



Publication of Association Esprit, Société et Rencontre
Strasbourg/France

The Journal of Academic Social Science Studies

JASSS

Volume 5 Issue 8, p. 1095-1109, December 2012

**MARKA FARKINDALIĞI YARATMADA TÜRK
SİNEMASINDA ÜRÜN YERLEŞTİRME
UYGULAMALARI: ANADOLU KARTALLARI,
KOLPAÇİNO BOMBA VE AŞK TESADÜFLERİ SEVER
FİMLERİ ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA**

*PRODUCT PLACEMENT PRACTICES IN TURKISH CINEMA FOR
CREATING BRAND AWARENESS: A RESEARCH ON
ANATOLIAN EAGLES, KOLPAÇİNO BOMB AND LOVE LIKES
COINCIDENCE*

İnci Sena GERÇEK

Yrd. Doç. Dr. Nural İMİK TANYILDIZI

Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü,

Abstract

One of the most important factors in purchasing a product is noticed the product by the consumer. For this reason the product are available keep in mind the consumers with creating brand awareness. Advertising tended to product placement practices with creating brand awareness to buy products and take place in the market. Types of product placement which the most commonly used in movies can be handled with brand awareness. The most important advantage of product placement is to increase brand recognition. Techniques used to create brand awareness, advertising, sponsorship, use of symbols, slogans and melody counted from improper use of product placement in the series and the movie. This research aims to explain the relationship of the techniques used to create brand awareness and product placement with use selected films. In this study content analysis method was used. 15 Turkish films selected by drawing lots from the most-watched film in 2011, Anatolian Eagles, Kolpaçino Bomb and Love Likes Coincidence examined in terms of the relationship with brand awareness technique and product placement. It was observed the relationship between product placement and brand awareness to reflect the variety of techniques with obtained data.

Key Words: Product Placement, Brand Awareness, Cinema, Advertising.

Öz

Bir ürünün satın alınmasında en önemli unsurlardan biri ürünün tüketici tarafından fark edilmesidir. Bu nedenle marka farkındalığı yaratarak, ürünün tüketicinin aklında kalması sağlanmaktadır. Reklamcılar ürünleri satın aldirtmak ve pazarda yer alabilmek için marka farkındalığı yaratarak ürün yerleştirme uygulamalarına yönelmişlerdir. Sinema filmleri içerisinde kullanımı yaygın olan ürün yerleştirme türleri marka farkındalığı yaratma açısından ele alınabilir. Ürün yerleştirmenin en önemli avantajı, markanın bilinirliğini arttırmaktır. Marka farkındalığı yaratmak için kullanılan tekniklerden; reklam, sponsorluk, sembol kullanımı, slogan ve melodi; ürün yerleştirmenin dizi ve film içerisinde kullanım şekillerinden sayılabilmektedir. Bu araştırma, marka farkındalığı yaratmak için kullanılan tekniklerle, ürün yerleştirme ilişkisini seçilen sinema filmleri üzerinden açıklamayı amaçlamaktadır. Araştırmada içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. 2011 yılında en çok izlenen 15 Türk film arasından, kura yöntemiyle seçilen Anadolu Kartalları, Kolpaçino Bomba ve Aşk Tesadüfleri Sever filmleri ürün yerleştirme ve marka farkındalık tekniği ilişkisi açısından incelenmiştir. Elde edilen verilerle, ürün yerleştirme ve marka farkındalık tekniği ilişkisini yansıtmada çeşitli bulgulara rastlanılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Ürün Yerleştirme, Marka Farkındalığı, Sinema, Reklam.

1. Giriş

Artan rekabet ortamının etkisi ve yeni teknolojik değişimler ürün yerleştirmenin gücünü her geçen gün daha fazla arttırmaktadır. 2011 yılından önce ürün yerleştirme ile ilgili her hangi bir yasal düzenleme yer almazken ve RTÜK'e göre her türlü gizli reklam uygulamasının yasak olduğu belirtilirken ve 2 Kasım 2011 tarihinden itibaren ürün yerleştirme ile ilgili düzenlemeler yapılmış ve ürün yerleştirme artık serbest hale gelmiştir. Bunu fırsat bilen reklamcılar da dizi ve sinemalarda ürün yerleştirme tekniklerini büyük oranda kullanmaya başlamışlardır.

Ürün yerleştirme uygulamalarının etkili sonuçlar verdiği gerçeğinden hareketle, kurum ve kuruluşlar rakiplerinden farklılaşmak, imajlarını güçlendirmek ve marka farkındalığı yaratarak satışlarını hızlandırmak için bu tekniği canlı tutmaya devam etmektedirler. Tüketicilerin markanın kendisi ve kimlik öğeleri ile farklı ortamlarda sık sık karşılaşması marka farkındalığını arttıran bir etmendir. Kişilerin markayı görmesi, duyması ve deneyimler yaşaması onların marka bilgilerini belleklerine kaydetmelerine yardımcı olur (Tosun, 2010: 113). Bu nedenle, reklam ve dizilerde markaların sık sık ekranlara yansması tüketicilerin zihnindeki algısal şemaların şekillenmesinde etkili olabilmekte ve bu noktada belirli markaların tercih edilmesini kolaylaştırabilmektedir.

Ürün yerleştirme ve marka farkındalığı ilişkisi incelendiğinde yurt içinde yapılan çalışmaların sınırlı olduğu gözlemlenirken, yabancı literatürde ise ürün yerleştirmenin; marka hatırlama, tanıma ve marka farkındalık düzeylerini belirlemek amacıyla gerçekleştirildiği gözlemlenmiştir (Brennan vd. 2004; d'Astous ve Seguin, 1999; Gupta ve Klassen, 2000; Russell, 2002). Araştırma sonuçları ürün yerleştirme stratejilerinin markanın tanınması ve hatırlanması üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Grupta ve Lord 1998 yılında yaptığı araştırmasında markaların göze çarpan bir biçimde dizi ve sinemaya yerleştirildiği taktirde hatırlama ve tanınmanın yüksek olduğunu ölçmüştür (Gupta vd, 1998). Yurt dışındaki bazı araştırmalarda filmlerden ziyade televizyon programlarındaki ve video oyunlarındaki ürün yerleştirmeye odaklanıldığı da ortaya çıkmıştır (Astous ve Seguin, 1999; Nelson, 2003; Russel, 2002). Bu çalışmalar televizyon programları ve video oyunlarındaki ürün yerleştirmenin çoğunlukla filmlerdeki ürün yerleştirme ile ilgili yapılan çalışmalara nazaran, müşterinin tutum ve farkındalığı üzerinde daha etkili olduğunu göstermiştir.

Türkiye'de ürün yerleştirmeye yönelik araştırmalar marka farkındalığı ve hatırlanmasına yönelik gerçekleştirilmesine rağmen sınırlı sayıda kalmıştır. Altıntaş'ın (2009) yaptığı ürün yerleştirmenin hatırlatıcı etkisini ölçmüş olduğu çalışmada, ürün yerleşmenin filmlere göre değişiklik gösterip göstermediği incelenmiştir. Bilim kurgu türünde yerleştirilen markaların daha fazla izlendiği tespit edilmiştir. Ayar'ın (2011) çalışmasında, "Toy Story 3" sinema filmini ele alınarak ürün yerleştirmenin satın alma davranışı üzerindeki etkisi ortaya konulmaya çalışılmıştır. Araştırma sonucu, filmdeki marka yerleştirmenin satın alma eylemi üzerinde etkili olduğunu göstermiştir. Taşkaya (2009) çalışmasında ürün yerleştirmenin 1980'lerden 2000'lere Türk sinemasında ki görülen nicel değişimini ele alırken; Yolcu (2003) ise çalışmasında, "Vizontele" adlı sinema filmindeki ürün yerleştirme yöntemlerini içerik analizi yöntemiyle irdelemiştir .

Bu çalışma diğer çalışmalardan farklı olarak, marka farkındalığı yaratabilmek adına kullanılan; anılmaya değer bir slogan yaratma, sembol oluşturma, slogan ve melodi geliştirme, reklam ve sponsorluk teknikleriyle ürün yerleştirme bağlantısını kurabilmek ve Türk

sinemasında 2011 yılında ürün yerleştirmenin ne şekilde yapıldığını, hangi marka farkındalık tekniğini kullandığını gösterebilmek açısından yol gösterici sayılabilir.

2. Marka Farkındalığı ve Farkındalık Teknikleri

Marka mal ve hizmetlerin kimliğini belirleyen, ürünün rakiplerinden ayırt edilmesini sağlayan, pazarlama ve reklam yönetiminin odak noktası olarak tüketicilerle iletişim kurulmasını kolaylaştıran, üreticilere ve tüketicilere yasal avantajlar sağlayan, kısacası ürünü farklılaştıran isim, sembol, simge ve bunların birleşimidir (Özdemir, 2009: 61). Günümüz rekabet koşullarında rakiplerden sıyrılabilme ve her daim göz önünde olabilmeyi başarabilmek için markaların işlevselliğinin artması ve bunu da medyayla güçlü bir bağ kurarak gerçekleştirilebilmesi kurum, şirket ve firmalar adına önemli olabilmektedir.

Markanın farkındalığı, iletişim sürecinde temel bir unsur olarak tanımlanır. Marka farkındalığı olmadan iletişim etkisi gerçekleştirilemez. Tüketicinin bir ürünü alması için o ürünün farkında olması gerekmektedir (Badur, 2007: 27). Bir marka ismi duyulduğunda o markanın hangi ürün grubuna sahip olduğunun hatırlanması ya da bir ürün grubuna sahip markalar sorulduğunda o markanın isminin verilmesi marka farkındalığına işaret eder (Sözer, 2009: 76). Marka farkındalık teknikleri beş farklı şekilde ele alınabilir. Bunların ilki “anılmaya değer bir fark yaratmak”tır. Sıradışı ve yaratıcı olmak rakiplerden farklı bir yöntem geliştirmekle mümkündür. Dolayısıyla müşterinin hafızasında yer alabilmek ve kendisinden söz ettirmeye yönelik fark yaratmak o markayı bir adım öne geçirmektedir (Elitok, 2003: 107).

“Bir slogan ve melodi geliştirme” de ise bir markanın farklı ve hatırlanır olmasında marka isminin özenle seçilmesi önemlidir. Fakat sadece isimle yaratıcılık yeterli olmayacağı için bunun slogan ve jingle ile desteklenmesi gerekmektedir (Özaslan, 2007: 55). Ürün yerleştirme tekniğiyle dizi içerisinde yer alan sahnelerde markaların sloganlarının kullanılması farkındalık sağlamada etkileyici bir rol üstlenebilmektedir.

Diğer bir teknik “sembol oluşturmak”tır. Görsel imgelerin ve sembollerin kullanımı markanın hatırlanması açısından büyük kolaylıklar sağlamaktadır. Bundan dolayıdır ki markaya bağlanabilecek, onu çağrıştıracak bir sembol yaratmak ve marka bilinirliği sağlamak adına son derece önemlidir (Elitok, 2003: 107). Yaratıcı bir strateji tekniği sayılabilecek ürün yerleştirme yöntemiyle de, dizi, yarışma ve programlar içerisinde markaların sembolleri kullanılabilir. Örneğin, dizideki karakterlerin kullandıkları arabaların sembollerinin dikkat çekmesi ya da giysilerindeki marka sembolleri etkileyici ürün yerleştirme stratejileri arasında sayılabilmektedir.

“Reklam mesajları ve medyada görünürlük” ise reklam yoluyla marka farkındalığı yararmayı amaçlamaktadır. Reklam, tüketici ile markayı buluşturan, tüketicinin markanın bilincine varmasını sağlayan bir unsurdur. Reklam yoluyla tüketici, malın yaptığı işi ve sağladığı yararları anlar, gördüğü, duyduğu, okuduğu bilgiler sonucu ürünün vaatlerine inanır ve sonuçta harekete geçerek o markayı rakiplerine tercih eder (Avşar ve Elden, 2004: 7). Markanın kendisini ifade etmesinde önemli rol üstlenen reklamda kullanılan mesaj biçimlerinin neler olduğunu ve bunların hangisinde ürün yerleştirmenin yer aldığı, ne şekilde rol üstlendiğinin bilinmesi önemlidir (Öztürk, 2007: 26).

Son teknik ise “sponsorluk”tır. Sponsorluk faaliyetleri marka farkındalığı yaratmada büyük öneme sahiptir. Sponsorluk faaliyetlerini bu kadar etkili yapan unsur, hedef kitle tarafından benimsenen yaşam tarzı ile doğrudan birleştirebilme yeteneğidir (Karacan, 2006: 37). Genel anlamda sponsorluğun imajı güçlendirmesi, imajı sürdürmesi, marka farkındalığını artırması, marka farkındalığını sürdürmesi, yeni hedef kitleye ulaşılması, kurumsal kimlik ve çalışanları motive etmek gibi amaçları vardır (Karademir, 2009: 152).

3. Ürün Yerleştirme ve Türleri

Bugünün doygun ve parçalanmış reklam pazarında, geleneksel reklam yöntemlerini kullanarak izleyicilere ulaşabilmek artık güç hale gelmiştir. Etkileyici yöntem ve teknikler kullanarak hedef kitlelere ulaşabilmek için, ürün yerleştirme tekniği cazip bir yöntem olarak reklamcılarının dikkatini çekmiştir (Hang ve Auty, 2011: 65).

Astous ve Chartier ürün yerleştirmeyi, promosyon amacıyla bir ürün ya da markanın televizyon ya da sinema içerisinde firmanın adını gösterecek şekilde dahil edilmesi olarak tanımlarken; Ford, yapımcı veya yayıncının aynı veya nakdi bedeller karşılığında bir film yada program içerisinde bir ürün veya hizmetin dahil edilmesi şeklinde tanımlamıştır (Tiwsakul vd, 2005: 97). Değişik biçimlerde olan ürün yerleştirme de amaç, filme yerleştirilen belirli bir ürünün ya da markanın izleyiciler tarafından farkına varılması, hatırlanması ve tüketim alışkanlıklarında kendine yer bulmasını sağlamaktır (Okay, 2005: 19).

Ürün yerleştirmenin en önemli avantajı, markanın bilinirliğini arttırmaktır. Özellikle global markaların bilinirliğini arttırmak ve uluslar arası izleyicilerin markayla hedeflenen ilişkiyi kurmasını sağlamak için bütünleşik pazarlama iletişiminin bir parçası haline gelmiştir (Aydın, 2009: 9). Ürün yerleştirme aynı zamanda markalara ilişkin tüketici farkındalığını arttırır. Ürün farkındalığı ürüne karşı olumlu tutumların oluşmasını ve son olarak da ürünün satın alınmasını sağlayabilmektedir (Tokgöz, 2009: 65). Ürün yerleştirme de farkındalığı arttırmak için belirgin ve fark edilebilir şekilde markaların dizi ve film içerisine yerleştirilmesi, reklam verenlere avantaj sağlayabilmektedir.

Film içinde gerçekleştirilen ürün yerleştirme çalışmalarında markanın ünlü bir kişi ile bütünleşmesi o ürün ya da markanın farkındalık sağlamasında önemli bir yere sahiptir. Burada ünlünün tanınıp tanınmadığı, sevilip sevilmediği, o ürüne uygun düşüp düşmediği gibi özellikler ürün ya da markanın farkına varılmasında göz önünde tutulması gereken kriterler olarak karşımıza çıkmaktadır (Öztürk, 2007: 124).

Ürün yerleştirme stratejisi, film ya da televizyon programlarında ürünün ya da işletmenin tutundurulması amacıyla işletme isminin ve ya markanın farklı şekillerde yerleştirilmesidir (Astous ve Seguin, 1999: 897). Oliver ve Murdock'un ürün yerleştirme stratejisi, yaratıcı ve doğal yerleştirmeler şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Yaratıcı yerleştirmelerde ürünler medya araçlarına (sinema filmleri, diziler, bilgisayar oyunları gibi) dolaylı olarak dahil edilmektedir. Örneğin ana karakterin arkasında Pepsi satış makinesinin ya da reklam panosunu görülmesi gibi (Akkan, 2006: 24). Doğal yerleştirmeler ürünü doğal ortamında gösteren yerleştirmelerdir (Aydın, 2009: 11). Örneğin, cafe de geçen bir sahnede oyuncunun Starbucks kahvesini yudumlarken gösterilmesi gibi.

Grupta ve Lord ürün yerleştirme sınıflandırmasını işitsel yerleştirme, görsel yerleştirme, görsel-işitsel yerleştirme şeklinde yapmıştır. İşitsel yerleştirme, markanın diyalog içerisinde ifade edilmesidir. Markanın anlamlandırıldığı bağlama göre, ifade sıklığına, seslendirme tonuna, diyalog içindeki yerine ve karakterin ifade etme zamanına göre çeşitlenmektedir (Aydın, 2009: 10). Görsel yerleştirme, dikkati doğrudan ürün ya da markaya yöneltecek herhangi bir sözlü mesaj olmadan, ürünün kendisinin, logosunun reklamının ya da başka bir görsel öğesinin filme yerleştirilmesidir (Gupta vd, 1998: 52). Görsel-İşitsel yerleştirme, Markanın hem görsel hem de işitsel olarak telaffüz edilmesidir. Grupta ve Lord'un yaptığı araştırmalara göre ürün yerleştirmelerin hem görsel hem de işitsel olarak desteklenmesi ve bir arada sunulması markaların tanınmasında daha etkili olmaktadır (Waldt vd, 2007: 20).

4. Araştırmanın Amacı ve Tekniği

Bu çalışmada amaç, ürün yerleştirmenin marka farkındalığı yaratmada, sinema filmlerindeki önemini ve kullanımını ortaya koymaktır. Bunun için “Aşk Tesadüfleri Sever”, “Anadolu Kartalları” ve “Kolpaçino Bomba” filmleri 2011 dönemi Türk sinema filmleri arasından olası örnekleme yöntemlerinin en önemli türlerinden biri olan rastlantısal örnekleme yöntemiyle seçilmiştir. Bu örnekleme yöntemi ile herhangi bir yönlendirme ya da yargı olmadan birey veya objelerin örnekleme çıkma şansının bulunması sağlanmaktadır (Aziz, 2008: 51). 2011 yılının araştırmada ölçüt olarak kullanılmasının nedeni, araştırmayla ilgili son verileri elde edebilmek için Türk sinemasında son dönemde yapılan filmlerin incelenmek istenmesidir. Ayrıca çalışma yapılırken 2012 yılı henüz tamamlanmadığı için en çok izlenen sinema filmleri listesinin kesinleşmemiştir. Bu nedenle en son tarihli 2011 yılının sinema filmlerini esas almıştır.

Araştırmada kullanılan diziler, 2011 yılında Türkiye’de en çok izlenen ilk 15 sinema film arasından kura yöntemiyle seçilerek belirlenmiştir. Sinema filmlerinin örneklem olarak ele alınmasında, Türkiye’deki Box Office listeleri ve Sinema Genel Müdürlüğü’nün açıklamış olduğu gişe ve hasılat raporları göz önünde bulundurulmuştur. 2011 yılının ilk on beşinde ikinci sırada yer alan 21.907.808 hasılat ve 2.417.586 seyirciyle “Aşk Tesadüfleri Sever” ; altıncı sırada yer alan 10.215.748 hasılat ve 1.748.940 seyirciyle “Anadolu Kartalları” ; son olarak da on üçüncü sırada yer alan 6.559.712 hasılat ve 736.320 seyirciyle “Kolpaçino Bomba” filmleri araştırmamızda ölçüt olarak kullanılmıştır. Araştırmada öncelikle literatür çalışması yapılmıştır. Alanda yapılan çalışmalar incelenmiştir. Konuyla ilgili verilere ulaşmak için içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Seçilen sinema filmlerindeki markalar, ürün yerleştirme türleri kapsamında ele alınarak marka farkındalık tekniği ile ilişkisi kurulmaya çalışılmıştır. Ürün yerleştirme tekniğinde Grupta ve Lord’un görsel ve işitsel yerleştirmesi ile Oliver ve Murdock’un yaratıcı ve doğal yerleştirmesi kullanılmıştır.

5. Araştırmada Elde Edilen Bulgular

5.1. “Aşk Tesadüfleri Sever” Filminin Ürün Yerleştirme Açısından İncelenmesi

Aşk Tesadüfleri Sever¹ filmi ürün yerleştirme tekniğinin etkili bir biçimde kullanıldığı bir aşk filmidir. Filmin ana sponsoru “Anadolu Jet” gerek isim tabelasıyla gerekse “Türkiye’nin Dört Bir Yanına Uçmayan Kalmasın” sloganının kullanıldığı tabelalarla dikkat çeken markalardan biri olmuştur. Filmin doğal akışına uygun olarak havaalanında geçen sahnelerde kullanılan Anadolu Jet yazısı ve sloganı açık bir şekilde fark edilmektedir. Kullanılan bu ürün yerleştirme tekniği, marka farkındalığı yaratmak için kullanılan tekniklerden biri olan, slogan kullanımı ve sponsorluk ile bütünleştirilmiştir. Film içerisinde en çok kullanılan Hyundai araba markası ve eğlence mekânlarının isimleri de ürün yerleştirmenin açık bir şekilde gerçekleştirildiğinin göstergesidir. Manhattan Bar, hem işitsel hem de görsel yerleştirmelerle filmin senaryosu ile bütünleştirilmiştir. Kullanılan ürün yerleştirme tekniği, marka farkındalığı tekniklerinden reklam ve sembol kullanımı ile etkili bir şekilde örtüştürülmüştür. Filmin diğer etkileyici ürün yerleştirmelerinden biri olan Medica Hastanesi dizi içerisinde sözlü olarak geçmiş ve kartvizit gösterimi şeklinde ekranlara yansımıştır. Medica Hastanesi filmin sonundaki akarlarda sponsor listesinde de yer alarak marka farkındalığı yaratmak için kullanılan tekniklerden sponsorluk ile bütünleştirilmiştir. Filmin doğal akışı içerisinde fotoğraf çekerken kullanılan Canon fotoğraf makinesi de dikkat çekmiştir. Canon’un kırmızı yazısı, farkındalık tekniklerinden sembol kullanımı ile bir araya getirilmiştir. Hyundai araba, Iphone telefon, Apple bilgisayar, Canon fotoğraf makinesi, Ford araba film içerisinde kullanılan markalar arasında yer alırken; Coca Cola, Karaköy Palas Otel,

Wolkswagen araba, 312 Bar, AWARDS Europe, Barcelo Otel film içerisinde oyuncular tarafından kullanılmamış olup sadece görsel olarak ekranlarda yer almıştır.

Tablo 1. Aşk Tesadüfleri Sever- Genel İnceleme Tablosu

Film Adı	Teması	Filmde Temsil Edilen Markalar	Başlangıç	Bitiş	Toplam Süre	Gösterim Şekli	Marka Farkındalık Tekniği
Aşk Tesadüfleri Sever	Dram-Romantik	Coca Cola	09.59	10.01	2"	Yaratıcı-Görsel	Sembol Kullanımı ve Reklam
		Anadolu Jet	16.25	16.30	5"	Yaratıcı-Görsel	Sembol Kullanımı ve Sponsorluk
			52.51	52.54	3"		
			79.53	79.57	4"		
			84.21	84.28	7"		
			84.39	84.40	1"		
			84.43	84.45	2"		
			107.35	107.36	1"		
		Kadıköy Palas	39.22	39.25	3"	Yaratıcı-Görsel	Sembol Kullanımı ve Reklam
				Ford Araba	20.45	20.48	3"
45.33	45.34				1"		
45.37	45.40				3"		
45.46	45.47				1"		
		Canon Fotoğraf Makinası	21.53	21.54	1"	Doğal-Görsel	Sembol Kullanımı ve Reklam
			21.58	22.00	2"		
			22.12	22.13	1"		
			22.16	22.17	1"		
		Apple Bilgisayar	25.41	25.44	3"	Doğal-Görsel	Sembol Kullanımı ve Reklam
		Iphone Telefon	46.20	46.22	2"	Doğal-Görsel	Sembol Kullanımı ve Reklam
			46.47	46.50	3"		
			48.23	48.24	1"		
			48.25	48.26	1"		
			84.23	84.25	2"		
			97.06	97.08	2"		
			97.09	97.10	1"		
			106.18	106.19	1"		
106.21	106.24	3"					
		Wolkswagen	49.17	49.19	2"	Yaratıcı-Görsel	Sembol Kullanımı ve Reklam
		Huyundai	59.22	59.23	1"	Doğal-Görsel	Sembol Kullanımı ve Reklam
			59.30	59.31	1"		
			65.23	65.24	1"		
			65.30	65.31	1"		
			65.32	65.33	1"		

			65.34 65.38 65.41 86.24 88.49 89.26 89.30 102.02 102.09	65.35 65.39 65.42 86.29 88.55 89.28 89.33 102.04 102.10	1'' 1'' 1'' 5'' 6'' 2'' 3'' 2'' 1''		
		312 Bar	67.17 67.21 67.26 67.31 67.33 67.46 67.56 68.07	67.19 67.24 67.29 67.32 67.42 67.51 68.05 68.10	2'' 3'' 3'' 1'' 9'' 5'' 8'' 3''	Yaratıcı-Görsel	Sembol Kullanımı ve Reklam
		Manhattan Bar	73.03 73.06 73.49 73.59 74.04 74.35 74.45 75.16 75.36 75.57 76.41	73.06 73.12 73.52 74.02 74.05 74.36 74.47 75.19 75.37 75.59 76.42	3'' 6'' 3'' 2'' 1'' 1'' 2'' 3'' 1'' 2'' 1''	Yaratıcı-İşitsel Yaratıcı-Görsel	Sembol Kullanımı ve Reklam
		AWARDS Europe	84.13 84.39 84.43	84.18 84.40 84.47	5'' 1'' 4''	Yaratıcı-Görsel	Sembol Kullanımı ve Reklam
		Barcelo Otel	99.23	99.27	4''	Yaratıcı-Görsel	Sembol Kullanımı ve Reklam
		Medicana Hastanesi	105.33	105.35	2''	Görsel-İşitsel	Sembol Kullanımı ve Sponsorluk

Tablo 1 de görüldüğü üzere yaklaşık 118 dk süren Aşk Tesadüfleri Sever filminde toplam 164 saniye de, 14 markanın ürün yerleştirmesine rastlanılmıştır. Anadolu Jet ve Medicana Hastanesi filmin sonunda geçen akarlarda sponsor listesinde yer alırken diğer markalar sponsor listesinde yer almamıştır. Coca Cola tabelası, açık mekânda toplam 2 sn' ye gösterilirken; Medicana Hastanesi, kapalı mekânda toplam 2 sn' ye hem görsel hemde işitsel olarak ekranda yer almıştır. Filmin en uzun süreli ürün yerleştirmesi yapılan markalarını; Hyundai, Manhattan Bar, Anadolu Jet ve 312 bar oluşturmuştur. Anadolu Jet 23 sn' ye, Manhattan Bar 25 sn' ye, Hyundai 27 sn' ye, 312 bar ise toplam 34 sn' ye ekranda yer almıştır. Marka farkındalığı yaratmak için en çok; sembol kullanımı, sponsorluk ve reklam teknikleri film içerisinde kullanılmıştır.

5.2. “Anadolu Kartalları” Filminin Ürün Yerleştirme Açısından İncelenmesi

Anadolu Kartallarıⁱⁱ filmi ürün yerleştirme ve sponsorluk ilişkisini başarılı bir şekilde senaryosuna yerleştirebilen macera içerikli bir filmidir. Marka farkındalığı sağlayabilmek adına kullanılan tekniklerden biri olan sponsorluk ile filmin doğal akışına uygun olarak belirli sahnelerde markaların isim ve sembolleri seyirciyle buluşturulmuştur.

Filmin ana sponsoru Vestel ürün yerleştirme tekniğini etkili bir şekilde kullanarak filmin içeriği ile bütünleşmiştir. Pilotların kullandıkları bilgisayarların Vestel marka olması ve bunun da görsel olarak açıkça verilmesi dikkat çekici bir ayrıntı sayılabilir. Kullanım yönlü ürün yerleştirme tekniğinin yanın da Vestel, yaratıcı bir ürün yerleştirme tekniğiyle de robot temasını tabela yardımıyla dış mekânda kullanmıştır. Filmin diğer bir sponsoru olan Sarar, ürün yerleştirme tekniğini film içerisinde etkili bir şekilde kullanarak uzun süre ekranda kalmıştır. Ürün yerleştirme örneklerinin geri kalanını film içerisinde telefon ve araba markaları oluşturmuştur. “Fiat, Toyota, Nokia” oyuncuların kullandıkları markalar arasında yer almıştır. Toyota, filmin bitimindeki sponsorlar listesinde bulunurken; Fiat ve Nokia sponsor listesinde yer almamıştır.

Tablo 2. Anadolu Kartalları- Genel İnceleme Tablosu

Film Adı	Teması	Filmde Temsil Edilen Markalar	Başlangıç	Bitiş	Toplam Süre	Gösterim Şekli	Marka Farkındalık Tekniği
Anadolu Kartalları	Macera	Sarar	16.48	16.50	2”	Yaratıcı-Görsel	Sembol Kullanımı ve Sponsorluk
			16.51	17.02	10”		
			17.20	17.48	28”		
		Vestel	42.57	42.59	2”	Yaratıcı-Görsel	Sembol Kullanımı ve Sponsorluk
			95.46	95.48	2”		
			95.55	95.58	3”		
			96.35	96.37	2”		
			96.48	96.49	3”		
			98.50	98.53	3”		
			101.36	101.37	1”		
			108.43	108.44	1”		
			108.50	108.51	1”		
			109.00	109.01	1”		
		109.23	109.24	1”			
		109.25	109.27	2”			
Fiat	71.58	72.00	2”	Doğal-Görsel	Sembol Kullanımı ve Reklam		
	72.03	72.04	1”				
	72.07	72.12	5”				
	72.26	72.28	2”				
		Renault	72.15	72.22	7”	Yaratıcı-Görsel	Sembol Kullanımı ve Reklam
		Toyota	80.28	80.34	6”	Doğal-Görsel	Sembol Kullanımı ve Sponsorluk
	80.36		80.42	6”			
	80.45		80.49	4”			
	80.52		80.55	3”			
	80.57		80.59	2”			

			81.02	81.10	8"		
		Nokia	102.44 103.30	102.48 103.33	4" 3"	Doğal-Görsel	Sembol Kullanımı ve Reklam

Tablo 2 de görüldüğü üzere, yaklaşık 117 dk film süresi içerisinde toplam 115 saniye, 6 markanın ürün yerleştirme uygulamasına rastlanılmıştır. En fazla süreli ürün yerleştirme yapılan marka, 40 saniyelik süre kullanımı ile "Sara" olmuştur. İkinci sırada 29 saniye kullanım ile "Toyota" ekranda gösterilirken, üçüncü sırada 22 saniyelik ürün yerleştirme kullanımı ile "Vestel" yer almıştır. En fazla süreli kullanımlara sahip olan bu üç marka filmin sonunda geçen akarlar listesinde de yer almaktadır. Nokia ve Fiat 7 saniyelik bir kullanımla ekranda yer alarak, en az süreli ürün yerleştirme yapılan markalardan olmuştur. Marka farkındalığı yaratmak için kullanılan tekniklerden biri olan Sponsorluk uygulaması, film içerisinde en çok kullanılan tekniklerden biridir. Sembol kullanımı ise daha çok araba ve telefon markalarını işaret etmede kullanılmıştır.

5.3. "Kolpaçino Bomba" Filminin Ürün Yerleştirme Açısından İncelenmesi

Kolpaçino Bombaⁱⁱⁱ adlı komedi filminde yer alan ürün yerleştirme örnekleri incelendiğinde, en fazla ürün yerleştirme yapılan markaların araba markaları olduğu gözlemlenmiştir. BMW, Mercedes ve Audi marka Jip ekranlara sembollerıyla beraber gelmiştir. Doğu Oto yazısı ve Bedri Usta tabelası da film içerisinde dikkat çeken ürün yerleştirmelerden biridir. Tabela ve sembollerin açıkça gösterimi, marka farkındalık tekniklerinden sembol ve reklam kullanımı ile bütünleştirilmiştir. Film içerisinde ürün yerleştirme yapılan markalar arasında telefonlar da yer almaktadır. Şafak Sezer'in (Özgür) Iphone markalı telefonu ve Arzu Yanardağ'ın (Şale) BlackBerry telefonu açıkça kullanılmıştır.

Tablo 3. Kolpaçino Bomba- Genel İnceleme Tablosu

Film Adı	Teması	Filmde Temsil Edilen Markalar	Başlangıç	Bitiş	Toplam Süre	Gösterim Şekli	Marka Farkındalık Tekniği		
Kolpaçino Bomba	Komedi	Iphone	05.46 25.24 25.40 54.09	05.48 22.25 25.41 54.11	2" 1" 1" 2"	Doğal-Görsel	Sembol Kullanımı ve Reklam		
		BlackBerry	09.45	09.47	2"			Doğal-Görsel	Sembol Kullanımı ve Reklam
		BMW	20.13	20.15	2"			Doğal-Görsel	Sembol Kullanımı ve Reklam
		Doğu Oto	22.08 22.11	22.09 22.13	1" 2"			Yaratıcı-Görsel	Sembol Kullanımı ve Reklam
		Renault	22.15 22.19 22.28 22.39	22.16 22.26 22.37 22.40	1" 7" 9" 1"	Doğal-Görsel	Sembol Kullanımı ve Reklam		
		Bedri Usta	22.19 22.30	22.28 22.37	9" 7"	Yaratıcı-Görsel	Sembol Kullanımı ve Reklam		

		Huyundai	22.03 22.35	22.04 23.36	1'' 1''	Yaratıcı-Görsel	Sembol Kullanımı ve Reklam
		Mercedes	23.19 23.26 34.43 42.17 42.24 42.56 58.12	23.23 23.29 34.47 42.22 42.25 42.59 58.13	4'' 3'' 4'' 5'' 1'' 3'' 1''	Doğal-Görsel	Sembol Kullanımı ve Reklam
		Assan Yapı	55.23	55.24	1''	Doğal-Görsel	Sembol Kullanımı ve Reklam
		Nokia	55.35	55.37	2''	Doğal-Görsel	Sembol Kullanımı ve Reklam
		Sony	73.02	73.04	2''	Yaratıcı-Görsel	Sembol Kullanımı ve Reklam
		Audi	81.54 84.24 84.29 84.32	81.57 84.25 84.30 84.33	3'' 1'' 1'' 1''	Doğal-Görsel	Sembol Kullanımı ve Reklam

Tablo 3'te görüldüğü üzere, yaklaşık 93 dk lık film süresi içerisinde toplam 81 saniye ürün yerleştirme uygulaması yapılmıştır. 14 markanın ürün yerleştirmesinin yer aldığı Kolpaçino Bomba adlı filmde yer alan markalar filmin sonunda geçen akarlar listesindeki sponsorlar arasında yer almamaktadır. Marka farkındalık tekniklerinden reklam ve sembol kullanımı Kolpaçino Bomba adlı filmde en çok kullanılan tekniklerdir.

6. Genel Değerlendirme ve Sonuç

Ürün yerleştirme uygulamaları marka farkındalığı yaratmada ve markaların satın alınmasında etkili bir yöntemdir. Marka farkındalığını sağlamış olan ticari kuruluşlar ve reklamcılar, rakiplerine nazaran piyasada daha kolay tutunabilmektedir. Marka farkındalığı, bir marka ismi duyulduğunda o markanın hangi ürün grubuna sahip olduğunun hatırlanması ya da bir ürün grubuna sahip markalar sorulduğunda o markanın isminin verilmesi olarak tanımlanmıştır. Ürün yerleştirme uygulaması da bu çerçevede markanın hatırlanması ve tanınmasında önemli bir işleve sahiptir.

Marka farkındalığı yaratabilmek adına kullanılan tekniklerle bütünleştirilebilecek olan ürün yerleştirme; reklam ve sponsorluk uygulamaları ile iç içedir. Sponsorluk uygulamaları ile benzer niteliklere sahip olan ürün yerleştirmenin temel amacı, reklam yapmak ve bu yolla ürünleri satın aldırmaaktır. Marka farkındalığını sağlayabilmek adına anılmaya değer bir fark yaratabilmekte önemli bir adım sayılırken bu doğrultuda ürün yerleştirme bu farkı kolayca sağlayabilmektedir. Özellikle dizi ve sinemalarda markaların slogan ve melodilerini kullanarak ya da markaların sembollerini ekranlara yansıtarak bu farkı gerçekleştirmesi mümkündür.

Yapılan bu çalışma, marka farkındalığı sağlayabilmek için yaratılan tekniklerle ürün yerleştirmenin etkileşimini ortaya koymada önemli bir niteliğe sahiptir. Ürün yerleştirmenin sinemada hangi şekillerde gerçekleştiğini ve hangi marka farkındalık tekniğini uyguladığını gösterebilme açısından da önemlidir. Ürün yerleştirme tekniği olarak kullanılan Grupta ve

Lord'un görsel ve işitsel yerleştirmesi ile Oliver ve Murdock'un yaratıcı ve doğal yerleştirmesine göre; örneklem olarak seçilen "Kolpaçino Bomba" adlı filmde doğal-görsel yerleştirmeler en fazla kullanılırken; "Aşk Tesadüfleri Sever" filminde yaratıcı-görsel yerleştirmeler daha fazla kullanılmıştır. "Anadolu Kartalları" filminde ise yaratıcı ve doğal yerleştirmelerin eşit olarak kullanıldığı tespit edilmiştir. Seçilen sinema filmlerinde kullanılan marka farkındalık tekniklerinden; sembol kullanımı ve reklam en çok öne çıkarılan teknik olarak gözlemlenmiştir. "Aşk tesadüfleri Sever" filmi ürün yerleştirme ve marka farkındalık tekniklerini filmin dokusal bağına uygun olarak kullanmayı başarmıştır demek yerinde olacaktır. Film içerisinde ki oyuncular tarafından kullanılan markalar, filmin doğal akışına uygun olarak ekranlara yansımıştır. "Anadolu Kartalları" filminde ise ürün yerleştirmenin az, fakat uzun süreli olarak yapıldığı ise dikkat çekmektedir.

"Aşk tesadüfleri Sever" ve "Kolpaçino Bomba" adlı filmde toplam 14 markanın ürün yerleştirmesi gerçekleştirilirken "Anadolu Kartalları" filminde sadece 6 markanın ürün yerleştirmesine yer verilmiştir. Seçilen üç sinema filminde, yaratıcı ya da doğal yerleştirmeler şeklinde gerçekleştirilen ürün yerleştirmeler, daha çok marka farkındalığı yaratmak için kullanılan tekniklerden; reklam, sponsorluk ve sembol kullanımı ile özdeşleştirilmiştir. Dolayısı ile Türk sinema filmlerinde marka farkındalığı yaratmak için ürün yerleştirme uygulamalarına yer verildiğini ve ürün yerleştirmenin bir amacının da marka farkındalığı yaratmak olduğunu söylemek mümkündür.

KAYNAKÇA

- AKKAN, E., Pazarlama İletişiminde Ürün Yerleştirme ve Üniversite Öğrencilerinin Ürün Yerleştirmeye İlişkin Tutumlarına Yönelik Bir Araştırma, (Anadolu Üniversitesi Sos.Bil.Ens.Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), İzmir, 2009
- ALTINTAŞ, D., Pazarlama İletişiminde Ürün Yerleştirmenin Hatırlatıcı Etkisi (Atatürk Üniversitesi Sos.Bil.Ens.Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Erzurum, 2009
- ASTOUS, A., N. SEGUİN, "Consumer Reactions to Product Placement Strategies in Television Sponsorship", *European Journal of Marketing*, Cilt.33, S.9/10 (1999), s.896-910
- AYAR, H., Sinema Filmlerinde Marka Yerleştirme Stratejilerinin İzleyicilerde Marka Farkındalığı Yaratma Etkisi: Toy Story III Filmi Üzerine Bir Uygulama, (Onsekiz Mart Üniversitesi Sos.Bil.Ens.Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Çanakkale, 2011
- AYDIN, D., N. OTA., "Sinemanın Reklam Aracı Olarak Kullanımı "Türk Filmlerinde Marka Yerleştirme Uygulamaları", İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi, S.36 (2009), İstanbul, s.7-23.
- AZİZ, A., Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntem ve Teknikleri, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2008
- BADUR, F., Televizyon Reklamlarının Çocukların Marka Farkındalığı Üzerindeki Etkisi: Yiyecek ve İçecek Reklamları Üzerine Bir Uygulama, (Atatürk Üniversitesi Sos.Bil.Ens.Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Erzurum, 2007
- BRENNAN, L., L.A. BABİN "Brand Placement Recognition: *The Influence of Presentation Made and Brand Familiarity*", *Handbook of Product Placement In The Mass Media: New Strategies in Marketing Theory, Practice, Trends and Ethics* (2004)

- ELDEN, M., Z. AVŞAR., Reklam ve Reklam Mevzuatı , RTÜK Yay. 1, Ankara, 2004
- ELİTOK B., Hadi Markalaşım, Sistem Yay. 1, İstanbul, 2003
- GUPTA, Pola B., LORD, Kenneth R., “Product Placement in Movies: The Effect of Prominence and Mode on Audience Recall” , *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, S.20/1 (Bahar 1998), s.47-59
- GRUPTA, P., S. Balasubramanian., Klassen., “Viewers Evaluations of Product Placement in Movies: Public Policy Issues and Manegaral Implications”, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, S.22 (Bahar 2000)
- HANG, H., S. AUTY., “Children Playing Branded Video Games: The İmpact of İnteractivity on Product Placement Effectiveness” , *Journal of Consumer Psychology*, S.21 (2011), s.65-72
- KARADEMİR, T., DEVECİOĞLU, S., ÇOBAN, B., AÇAK, M., KAFKAS, E., “Spor Sponsorluğunda Sektörel Yaklaşımlar” , *Ankara Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu Spormetre Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi* , Cilt.7, S.4 (2009), Ankara, s.151-157
- NELSON, M., “When Brands Are Stars-Exploring Consumer Responce to Product Placements”, *Advances in Consumer Research*, S.30 (2003)
- OKAY A., Sponsorluğun Temelleri , Der Yay. 1, İstanbul, 2005
- ÖZASLAN, N., İşletmelerde Marka Konumlandırma, Marka Algılamaları ve Süt Ürünleri Sektörüne Yönelik Bir Uygulama (Marmara Üniversitesi Sos.Bil.Ens.Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul, 2017
- ÖZDEMİR, H., “Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Marka İmajına Etkisi” , *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* , S.15 (Bahar 2009), İstanbul, s.57-72
- ÖZTÜRK, R.G., Marka Farkındalığı Yaratmada Ürün Yerleştirmenin Etkisi, (Marmara Üniversitesi Sos.Bil.Ens.Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul, 2007
- RUSSELL, C.A., “Investigating the Effectiviness of Product Placement in Television Shows: The Role of Modality and Connection Congruence on Brand Memory and Attiude”, *Journal of Consumer Research*, S.29,3 (2002)
- SÖZER, G. S., Postmodern Pazarlama, Beta Yay. 1, İstanbul, 2009
- TAŞKAYA, M., “1980’lerden 2000’lere Türk Sinemasında Ürün Yerleştirme Uygulamalarında Görülen Nicel Değişim” , *Gazi Üniversitesi İletişim ve Kuram Dergisi* , S.29 (Güz 2009), Ankara, s.104-129
- TOKGÖZ, A., Tüketicilerin Sinema Filmlerindeki Ürün Yerleştirmelere İlişkin Tutumlarına Yönelik Bir Araştırma, (Ege Üniversitesi Sos.Bil.Ens.Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Eskişehir, 2006
- TOSUN, B. N., İletişim Temelli Marka Yönetimi, Beta Yay. 1, İstanbul, 2010
- YOLCU, E., “Sinema Filmlerinde Ürün Yerleştirme (Gizli Reklam): 1997 Yılında Amerikan Filmleri Üzerinde Yapılan Bir İçerik Analizlerinin Vizontele Filmi Üzerinde

Uygulanması” , *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi* , S.17 (2003), İstanbul, s.449-46

WALDT, D., TOİT, L., “Redelinguhyg, R., “Does Branded Product Placement in Film Enhance Realism and Product Recognition by Consumers? ” , *African Journal of Business Management*, S.019-025 (Mayıs 2007), s.19-25.

ⁱ *Aşk Tesadüfleri Sever Filminin Künyesi*

Yapım Yılı : 2011
 Yayın Yılı, Ülkesi : 04.02.2011 Türkiye
 Dili : Türkçe
 Türü : Dram, Romantik
 Gösterim Süresi : Yaklaşık 118 Dk
 Yönetmeni : Ömer Faruk Sorak
 Senaryosu : Nuran Evren Şit, İpek Sorak, Evren Şit
 Yapımcısı : Böcek Yapım (Oğuz Peri)
 Görüntü Yönetmeni : Veli Kuzlu
 Ana Sponsoru : : Anadolu Jet
 Sponsorlar : Power Türk, Denizbank, Kodak, Kentpark, Dedeman Hotel, Medicana, Sebastian, TTI, Centrum, Kıtır

Oyuncuları: Cansel Elçin, Altan Erkekli, Mehmet Günsür, Cezmi Baskın, Batuhan Karacakaya, Yiğit Özşener, Şebnem Sönmez, Hüseyin Avni Danyal, Beçlim Erdoğan, Ayda Aksel, Asena Keskin, Müge Boz, Caner Karamukluoğlu, Reyhan Asena Keskin, Arif Keskiner, Yılmaz Gruda, Zafer Demircan, Ayşe Erman, Berna Konur, Berkant Keskin, Hakan Çimenser, Pınar Çağlayan, Ümit Bülent Dinçer

Özeti: “Aşk Tesadüfleri Sever” doğumlarından itibaren çocukluk ve ilk gençlik yılları boyunca yolları Ankara’da kesişen, 2010 yılında İstanbul’da tanışan Özgür (Mehmet Günsür) ve Deniz’in (Beçlim Bilgin) birbirlerine doğru ve engellerle dolu aşk macerasını anlatırken, bir yandan da geri dönüşlerle onların bugünlerini yaratan dönemlere uzanıyor. Film, Türkiye’nin 70’li, 80’li, 90’lı, 2000’li yıllarını ziyaret ederek, o yılların artık unutulmaya yüz tutmuş popüler kültür öğelerinden, müziklerinden, yaşam biçimlerinden ve alışkanlıklarından besleniyor.

ⁱⁱ *Anadolu Kartalları Filminin Künyesi*

Yapım Yılı : 2011
 Yayın Yılı, Ülkesi : 28.10.2011 Türkiye
 Dili : Türkçe
 Türü : Macera, Romantik, Gençlik
 Gösterim Süresi : Yaklaşık 117 Dk
 Yönetmeni : Ömer Vargı
 Senaryosu : Hakan Evrensel
 Yapımcısı : Fida Film (Murat Akdilek)
 Görüntü Yönetmeni: Uğur İçbak
 Ana Sponsoru : Vestel
 Sponsorlar : Quantum, Sarar, Toyota
 Oyuncuları: Engin Altan Düzyatan (Binbaşı Kemal Tanaçan), Şevket Çoruh, Özge Özpınır (Üsteğmen Ayşe Dinçer), Ekin Türkmen (Psikolog Özlem), Alper Saldıran (Üsteğmen Fatih Karakuş), Hande Subaşı (Müzisyen Burcu), İsmail Filiz (Üsteğmen Tunç Sözeri), Çağatay Ulusoy (Üsteğmen Ahmet Onur), Alpay Kemal Atalan (Üsteğmen Mustafa Hızarcı), İlhan Şeşen (Konuk Oyuncu), Ediz Hun (Konuk Oyuncu)

Özeti: Pilot olma hayaliyle yaşayan beş gencin hayatı. Uçuş eğitiminde yaşadıkları zorluklar, aileleri, aşkları, ayrılıkları, rekabetleri, dostluklar, fedakârlıklar. Beş arkadaş, hayatlarının bu kutsal ama zor ve stresli döneminde birbirlerine destek olurlar. Bu dönemde eğitimcilerinin destekleri de onlara yol gösterir. Uluslar arası Anadolu Kartalı tatbikatı, hayatlarını değiştiren bir deneyim olacaktır.

ⁱⁱⁱ *Kolpaçino Bomba Filminin Künyesi*

Yapım Yılı	: 2011
Yayın Yılı, Ülkesi	: 11.03.2011 Türkiye
Dili	: Türkçe
Türü	: Komedi
Gösterim Süresi	: Yaklaşık 93 Dk
Yönetmeni	: Şafak Sezer
Senaryosu	: Şafak Sezer, Kaan Ertem, Serkan Şengül, Suat Özkan
Yapımcısı	: Su Film (Şenol Zincir, Şahin Alparslan, Tayfun Topal, Selin Altınel)
Görüntü Yönetmeni	: Kamil Çetin
Ana Sponsoru	: FULL

Oyuncuları: Şafak Sezer (Özgür), Aydemir Akbaş (Sabri), Arzu Yanardağ (Şale), Ali Çatalbaş (Tayfun) Tuğba Melis Türk, Orhan Aydın, Kubilay Penbeklioğlu, Özcan Varaylı, Kemal İnci, Seyhan Arman, Ferdi Merter, Kadir Kandemir, M.Ali Kaptanlar, Fatoş Silan, Volkan Başaran, Osman Beyaz, Vedat Gürsoy, Günay İbicioğlu, M.Ali Kaptanlar, Ebubekir Öztürk, Serkan Şengül

Özeti: Özgür (Şafak Sezer) zengin bir ailenin evladıdır. Ancak hayatından memnun değildir. Ne cimri babasından destek görmekte, ne de zengin kayınpederinden. Özgür'ün geçmişten gelen sevgilisi olan Şale, çıkaracağı albüm için maddi destek beklemektedir. Bu desteği bulamayınca Özgür'ü gizlice çektiği bir şantaj kaseti ile tehdit eder. Kalbi kırık bir kadının kadınca intikamı görünen bu durumun aslında arkasında çok büyük hesaplar vardır. Özgür bu durumdan çıkabilmek için Kolpaçi arkadaşları Sabri (Aydemir Akbaş) ve Tayfun'dan (Ali Çatalbaş) yardım ister. Kendisine çok güvenen bu ekip, Özgür'ü kurtarmaya çalışırken, kendilerini daha büyük belaların içinde bulurlar.