük yapmaya başladı. Yeni filmin G.O.R.A'dan daha büyük bütçe ile çekileceği ve senaryonun sır gibi saklandığı biz tüketicilere verilen ilk mesajlardı. Hedef kitlenin merakını çekmek adına kullanılan PR tekniği güzel bir başlangıçtı. Filmin vizyona girmesinden yaklaşık 45 gün önce sponsorlar reklam çalışmaları başlamıştı.. Buradaki en büyük sponsor Türk Telekom olarak gündeme geldi. Sponsorlar Türk Telekom olunca haliyle onun uzantıları olan TNet ve Avea'da sponsorlar kervanına katılmış oldu. Bu ise daha film başlamadan filmin afişlerinin cebe indirilmesine olanak veren kampanyalara kadar A.R.O.G'un ününe ün katmaya başladı. Türk Telekom'a ilaveten Avea ve TNet reklamları ise yine her zamanki gibi Cem Yılmaz tarzından ödün vermiyordu. Bunlara ilaveten önceden basına verilen özel gösterime gelen 200'den fazla basın mensubu ise bu konuda bir rekora daha imza atılmasına sebep oldu. Film için özel olarak internet sitesi, A.R.O.G kitabı ve iletişim ürünleri hazırlandı. Cem Yılmaz, bütçesi 9.5 milyon TL olan film için 5.5 milyon TL gibi bir sponsorluk anlaşması imzalayarak çok önemli bir başarıya imza atmıştır.(<https://www.gecce.com.tr/haber-arog-rekor-kirdi>) Tam bir Hollywood vari iletişim ve pazarlama örneğine bu filmle Türkiye'de tanık oldu. Basın ilişkileri, reklamın tüm kanalları, etkinlikler ve alternatif mecraların kullanımı ile tam bir 360 derecelik iletişime tanıklık ettik.

Başrollerini Cem Yılmaz ve Ozan Güven'in paylaştığı 2010 yapımı "Yahşi Batı" filmi yurtiçi ve dışında toplam 500 kopyayla vizyona girmeden önce Ülker ve şirketin markalarından Cola Turka'nın sponsor olduğu filmin galası İstanbul Maslak'ta özel davetlilerle yapıldı. Film gösterimden önce de DJ performanslarının ve özel etkinliklerin olduğu bir parti ile kampanyaya başlamışlardı. 2003 yılında pazara giriş yapan Cola Turka'nın Yahşi Batı'ya ilk karşılaşması aslında çıkış reklam filminde olmuştu. "New York'ta bir sabah" temasıyla gösterime giren reklam işadami ve kovboyun diyaloglarından oluşuyordu. Cola Turka içen kovboy futbol ve aile sohbetleri yaparak kahve içen Amerikalıyı şaşırtıyordu. Ülker, Cola Turka reklam filmi serisinde tipik bir Türk gibi konuşarak Amerika'nın "milli" içeceğini ve Amerikan rüyasını turkalaştığını anlatmaya çalışmıştı. Ülker yetkilileri Cola

Turka'nın "Çılgın Türk" marka vizyonu ile Yahşi Batı'nın örtüşmesi nedeniyle sponsor olduklarını ifade etmişlerdi.

Yahşi Batı filminin Cola Turka'nın "Çılgın Türk" marka özü ile çok iyi örtüştüğünü belirten Yıldız Holding Süt ve Sütlü Ürünler, İçecekler, Alpella Pazarlama Genel Müdürü Tolga Sezer "Bu birliktelik klasik sponsorluklardan çok farklı bir çizgide. Cola Turka, Yahşi Batı'nın özünde ve hikayenin kalbinde yer alıyor" demiştir (<http://www.mediacaonline.com/yahsi-batililar-cola-turka-icecek/>). Komedi dünyasının bir numaralı ismi olan G.O.R.A'da uzay, A.R.O.G'da yontma taş devrinde gördüğümüz Yılmaz bu kez Amerika'da. Aziz Bey olarak izleyici karşısına çıkan Cem Yılmaz ve Lemi Bey karakterini canlandıran Ozan Güven 19'uncu yüzyılın sonlarında padişah tarafından tarafından Amerika'ya gönderilir. Yabancılara verilmek üzere yanlarında elmas ve para bulunan ikili, Yahşi Batı'da 'doğal' olarak yani Western kurallarına göre soyulur ardından ödül avcılığıyla kaybettikleri paraları geri kazanmaya çalışırlar. Aziz ve Lemi Bey'ler, temiz yollardan da para kazanmayı dener. Hacivat-Karagöz oynatıp meşhur Osmanlı macununun yapımı yeterli gelmeyince Aziz Bey kolayı icat edip ibriklerde satışa başlar. Cem Yılmaz'ın "Yahşi Batı" filminde Cola Turka ile yaptığı işbirliği ürün yerleştirme konusunda ders kitaplarına girebilecek kadar başarılı bir çalışma. 'Kolayı aslında Türkler bulmuş' fikri hem filmin senaryosuna, filmdeki Amerikalılara meydan okuyan atmosfere tam oturuyor, hem de popüler kültürümüzde dolaşan buna benzer birçok iddia ile 'benzeştiği' için izleyici tarafından kolayca 'anlaşılabilir' bir önerme.

Cem Yılmaz 2014 yılında gösterime giren "Pek Yakında" ve 2015 yılında seyirci ile buluşan "Ali Baba Ve 7 Cüceler" filmlerinde içecek markası Pepsi ile çalıştı. Filmin ana sponsoru olan marka ilk filmde benzeri Hollywood yapımlarında gerçekleştirilen bir uygulamayı Türkiye'de ilk kez hayata geçirerek "Pek Yakında Setteyim" adlı bir kampanya düzenledi. "Pek Yakında" ve "Cem Yılmaz" ile işbirliği yapan marka, sevenlerine filmde rol alma ve film setine konuk olma şansı verdi. Yarışmaya katılmak isteyenlerden yine Cem Yılmaz yapımı olan G.O.R.A. filminde yer alan "Ateş Başı" sahnesini kendi imkan ve yaratıcılıkları ile çekip, web sitesi üzerinden başvuruları aldı ve yine aynı yerden oylamaya sundu. 2 bin 500'e yakın başvuru geldiği yarışmada seçilen 242 video e oylamaya katıldı. Oylamada ise bu videolara 185 bin oy verildi. Son olarak da, en yüksek oyu alan iki kişi, hem filmde rol aldı ve kalan 8 katılımcı da film setine konuk olmaya hak kazandı. Pepsi, film gösterime girmeden filmde alınmış görüntüleri ve oyuncularla yapılmış kısa görüntüleri de sosyal medyada duyurdu. Film ekibiyle kapsamlı bir işbirliğine gitti ve 360 derece bir kampanya yürüttü. Bunun dışında 12 şehirde özel gösterim ve gala yapmak için bir yarışma düzenledi.. Hangi şehir en çok oyu alırsa, o şehre film ekibi gidip, orada Pepsi'ye özel bir gala düzenlendi. Tüketiciler galanın hangi şehirde olmasını istiyorlarsa şifreyle katılarak oy verdi.

Pepsi "Ali Baba Ve 7 Cüceler" filminde daha film başlamadan bir kampanya yürüttü. Twitter üzerinden yeni filmi 'Ali Baba ve 7 Cüceler'in duyurumunu yapan Cem Yılmaz, Pepsi ile bir de kampanya başlandı. Bu kampanyada Cem Yılmaz sosyal medyadan insanları Pepsiilegorelimseni.com adresi üzerinden sunulan görevleri tamamlamaya çağırıyor. Görevi en yaratıcı şekilde tamamlayacak olan katılımcılara da filmde yer alma fırsatı verdi. Kampanyanın yeni filmin adının doğru tahmin edilmesini içeren ilk görevinin ardından gelinen yeni aşamasında, katılımcılardan bir Türk filmi karakterini seçmeleri ve rol aldığı bir filmde bir sahneyi canlandırmaları istendi. Yeteneğini Twitter'da #GorelimSeni etiketiyle paylaşanlar arasından seçilen 10 kişilik kısa listedeki katılımcılar, Bulgaristan'da filmin çekimlerinin gerçekleştiği seti ziyaret ettiler. Bu kısa listeden Cem Yılmaz'ın bizzat seçeceği bir kadın ve bir erkek katılımcı ise filmde konuk oyuncu olarak yer aldı.

5.SONUÇ

Bugün Yıldız Savaşları filmi ile Hollywood'un getirdiği Blockbuster sisteminin ülkemizde varlığını tam anlamı ile gösterdiğini söylemek mümkün olmayacaktır. Türk sinemasının tarihsel gelişim süreci içerisinde zaman zaman ürün yerleştirme sponsorluk gibi elamanlar olsa bile sinemamızın hala ana gelir kaynağı bilet satışlarıdır. Oysa söz konusu Cem Yılmaz filmleri olduğunda yapılan reklam kampanyası sadece ürün yerleştirme ile sınırlı kalmamıştır. Filmle birlikte sponsor olan marka kampanyalar düzenlemiş, filmde yer alan karakterlerle ilgili reklamlar çekmiş, Amerikan Blockbuster kavramına yakın bir şekilde filmin vizyona girmesiyle beraber karakterlerini kullanarak bir tanıtım kampanyası

yürütmüştür. Diğer komedi oyuncularıyla markalar böyle bir kampanya yürütmezken söz konusu Cem Yılmaz'ın filmleri olduğunda böyle bir reklam kampanyasına girmekten çekinmemişlerdir. Türk sinemasının bilinen ilk sponsorluk anlaşması olan 1952 yapımı Muhsin Ertuğrul'un yönetmeni olduğu Halıcı Kız filminde yaşanan gişe başarısızlığı ve filmin seyircideki kötü algısı nedeniyle çok uzun yıllar Türk markaları bu tarz işbirliklerine girmemiştir. Zaman zaman bazı filmlerde istisnaları olmakla birlikte Cem Yılmaz'ın bütün filmlerinde aynı stratejiyle hareket etmesi onun farklılığını ortaya koymaktadır. 2004 yılında gösterime giren "G.O.R.A" filmiyle başlayıp, daha sonra yapımcı koltuğuna oturduğu diğer filmlerle ivmelenen bu sponsor, reklam, ürün yerleştirme ve marka birleşmesi artık onun sineması için olağan hale gelmiştir. Reklam veren en çok kaygılandırılan "ünlü isim markanın önüne geçer mi?" kaygısı söz konusu Cem Yılmaz olunca bir kenara atıldığı gözlenmektedir. Cem Yılmaz filmleri Türkiye'de en çok bilet satmış ilk üç filmde olmamasına rağmen markalarla bu ilişkiyi çok rahat kurabilmektedir. Şu an itibarıyla Türk sinemasının geldiği bu noktada kendisi öncüdür. İzlediği bu strateji başka isim ve filmlere yayıldığı takdirde Türk sinemasının gelişimine büyük katkı sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Abrahamsson, J. & Lindblom N. (2012). Product Placement, A Study about Swedes attitude towards product placements in Movies and TV-shows. <http://lnu.diva-portal.org/smash/get/diva2:529314/FULLTEXT01>.
- Akgül, D. (2013). Dizi ve Filmlerde Ürün Yerleştirmeye Tüketicinin Bakışı. 12. Ulusal İşletmecilik Kongresi, 02-04 Mayıs, Marmaris.
- Argan, M. Velioğlu M.N. & Argan M. (2007). Marka Yerleştirme Stratejilerinin Hatırlama Üzerine Etkisi: 'GORA' Filmi Üzerine Araştırma. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, www.e-sosder.com, ISSN: 1304-0278 Kış-2007, c.6, s.19, 159-178.
- Ateşalp, S.T. & Taşdemir, B. (2014). Ürün Yerleştirme ve Editoriyal İçerik İle İlgili Artan Kaygılar: Türkiye'de Televizyon Draması Sektörü Örneği. Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi, s.53-78.
- Babin, L. A. & Carder, S.T. (1996). Viewers' Recognition of Brands Placed Within A Film. International Journal of Advertising, 15, 140-151.
- Baker, Michael J. & Crawford, Hazel A. (1995). Product Placement. Working Paper. Department of Marketing, University of Strathclyde, Glasgow, Scotland. <http://dept.market.strath.ac.uk/ra-workpapers-dept.htm#1995> adresinden 24.12. 2005 tarihinde indirildi.
- Başgöze, P. & Kazancı, Ş. (2014). Ürün Yerleştirme ve Reklama İlişkin Tutumların Satın Alma Eğilimi ve Marka İmajı Üzerine Etkileri. H.Ü. İİBF Dergisi, Cilt:32, Sayı 1, 2014, s.29-54.
- Boyras, B. (2014). Türkiye'de Marka Yerleştirme Stratejilerinin Yeni Görünümü: Yalan Dünya Örneği. Yüksek Lisans Tezi. Başkent Üniversitesi, S.B.E., Ankara.
- Bozkurt, S. (2008). Ürün Yerleştirme Stratejilerinin Marka Hatırlama Üzerine Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir.
- Brennan I., Dubas K. M. & Babin L. A. (1999). The Influence of Product-Placement Type and Exposure Time on Product-Placement Recognition. International Journal of Advertising, 18(3): 323-337.
- Brennan, Ian & Babin, L.A. (2004). Brand Placement Recognition: The Influence of Presentation Mode and Brand Familiarity. Handbook of Product Placement in The Mass Media. 185-202. <https://haworthpress.net/store/SampleText/J057.pdf>
- Cauberghe, V. & De Pelsmacker, P. (2010). Advergaming: The impact of brand prominence and game repetition on brand resonance. Journal of Advertising Research, 39(1), 5-18.
- Chang, S., Newell, J. & Salmon, C.T. (2009). Product placement in entertainment media. Proposing business process models. International Journal of Advertising, 28(5), 783-806.

- Corniani, M. (2001). Product Placement and Brand Equity, *Symphonya. Emerging Issues in Management* (www.unimib.it/symphonya), n. 1, 2001, pp. 66-82.
- Çakır, V. & Kınıt, E. (2014). Televizyon Dizilerinde Ürün Yerleştirme ve Sponsorluğun Sonuçları. *Global Media Journal. TR Edition. Yeditepe Üniversitesi*, 5(9), ss.19-47.
- 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*. 22 (2), 31-40.
- Doğan, C. & Özdemir, Ö. (2017). Ürün Yerleştirme Uygulamalarının İncelenmesi ve Sinema Sektörü İle İlgili Bir Örnek Değerlendirme. *Social Sciences Studies Journal, SSS Journal, ISSN: 2587-1587*, ss.1161-1172. (<https://www.researchgate.net/>)
- Erol, Ö. (2012). Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tutum ve Yerleştirilen Ürünlere Yönelik Davranışların Sosyalleşme Araçları ile Açıklanması. Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi, S.B.E., Ankara.
- Ginosar, A. (2012). Change and Divergence in Regulatory Regimes: A Comparative Study of Product Placement Regulation. *Trends in Communication Policy Research içinde*, der. Natacsha Just ve Manuel Puppis, Bristol & Chicago: Intellect, ss. 95-117.
- 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*. 14, 37-50.
- Güler, G. (2010). Sinemada Ürün Yerleştirme 1995-2010 Yılları Arasında Çekilmiş Komedi Filmlerinin İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi. Bahçeşehir Üniversitesi, S.B.E., İstanbul.
- RTUK, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, <http://www.rtuk.org.tr>
- Johnstone, E. & Dodd, C. A. (2000). Placements As Mediators of Brand alience Within A UK Cinema Audience. *Journal of Marketing Communications*. 6,141-158.
- Karrh, J.A. (1998). Brand placement: a review. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*. vol. 20, no. 2, pp. 31-49.
- Law, S., & Braun, K.A. (2000). I'll Have What She's Having: Gauging the Impact of Product Placements on Viewers. *Psychology and Marketing*, 17(12), 1059-1075.
- Mallinckrodt, V. & Mizerski, D. (2007). The Effects of playing an advergaming on young children's perceptions, preferences, and requests. *Journal of Advertising*, 36(2), 87-100.
- McKechnie, S. A. & Zhou, J. (2003). Product Placement in Movies: A Comparison of Chinese and American Consumers. *International Journal of Advertising*, 22(3), 349-374.
- Morris, J. (2011), How European Media Companies Are Dealing With Product Placement. <http://adage.com/article/global-news/european-mediacompanies-dealing-product-placement/228121/> (Erişim tarihi: 15.03.2014).
- Murdock, G. (1992). Branded Images. *Sight and Sound*, 2: 18-19.
- Nebenzahl, I.D. & Secunda, E. (1993). Consumer Attitudes Toward Product Placement in Movies. *International Journal of Advertising*, Volume 12, Issue 1, pp. 1-11.
- Nelson, M. R. (2002), Recall of Brand Placements in Computer/Video Games. *Journal of Advertising Research*, 2(42), 80-92.
- Odabaşı, Y. & Oyman, M. (2002). Pazarlama İletişimi Yönetimi. Eskişehir: MediaCat.
- Ong, B.S. & Meri D. (1994). Should Product Placement in Movies be Banned? . *Journal of Promotion Management*. 2(3), 159-175.

- Öztürk, E., Şener, G. & Süher, K. (2016). Sosyal Medya Çağında Ürün Yerleştirme: Instagram ve Instabloggerlar Üzerine Bir İçerik Analizi. *Global Media Journal, TR Edition, Yeditepe Üniversitesi*, 6(12), ss.355-386.
- Russell, C. A. & Belch, M. (2005). A Managerial Investigation Into the Product Placement Industry. *Journal of Advertising Research*, 1(45), 73-92.
- Sapmaz, E. & Tolon, M. (2014). Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Ürün Yerleştirme ve Üniversite Öğrencilerinin Televizyon Programlarındaki Ürün Yerleştirmelere İlişkin Tutumlarına Yönelik Bir Araştırma. *Gazi Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16/2, s.15-44.
- Shapiro, M. (1993). *Product Placement in Motion Pictures*. Working Paper. NorthWestern University.
- Tıǧlı, M. (2004). *Bir Aktör Olarak Markalar: Ürün Yerleştirme*. İstanbul: Türkmen.
- Tiwsakul, A.R. & Hackley, C. (2009). The Meanings of ‘Kod-sa-na-faeng’- Young Adults’ Experiences of Television Product Placement in the UK and Thailand. *Advances in Consumer Research*, Vol. 36, 2009, pp. 584-586.
- Williams, K., Petrosky, A., Hernandez, E. & Page, R.Jr. (2011). Product Placement Effectiveness: Revisited and Renewed. *Journal of Management and Marketing Research*, Volume: 7, Issue: 1, pp. 1-24.
- Wilson, R. T. & Till, B. D. (2011). Product placements in movies and on Broadway. *International Journal of Advertising*, vol. 30, no. 3, pp. 373–398.