

SİNEMANIN REKLAM ARACI OLARAK KULLANIMI 'TÜRK FİMLERİNDE MARKA YERLEŞTİRME UYGULAMALARI'

Duygu AYDIN*
Nermin ORTA**

Öz

Filmlere marka yerleştirme uygulaması eski bir yöntem olmasına karşın, markaların tüketicileriyle iletişim kurmalarının giderek daha güç hale gelmesi bu yöntemin son yıllarda markalar tarafından daha yoğun kullanılmasını sağlamıştır. Tüketici zihninde varolmayı ya da varlığını korumayı amaçlayan markalar, hem reklam vb. pazarlama iletişimi çalışmalarını desteklemek hem de reklam algısından uzaklaştırarak tüketiciyle iletişim kurmak için filmlerde marka yerleştirme uygulamalarına sıkça başvurmaktadır. Markaların mesajlarını zorlayıcı olarak izleyiciye iletmeleri için elverişli bir ortam sunan sinema mecrası, gelişen teknoloji ile birlikte reklamcılık sektörü açısından daha da önemli hale gelmiştir.

Türk sinema sektöründe marka yerleştirme uygulamalarının hangi stratejilerle, nasıl ve ne oranda kullanıldığını ortaya koymak ve genel bir profil çizebilmek amacıyla gerçekleştirilen araştırmanın, ilk bölümünde, marka yerleştirme kavramına, stratejilerine, tüketici üzerindeki etkilerine ve etik açıdan getirilen eleştirilere yer verilmiştir. Araştırmanın uygulama kısmında ise; 2000-2006 yılları arasında yapılmış Türk filmlerinin içinden marka yerleştirme uygulaması yapılmış 21 adet Türk filmi seçilerek içerik analizi yöntemiyle incelenmiş ve sonuçlar tablolar haline getirilip yorumlanmıştır. Türk sinemasında marka yerleştirmenin yoğun olarak komedi filmlerinde kullanıldığını ortaya koyan bu çalışmada; ayrıca görsel yerleştirme stratejisinin en çok kullanılan yöntem olduğu da ortaya çıkmıştır. Çalışmada Türk filmlerindeki marka yerleştirme uygulamaları ile ilgili genel bir tablo ortaya konulmuştur.

Anahtar sözcükler: Marka yerleştirme, sinema-reklam ilişkisi, Türk sineması.

Abstract: The Use Of Cinema As An Advertising Medium 'Brand Placement Applications In Turkish Film'

Although brand placement in movies is an old method, the fact that it is getting increasingly difficult for brands to communicate with their consumers has intensified its use in recent years. Aiming to exist or to sustain their existence in the consumer's mind, brands often benefit from brand placement in movies so as both to support such marketing communications as advertisements and to communicate with consumers in a seemingly not-publicity medium. Cinema, which promises an eligible ambiance for the brands to dictate their message to the spectators, gained importance for the advertising sector with the developing technology.

* Arş.Gör., Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi, duyguaydin@selcuk.edu.tr

** Arş.Gör., Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi, nerminorta@gmail.com

In the first part of the research, which aimed drawing an overall profile and determining through which strategies, how, and to what extent brand placement has been used in Turkish cinema sector, it has been given place to brand placement notion, strategies, effects on the consumer and to the critiques which has been made ethically.

In the application part of the research, 21 Turkish films produced between the years 2000 and 2006 on which brand placement application is made were picked and examined by content analysis method, and results transformed to table form has been interpreted. In this research, which shows the brand placement used mostly in comedy films, at the same time the visual placement method appeared to be the most used method. In the workout an overall table has been presented on the applications of the brand placement in Turkish films.

Key words: Brand placement, connection of cinema-advertisement, Turkish cinema.

GİRİŞ

Reklamcılık sektöründe markaların yaptığı reklam harcamalarının her geçen yıl artış göstermesine karşın kimi hedef pazarlara ulaşmak daha da güçleşmektedir (Phillips& Noble, 2007: 81). Geleneksel mecra sayısının artması, yeni iletişim teknolojileriyle birlikte özellikle dijital televizyonun ve internetin gelişmesi, hayatın tüm alanında reklam mecralarının çoğalması ve tüketiciyle iletişim kurmanın her yolunu deneyen markaların sayısındaki artış, 'marka-tüketici-medya' ilişkisine yeni bir boyut kazandırmıştır. Mecra seçeneklerinin çoğalması karşısında tüketicilerin mecra seçimi, kullanımı ve tutumları değişmiştir. Tüketicilerin, medya kullanımlarında gittikçe daha fazla kontrol sahibi olmaları sebebiyle onlara ulaşmak ve dikkatlerini mesaj içeriğine çekmek daha zor hale gelmiştir. Bu noktada markalar, tüketicilere ulaşmak ve reklam etkililiğini artırmak için çoklu mecra kullanımına yönelmiş ve medya stratejilerinde geleneksel reklam mecraları dışında yeni mecralara da yer vermeye başlamışlardır. Eski bir mecra olmasına karşın, reklam mecrası olarak geleneksel olmayan mecralar içerisinde yer alan sinema, özellikle global markalar tarafından yaygın şekilde kullanılmaya başlanmıştır (Ewing, et. al.,

2001: 78; Mandese, 2005; Phillips&Noble, 2007: 81).

Günümüzde markaların mesajlarını zorlayıcı olarak izleyiciye iletmeleri için elverişli bir ortam sunan sinema mecrası, sinema salonlarındaki ses teknolojilerinin gelişmesi, özel efektlerin ve görüntü teknolojilerinin zenginleşmesiyle reklamcılık bakımından daha önemli hale gelmiştir (Ewing, et.al., 2001: 78-79). Sinemanın reklam aracı olarak kullanımı temel olarak üç şekilde gerçekleşmektedir: Sinema filmi öncesinde reklam gösterimi, sinema mekanının reklam ortamı olarak kullanılması ve sinema filminde marka yerleştirme. Bu araştırmada sinema reklamcılığı kapsamında 'marka yerleştirme', spesifik olarak konu edilmiştir. Tüketicilere ulaşmada etkili bir yöntem olarak kabul edilen filmlerde marka yerleştirme, kimi kaynaklarda ürün yerleştirme olarak adlandırılmaktadır. Fakat 'iletişim'in pazarlama sisteminin tüm elemanlarına bütünleşik olarak yayıldığı günümüz pazarlama anlayışında ürün kavramı yerini marka kavramına bırakmıştır. Bu nedenle çalışmada söz konusu iletişim yöntemi marka yerleştirme olarak kullanılmaktadır.

Marka Yerleştirme

Marka yerleştirme ile ilgili çeşitli tanımlamalar bulunmakla birlikte en kapsayıcı tanımlardan birini Balasubramanian (1991) yapmıştır. Buna göre marka yerleştirme, markalı bir ürünün, bir filmde ya da televizyon programında fazla göze çarpmayan şekilde yerleştirilmesi yoluyla hedef izleyicileri etkilemeyi amaçlayan bedeli ödenmiş mesajlar şeklinde tanımlanmaktadır (Johnstone ve Dodd, 2000: 143). Gupta ve Gould (1997) ise sinemada marka yerleştirmeyi, pazarlama iletişimi hedefleri doğrultusunda hedeflere ulaşmak ve kazanç sağlamak için markaların sinema filmlerine dahil edilmesi biçiminde ifade etmektedir (Gould, et. al., 2000: 41).

Filmlerde bedeli ödenerek marka yerleştirme yapılmasının markalar ve film yapımcıları tarafından önemli bir pazarlama iletişimi aracı olarak dikkat çekmesi, 1980'li yıllarda E.T. filminin başarısıyla başlamıştır. Bu filmde Reese's Pieces markasının satışları filmle birlikte %65 oranında artış göstermiştir (Karrh, et. al., 2003: 138). Sinema filmi ya da televizyon izleyicileri, 1990'larda filmleri ya da televizyon programlarını ikna edici bir iletişim aracı olarak değil; bir eğlence aracı olarak gördükleri için marka yerleştirme henüz bir reklam türü olarak tanımlanmaktaydı (Solomon&Englis, 1994: 60), ancak günümüzde marka yerleştirme bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımıyla değerlendirilmekte ve mecra karmaşasının bir parçası olarak medya stratejilerinde yer almaktadır (Ewing, et. al., 2001: 78).

Marka yerleştirmenin, tüketicilerin markaya karşı tutumları üzerinde etkili olduğunu ortaya koyan araştırmalara göre, filmlerde marka yerleştirmeye maruz kalma tüketicilerin satın alma eğilimleri üzerinde önemli etkiler yaratmaktadır. Marka yerleştirmenin

bütünleşik pazarlama iletişimindeki başarısıyla ilgili uygulama sonuçlarının raporlandığı önemli bir örnek; BMW'nin James Bond filminde yaptığı uygulamadır. BMW Z3 Roadster modeli otomobilin James Bond Golden Eye filmindeki marka yerleştirmesinin, büyük satış başarısı elde ettiği belirtilmiştir. Otomobilin filme yerleştirilmesi senaryoda olay örgüsü içerisinde kurgulanmış ve ana karakterle özdeşleştirilmiştir. Otomobilin filmdeki görüntüsü (James Bond'un 'yeni' aracı) filmin gösterimden önce yayınlanmış olan reklamlarında geniş şekilde yer almış ve otomobilin ana karakterle özdeşleştirilmesi reklamlarda da vurgulanmıştır. Bu uygulamayı başarılı bir şekilde gerçekleştiren BMW, bütünleşik pazarlama iletişimi programı çerçevesinde geleneksel reklamlar yerine bu yöntemi tercih etmiş ve sinema filmindeki uygulamasını diğer reklamlarıyla destekleyerek medyada geniş yer bulmasını sağlamıştır. Bu marka yerleştirme uygulamasının izleyiciye ulaşmadaki değerinin 100 milyon dolardan fazla olduğu belirtilmiştir (Balasubramanian, et. al., 2006: 132-134).

Marka yerleştirmenin en önemli avantajının, markanın bilinirliğini artırmak olduğu ifade edilmektedir. Marka yerleştirme, özellikle global markaların marka bilinirliğini artırmak ve uluslararası izleyicilerin markayla hedeflenen ilişkiyi kurmasını sağlamak için tercih ettiği elverişli bir yöntem ve bütünleşik pazarlama iletişiminin bir parçası haline gelmiştir. Markanın karmaşık anlamlar yapısında değer ifade eden bir içeriği olmasından dolayı marka yerleştirme, tüketicilerin marka algısının geliştirilmesinde önemli katkılar sağlamaktadır. Top Gun filminde Tom Cruise ve Ray-Ban ilişkilendirmesi de bu konuda önemli bir örnek uygulama olarak değerlendirilmektedir (Sargent, et. al., 2001: 145). Ortalama bir filmin ömrü 3.5 yıl olarak tahmin edilmektedir. Bir filmde uy-

gülenen marka yerleştirmenin, filmin sinemadaki ilk orijinal gösteriminden başlayarak, DVD ve televizyondaki tekrar gösterimlerine kadar sürekli şekilde varolması markalar için izleyiciye erişimde önemli bir avantaj yaratmaktadır. Bu anlamda uzun vadede kazanç sağlayan bir reklam yatırımı olan marka yerleştirme, markanın diğer pazarlama iletişimi araçlarını da destekleyici bir iletişim uygulaması olmaktadır (Johnstone ve Dodd, 2000: 143-156; Ewing, et. al., 2001: 79). Bu noktada marka yerleştirmenin tutundurma karmasının bir parçası olarak önemine dikkat çekilmektedir. (Gould, et. al., 2000: 41).

Sinema filmlerinde marka yerleştirme, özellikle Türkiye ve benzeri yayın uygulamalarının görüldüğü ülkelerde televizyon ve radyoda reklamlarının yayınlanması yasak olan ürün kategorileri için önemli fırsat sunmaktadır. Yasaklı Pazarlama (Blind Marketing) olarak adlandırılan bu pazarlama yönteminde alkol ve tütün ürünleri gibi reklamı çeşitli mecralarda yayınlanması yasak olan ürünler, sinema filmlerini markalarını yerleştirmek için sıklıkla ve yaratıcı şekilde kullanılmaktadırlar. Sinemada marka yerleştirme, sınırlı mecraya kullanım olanağına sahip yasaklı ürünler için başlıca reklam mecrası olurken, diğer ürün kategorileri için de marka iletişimine katkı sağlayan özel bir iletişim yöntemi olmaktadır. Marka yerleştirmenin filmlerde yaratıcı şekilde uygulanması ise tüketicilerle etkili iletişimi sağlayan bu yöntem daha değerli hale getirmektedir.

Marka Yerleştirme Stratejileri

Marka yerleştirme stratejileri genel olarak üç şekilde kategorize edilmektedir. Bunlar; görsel (visual) yerleştirme, sözel (audio) yerleştirme ve hem sözel hem de görsel (audio-visual) yerleştirme stratejileridir (Gupta&Lord, 1998: 48-49). Russell (1998),

marka yerleştirme stratejilerini Görsel, Sözel ve Olay Örgüsü olarak sınıflandırmıştır. Buna göre, görsel yerleştirme ürün, marka ya da logonun ekranda görünmesidir. Görsel yerleştirmenin, markanın ekranda görünme sayısı ve kamera açılarına göre farklı düzeyleri bulunmaktadır. Sözel yerleştirme, markanın diyalog içerisinde ifade edilmesidir. Markanın anlamlandırıldığı bağlama göre, ifade sıklığına, seslendirme tonuna, diyalog içindeki yerine ve karakterin ifade etme zamanına göre çeşitlenmektedir. Olay Örgüsü ise, markanın hikayenin örgüsüne ne derecede bütünleştirildiğine bağlı olarak çeşitli düzeylerde uygulanmaktadır. Markanın hikayenin örgüsünde yüksek düzeyde yer aldığı yerleştirme uygulamalarında, marka filmin önemli bir tematik unsuru olarak kullanılmaktadır. Örneğin, BMW (Z3 Roadster modeli) marka otomobil, James Bond Golden Eye filminde filmin ana karakteri olan James Bond ile özdeşleştirilerek olay örgüsünün merkezinde yer almıştır. Bu filmde yüksek düzeyde olay örgüsü marka yerleştirme kullanılmıştır (Russell, 2002: 307).

Saphiro (1993), marka yerleştirme uygulamalarını dört türde kategorize etmiştir: a) ürünün ya da marka isminin yalnızca açık şekilde görünmesi, b) sözsüz olarak kullanımının ekranda gösterilmesi, c) sözel olarak ifade edilmesi, d) filmdeki ana karakter tarafından kullanılması ve söz edilmesi. D'Astous ve Seguin (1998) ise, ürün yerleştirmeyi üç şekilde sınıflandırmıştır (Panda, 2004: 13):

1.Örtülü Ürün Yerleştirme (Implicit Product Placement): Burada pasif bir yerleştirme uygulaması söz konusu olmaktadır. Logo, marka ismi ya da firma ismi ürün faydası açık şekilde ifade edilmeksizin gösterilmektedir.

2.Bütünleştirilmiş Açık Yerleştirme (Integrated Explicit Placement): Marka yerleştirmenin bu türünde ürünün özellikleri ya da faydaları filmin içerisinde açık şekilde ve film içeriğiyle bütünleştirilerek ifade edilmektedir.

3.Bütünleştirilmemiş Açık yerleştirme (Non Integrated Explicit Placement): Bu yerleştirme türünde filmin sponsoru olan markanın ismi açıkça belirtilmekte ancak marka, filmin içeriğiyle bütünleştirilmemektedir.

Yaratıcı ve yaratıcı olmayan marka yerleştirme sınıflandırmasına göre ise, yaratıcı yerleştirmede ürün filme dolaylı olarak yerleştirilirken (örneğin, markanın billboard reklamlarında görünmesi), yaratıcı olmayan yerleştirmeler ürünü doğal ortamında göstermektedir (örneğin, mutfak tezgahının üzerinde duran bir Pepsi şişesi) (Johnstone&Dodd, 2000: 143).

Marka yerleştirme bedelleri markanın filmde gösteriminin düzeyine ve türüne bağlı olarak değişmektedir. Görsel gösterim en az pahalı sayılan marka yerleştirme uygulaması olurken, filmde marka isminin ya da faydalarının sözlü olarak ifade edilmesi daha yüksek bir bütçe gerektirmektedir. Karakterin ürünü kullanımı ise, en pahalı marka yerleştirme uygulaması olmaktadır (Delorme& Leonard, 1999: 71). Aynı şekilde markanın olay örgüsü kurularak filmde uzun bir sürede yerleştirilmesi de en pahalı yerleştirme uygulamalarından biri sayılmaktadır. Dolayısıyla filmlerde ne tür marka yerleştirme stratejilerinin uygulanacağı reklamveren markanın bu mecraya ayırdığı bütçeyle ilişkili olmaktadır. Alkollü içecekler, tütün ürünleri gibi ürünlerin mecra kısıtlılığı nedeniyle, sinema filmlerinde marka yerleştirmeye daha fazla bütçe ayırması uygulanan stratejilerde kendini göstermektedir.

Marka Yerleştirmenin Tüketiciler Üzerindeki Etkileri

Sinema mecrası, izleyicileri esir alan ve dikkat düzeyini yüksek tutan özellikleri sebebiyle izleyiciler üzerinde oldukça etkili bir mecra olarak değerlendirilmektedir. Geniş ekranda yer alan görsel uyarıcılara izleyicilerin yüksek düzeyde dikkat verdiği sinema filmleri, yüksek ses kalitesi gibi özellikleriyle de yerleştirmesi yapılan markalar için izleyici dikkatinin çekilmesi bakımından önemli avantajlar sunmaktadır (Ewing, et. al., 2001: 79). Filmlerde marka yerleştirme, kendine özgü karakteristikleriyle geleneksel reklam yöntemlerinden ayrılmaktadır. İzleyiciler televizyon, radyo, gazete gibi çoğu geleneksel mecra yayımlanan reklamlardan sakınma imkanına sahiptir. Sinema filmlerinde marka yerleştirme ise, filmi izleyen izleyicilerin reklamlardan kaçmasını olanaksız kılmaktadır. Bir anlamda sinema filmleri, tüketicilere reklamların da içinde bulunduğu haz veren (hedonik) bir deneyim sunmaktadır (Phillips&Noble, 2007: 82).

Marka yerleştirme, tüketicilerin markaya karşı tutumlarını etkileyebilmek amacıyla ünlü tavsiyelerinin ve ünlülerin ürünle deneyimlerinin gösterilmesi avantajını kullanmaktadır (Avery&Ferraro, 2000: 228). Temelde bireylerin empati kurma ve duygusal kimlikleştirme süreçleri bu avantajı yaratmaktadır. Örneğin Top Gun filminde filmin ana karakterini oynayan Tom Cruise'un 'cool' olduğuna inanan izleyicilerin, karakterin filmde kullandığı Ray-Ban gözlüğüne de aynı arzularla yaklaşması muhtemel görülmektedir (Balasubramanian, et. al., 2006: 132).

Marka yerleştirmelerin nasıl işlev gördüğü konusuyla ilgili olarak, tüketicilerin günlük yaşamlarındaki spesifik tüketim değerlerini içeren sosyal dünyaları ile filmin dünyasını

ilişkilendirdikleri ifade edilmektedir. Marka yerleştirmenin tüketiciler üzerindeki etkileriyle ilgili yapılan ilk araştırmalara göre, filmlerde marka yerleştirmenin marka tutumunu değiştirmede düşük düzeyde etkili olduğu belirtilmiştir. Ancak güncel olarak yapılan kimi araştırmalarda filmlerdeki marka yerleştirmeye maruz kalan izleyicilerin markaları hatırlama etkisiyle ilgili veriler ortaya konulmuştur. Bu doğrultuda, başarılı şekilde uygulanmış marka yerleştirmelerin marka çağrışımı söz konusu olduğunda, televizyon reklamlarına göre daha etkili olduğunu belirtmektedir (Gould, et. al. 2000: 43). Karrh (1998), marka yerleştirmenin izleyicilerin markayı hatırlamaları üzerindeki etkileriyle ilgili gerçekleştirdiği bir araştırmada, bir markanın filmin içine yerleştirildikten sonra hatırlanması ile yine aynı markanın filmin içine yerleştirilmeden hatırlanmasını karşılaştırmış ve marka yerleştirmenin, tüketicilerin markayı hatırlamaları üzerinde önemli etkileri olduğunu belirtmiştir (Roskos, Ewoldsen & Yan, 2005:3). Kimi çalışmalarda da görsel baskınlığı, dikkat çekiciliği yüksek olan marka yerleştirmelerin, görsel baskınlığı daha az olan yerleştirmelere göre hafızada markayla ilgili daha etkili sonuçlar yarattığı belirtilmektedir (d'Astous & Chantier, 2000: 39).

Marka yerleştirmenin izleyiciler üzerindeki etkileriyle ilgili faktörler genel olarak şu şekilde sınıflandırılmaktadır (Balasubramanian, et. al., 2006 : 117):

Uygulama Faktörleri (Uyarıcı-temelli): Bu faktörler yerleştirmenin yapılış şekliyle ilgili değişkenlerden oluşmaktadır. Uygulama esnekliği, yerleştirme yöntemi, markanın gösterimine hazırlık, marka bilgisinin sunum miktarı ve türü, marka ile hikaye karakteri ve hikaye içeriği arasındaki güçlü ilişki ve benzeri uygulama faktörleri

izleyiciler üzerindeki marka yerleştirme etkilerinde önemli rol oynamaktadır.

Bireysel-Farklılık Faktörleri: Marka ile kişisel ilişkilerin güçlülüğü yani marka aşinalığı, bireysel özellikler ile hikaye karakteri ve hikaye içeriği arasındaki güçlü ilişki, rekama karşı şüphecilik ve genel olarak marka yerleştirmeye karşı tutumlar bireysel farklılıkları ifade etmektedir. Bu farklılıklar, marka yerleştirmelerin tüketiciler üzerindeki etkilerinde farklı sonuçlar oluşturmaktadır.

Süreçle ilgili faktörler: İzleyicilerin filmleri düşük ya da yüksek dikkat düzeyiyle izlemeleri markayı hatırlamalarında etkili olmaktadır. İzleyiciler, dikkatli ya da bilinçli izleme düzeyine göre filmi izleme sonrasında markayı açık ve net olarak ya da kapalı şekilde hatırlamaktadırlar.

Yerleştirmeden kaynaklanan etkiler: Marka yerleştirme uygulamasına maruz kalan tüketiciler üzerinde marka yerleştirmenin farkında olma, markaya dikkat etme, marka yerleştirmeyi hatırlama, markayı filmin karakteriyle özdeşleştirme, kimlikleştirme, marka tutumunda değişiklik, satın alma eğilimi, markayı kullanma davranışı ve benzeri etkiler oluşabilmektedir.

Marka yerleştirme uygulaması, markalar için doğal, agresif olmayan bir iletişim yöntemi olarak değerlendirilmektedir. Bu özelliği ile izleyiciler tarafından daha az 'içsel zaplama' (internal zapping) yapılmasını sağlamaktadır (d'Astous-Chantier, 2000: 31). Özellikle filmle bütünleştirilmiş marka yerleştirmelerde izleyiciler markayı doğal süreç içerisinde algılamaktadır. Böylelikle marka yerleştirmeye izleyiciler tarafından yöneltilen negatif tepki aza indirgenmektedir. Nebenzahl ve Secunda, film içerisinde marka yerleştirmenin avantajıyla ilgili olarak ürünün film içeriğine 'gömülme' özelliğini vurgulamaktadır (Maynard-Scala, 2006: 623). Bununla ilişkili olarak Russell, yüksek olay örgüsü kurularak yapılan marka yerleştir-

menin, düşük olay örgüsü marka yerleştirmelerine göre izleyicilerde daha yüksek düzeyde marka farkındalığı yarattığını belirtmektedir (Roskos, Ewoldsen & Yang, 2005: 3).

Türk sinema izleyicileri üzerinde yapılan bir araştırmada, izleyicilerin filmlerdeki marka yerleştirmelere genel olarak dikkat ettiği, benimsediği ve alışveriş esnasında markayı kullanan ünlüleri referans aldıkları belirtilmiştir. Bu araştırma sonucunda 'dikkat' faktörünün sinemaya gitme sıklığı ve sinemadan zevk alma düzeyine bağlı olarak değiştiği de ortaya konulmuştur (Argan, et. al., 2007: 166).

Marka Yerleştirmenin Etik Değerlendirmesi

Marka yerleştirmenin etik değerlendirmesi konusunda iki türlü bakış açısı bulunmaktadır. Bunlar, filmlerde marka yerleştirmenin genel etik değerlendirmesi ve spesifik ürünlerle ilgili etik değerlendirmeler olarak ayrılmaktadır. İlk bakış açısı, marka yerleştirmenin gizli yapılmasını eleştirmekte ve bilinçaltı yerleştirme yapılarak izleyicinin aldatılmasının etik olmadığını ifade etmektedir. Spesifik ürünlerle ilgili değerlendirmede ise, örneğin sigara, alkol, silah vb. ürünlerin yerleştirilmesi eleştirilmektedir. Bu ürünlerin filmlerde yerleştirilmesi, otomobil, kamera, alkolsüz içecekler gibi ürün kategorilerinin yerleştirilmesine oranla daha az uygun görülmektedir. Marka yerleştirmenin izleyiciler tarafından kabul edilebilirliği ve etik değerlendirmesi, izleyicinin tutumları, izlediği film sayısı ve izleyicinin cinsiyeti gibi değişkenlere bağlı olarak farklılık göstermektedir (Gould, Gupta & Krauter 2000: 43). Filmlerde marka yerleştirme uygulamalarına halk tarafından, sivil toplum örgütleri ve çeşitli kuruluşlar tarafından tepkiler gösterilebilmektedir. Bu tepkiler genel olarak, örtülü marka yerleştirme uygulamaları ya-

pılmasını ve bunların bireyleri farkında olmadan markanın satın alınması için ikna etme amacı gütmemesini eleştirmektedir (Delorme & Leonard, 1999: 72). Bu eleştirilerin yanı sıra, izleyicilerin edilgen izleyiciler olmadığı ve dikkatlerini mesajlara yöneltme ya da tepki verme özgürlüğü çerçevesinde aktif kabul edildiği yönündeki görüşler, etik değerlendirmeye farklı bir bakış olarak belirtilmektedir. Aynı zamanda tüketicilerin günlük yaşamlarında farkında olmadan pek çok saldırgan reklam mesajına maruz kaldığı düşünüldüğünde filmlerde marka yerleştirme daha fazla saldırgan olarak değerlendirilmemektedir.

Sonuç olarak marka yerleştirme, artık başlı başına bir sektör halini almıştır. Marka yerleştirme uygulayıcıları, müşteriler, reklam ajansları, halkla ilişkiler firmaları, film stüdyo departmanları ve temsil ettikleri firmaların markaları için kurumsal düzenlemeler yapan ve yerleştirme fırsatlarını gözlemleyen bağımsız 'broker'lar bu sektörün içerisinde yer almaktadır. Marka yerleştirme, sektörün gelişmesiyle birlikte markalara ve film yapımcılarına karşılıklı avantajlar sunmaktadır. Filmin yapım masraflarının azalması, filme tutsak edilmiş izleyiciye ulaşarak geleneksel reklam yöntemlerine oranla daha fazla etki sağlaması, doğal ortamda marka kullanımını göstererek film atmosferinde gerçekçilik yaratması, etkili iletişimde fiyat avantajı sağlaması, alkol ve tütün ürünleri için alternatif reklam mecrası olanağı sunması marka yerleştirmenin en önemli avantajları içerisinde yer almaktadır. Bununla birlikte marka yerleştirmenin bazı dezavantajları da bulunmaktadır. Filmin başarısı ya da yayınlanma tarihini belirlemede yetersiz kalınması, markanın filmde çıkarılma olasılığı, filmde markayla ilgili olumsuz ya da açık olmayan görüntü riski, etkililiğin ölçümündeki zorluk, sinema mecrasında izleyici

seçme eksikliği gibi marka yerleştirme sürecinde kontrol dışında gelişen konular birer dezavantaj olarak görülse de (Delorme& Leonard, 1999: 71-72) marka yerleştirme, reklamcılarının oldukça spesifik tanımlanmış hedef kitleye ulaşmalarına olanak tanımaktadır. Çünkü demografik veriler hedef kitlenin hangi filmlere ilgi duyacağı konusunda markalara fikir vermektedir (Nebenzal-Secunda 1993'dan aktaran: Roskos-Ewoldsen-Yang, 2005: 2; Ewing, et. al., 2001: 79).

AMAÇ VE YÖNTEM

Türk Filmlerinde Marka Yerleştirme Uygulamaları Araştırması

Filmlerde marka yerleştirme, hem markaların pazarlama iletişimi uygulamalarına hem de sinema sektörüne önemli katkılar sağlayan bir pazarlama iletişimi aracıdır. Türk sinema sektörü ve reklamcılık sektörü açısından da önem taşıyan bu iletişim yönteminin Türk filmlerinde ne oranda ve nasıl uygulandığının tespit edilmesi bu araştırmanın temel amacı olmaktadır. Bu amaçtan hareketle, markaların Türk filmlerinde marka yerleştirme uygulamalarını ne düzeyde ve nasıl kullandıkları ve uygulamaların nitelikleriyle ilgili analiz ortaya konulmuştur.

Filmlerde marka yerleştirme uygulamaları, eski bir uygulama olmasına rağmen Türk sinema sektöründe son yıllarda daha yoğunlukla kullanılması nedeniyle ve bunların daha bilinçli marka yerleştirme stratejileri oldukları varsayılarak araştırma 2000 ve 2006 yılları arasında yapılmış Türk filmleriyle sınırlandırılmıştır (Filmlerin gösterim yılı değil yapım yılı esas alınmıştır). Araştırmada ulaşılabılır olan Türk filmleri marka yerleştirme uygulamalarını içerme özelliklerine göre izlenerek elenmiş ve 21 adet Türk filmi bu araştırmada analiz edilmiştir.

Belirtilen amaçlar doğrultusunda sonuçları elde edebilmek için filmler, içerik analizi (sayısallaştırma) yöntemiyle incelenmiştir. 21 adet Türk filmi tam süresi boyunca izlenmiş ve filmlerde yer alan tüm marka yerleştirme uygulamaları, çalışmanın bulgular ve yorum bölümünde yer alan tablolardaki başlıkların sonuçlarını elde etmek üzere sayısal olarak kodlanmıştır. Elde edilen veriler SPSS 15.0 istatistik programı kullanılarak elektronik ortamda işlenmiştir. Verilerin analizinde frekans analizi kullanılmıştır.

BULGULAR

İncelenen 21 adet Türk filminin genel bilgileriyle birlikte her filmde kaç marka yerleştirmenin yapıldığı, uygulama yapan markaların isimleri ve filmlere göre dağılımı, markaların kaç kez yerleştirildiği ve ne kadar süre yerleştirildiği ile bu markaların kullandığı marka yerleştirme stratejilerini detaylı şekilde gösteren tablo (1), tablolar ve şekiller bölümünde verilmiştir (s:21).

Bu tabloya göre en fazla markanın yer aldığı filmin 12 adet marka ile *Gora*, en fazla marka yerleştirme sayısının 190 adet marka yerleştirmeye *Şans Kapıyı Kırınca*, 189 adet marka yerleştirmeye *Barda* ve 151 adet marka yerleştirmeye *Hırsız Var* olduğu saptanmıştır. Filmlerde en fazla oranda Görsel yerleştirme stratejisi kullanılmış, Hem Görsel Hem Sözel yerleştirme stratejisi ise en fazla *Gora* filminde uygulanmıştır. Filmlerinde en fazla sayıda markanın yerleştirildiği yönetmenler %17,2 ile Ömer Faruk Sorak ve %11,5 ile Yılmaz Erdoğan'dır.

İncelenen filmlerde toplam 74 adet farklı markanın, marka yerleştirme stratejisi uyguladığı görülmüştür. Filmlerde marka yerleştirme uygulamasının en fazla görüldüğü ürün kategorileri 18 farklı ürün kategorisi içerisinde %13,8 ile 'Alkollü İçecekler', %11,5

ile 'Elektronik Aletler (cep tlf, bilgisayar, kamera, uydu vb.)' ve %9,2 ile 'Gıda Ürünleri (Sakız, çikolata vb.)' olmuştur.

Analiz edilen Türk filmlerinde en fazla kullanılan marka yerleştirme stratejisi çok büyük bir oran farkıyla %79,3 ile 'Görsel Yerleştirme' olurken, 'Hem Görsel Hem Sözel Yerleştirme'nin %17,2, 'Sözel Yerleştirme'nin %3,4 oranında kullanıldığı tespit edilmiştir. Marka yerleştirme stratejilerinin yerleştirilme detayları ve oranları ise tablo 2'de (tablolar ve şekiller bölümünde) belirtilmektedir. Tablo 2.'ye göre Türk filmlerinde markaların 'Görsel' yerleştirilme stratejilerinde marka logosu, ürün ve oyuncuların ürün kullanımına büyük oranda (%92,8) yer verilmektedir. 'Sözel' yerleştirmenin tercih edildiği uygulamalarda yalnızca marka adı zikredilmekte, marka sloganı ve markanın özellikleri sözel olarak ifade edilmemektedir. 'Hem Görsel Hem Sözel' yerleştirmelerde ise her iki stratejinin kullanımlarının etkin olduğu görülmektedir. Bu stratejinin kullanımı çoğunlukla logo (%66,7), ürün (%73,3), karakterlerin ürün kullanımının gösterilmesi (%73,3) ve marka adı ile özelliklerinin (kısmen) sözel olarak ifade edilmesine dayanmaktadır.

Analizi yapılan Türk filmleri marka yerleştirme uygulamaları bakımından niteliksel olarak değerlendirildiğinde ise aşağıdaki istatistik sonuçlarına ulaşılmıştır:

- Filmlerin tarzlarıyla yerleştirme yapılan markaların imajı, %95,4 oranında uyumlu bulunmuştur.
- Markaların yerleştirildikleri filmlerin hikayesiyle ilişkilendirilmesi konusunda, %65,5 oranında hiç ilişkilendirme bulunmamış, %16,1 oranında sınırlı ilişkilendirme tespit edilmiştir.
- Marka yerleştirmelerin yerleştirildikleri sahne veya durumla bağlantı derecesinin,

%39,1 oranında güçlü bağlantı, %27,6 oranında zayıf bağlantı, %23 oranında tam bağlantı olduğu saptanmıştır.

- Markaların ilişkide olduğu film karakterlerinin imajı ile marka imajları, %67,8 oranında uyumlu bulunmuştur.
- Marka yerleştirmeler yaratıcı uygulama bakımından değerlendirildiğinde, %73,6 oranında marka yerleştirmenin sıradan kullanıldığı, %26,4 oranında marka yerleştirmenin yaratıcı uygulandığı gözlenmiştir.
- Marka yerleştirmelerin gizli ya da açık uygulanmasına bakıldığında, %82,8 oranında markaların açık şekilde yerleştirildiği tespit edilmiştir.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Sonuç olarak Türk sinema sektörünün son dönem filmlerinde marka yerleştirme uygulamalarının sıkça kullanıldığı görülmektedir. Filmlerde sınırlı sayıda markaya yer verilmesine karşın markaların film içinde yerleştirilmeleri oldukça sık uygulanmaktadır. Komedi filmlerinde daha yoğun kullanıldığı görülen marka yerleştirmelerin, film yönetmeninin bu iletişim yöntemiyle ilgili ticari ve sanatsal değerlendirmesi ve sinema endüstrisindeki yaklaşımıyla da ilişkili olabileceği araştırmacıların varsayımı olarak değerlendirilmektedir.

Genel olarak bakıldığında, Türk filmlerinde kullanılan marka yerleştirmeler bilinçli uygulanmakta ve film içerikleriyle marka yerleştirmelerin uyumu dikkate alınmaktadır. Büyük oranda görsel yerleştirme stratejisinin kullanıldığı Türk filmlerinde marka yerleştirme uygulamaları, stratejik açıdan yaratıcı ve etkin yerleştirme kullanımı eksikliğiyle eleştirilebilmektedir. Araştırmada 18 farklı ürün kategorisi içerisinde en fazla marka yerleştirme uygulaması yapılan ürün kategorisinin 'Alkollü İçecekler' kategorisi olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç ülkemizdeki

reklam mecraları açısından değerlendirildiğinde sinema mecrasının, televizyonda reklamı yapılması yasaklı olan ürünler için önemli ve etkili bir mecra olduğunu ortaya koymaktadır.

Türk sinema sektöründe marka yerleştirme uygulamalarına daha fazla yer verilmesinin, hem tüketicisine etkili ve farklı şekilde ulaşmayı hedefleyen markalara hem de yüksek bütçe gerektiren filmlerin yapım masraflarının düşürülmesi ve daha etkili filmler ortaya konulması için sinema sektörüne katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Marka yerleştirme stratejilerinden hangisinin izleyiciler üzerinde daha etkili olduğu konusu bu araştırmanın kapsamı dışında bulunduğundan, Türk filmleri kullanılan marka yerleştirme stratejilerinin etkisi bakımından değerlendirilememektedir. Türk sinema izleyicileri üzerinde hangi marka yerleştirme stratejilerinin ne oranda ve nasıl etkili olduğu sorularının yanıtları ortaya konulduğunda bu araştırmanın daha anlamlı ve karşılaştırılabilir veriler sunacağı düşünülmektedir.

KAYNAKLAR

Argan M, Velioglu M. N. & Argan M. T. (2007). Audience Attitudes Towards Product Placement In Movies: A Case From Turkey. *Journal of American Academy of Business*. March, 11 (1), 161-167.

Avery R. J. & Ferraro R. (2000). Verisimilitude Or Advertising? Brand Appearances On Prime-Time Television. *The Journal of Consumer Affairs*. 34 (2), 217-244.

Balasubramanian S. K., Karrh J. A. & Patwardhan H. (2006). Audience Response To Product Placements: An Integrative Framework and Future Research Agenda. *Journal of Advertising*. Fall, 35 (3), 115-141.

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.

Delorme D. E. & Leonard N. R. (1999). Moviegoers' Experiences and Interpretations of Brands In Films Revisited. *Journal of Advertising*. Summer, 28 (2), 71-95.

Ewing M. T., Du Plessis E. & Foster C. (2001). Cinema Advertising Re-Considered. *Journal of Advertising Research*. January/February, 78-85.

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.

Gould S. J., Gupta P. B. & Grabner-Krauter S. (2000). Product Placements In Movies: A Cross-Cultural Analysis of Austrian, French and American Consumers' Attitudes Toward This Emerging, International Promotional Medium. *Journal of Advertising*. Winter, 29 (4), 41-58.

Johnstone E. & Dodd C. A. (2000). Placements As Mediators of Brand Salience Within A UK Cinema Audince. *Journal of Marketing Communications*. 6, 141-158.

Karrh J. A, Mckee K. B. & Pardun C. J, (2003). Practitioners' Evoiving Views on Product Placement Effectiveness. *Journal of Advertising Research*. June, 138-149.

Mandese J. (2005). Creative: The New Media Planning. *Admap*, Issue 467, December, www.warc.com.

Maynard M. L & Scala M. (2006). Unpaid Advertising: A Case Of Wilson The Volleyball In Cast Away. *Journal of Popular Culture*. August, 39, (4), 622-638.

Panda T. K (2004). Consumer Response To Brand Placements In Films Role of Brand Congruity and Modality of Presentation In Bringin Attitudinal Change Among Consumers With Special Reference To Brand Placements In Hindi Films. *South Asian Journal of Management*. October/December, 11, (4), 7-25.

Phillips J. & Noble S. M. (2007). Simply Captivating: Understanding Consumers' Attitudes Toward The Cinema As An Advertising Medium. *Journal of Advertising*. 36 (1), 81-94.

Roskos-Ewoldsen D. & Yang M. (2005). The Effectiveness of Brand Placements In The Movies: Levels of Placements, Explicit and Implicit Memory, and Brand Choice Behavior. International Communication Association, Annual Meeting Conference Papers, New York, 2005.

Russell C. A. (2002). Investigating The Effectiveness of Product Placements In Television Shows: The Role of Modality and Plot Connection Congruence On Brand Memory And Attitude. *Journal of Consumer Research*. December, 29 (3), 306-318.

Sargent J. D., Tickle J. J, Beach M. L, Dalton E. A. & Madeline A. (2001). Brand Appearances In Contemporary Cinema Films And Contribution To Global Marketing of Cigarettes. *The Lancet*. January, 6, 29-32.

Solomon M. R. & Englis B. G. (1994). Observations: The Big Picture: Product Complementary and Integrated Communications. *Journal of Advertising Research*. January/ February, 57-63.

TÜRK FİMLERİNDE MARKA YERLEŞTİRME UYGULAMA ÖRNEKLERİ

Uygulama Örneği 1.

Film: Kurtlar Vadisi Irak/Yapım Yılı: 2005

Yerleştirme Uygulaması Yapılan Marka: Next & Nextstar

Marka Yerleştirme Stratejisi: Görsel Yerleştirme



Uygulama Örneği 2.

Film: Gora/Yapım Yılı: 2003

Yerleştirme Uygulaması Yapılan Marka: J&B

Marka Yerleştirme Stratejisi: Görsel Yerleştirme



Uygulama Örneği 3.

Film: Vizonte/Yapım Yılı: 2000

Yerleştirme Uygulaması Yapılan Marka: Philips

Marka Yerleştirme Stratejisi: Hem Görsel Hem Sözel Yerleştirme



Sözel Yerleştirme Diyalogu:

Fikri (Cem Yılmaz): Bi dakika, Bi dakika, Bi dakika, Bi Dakka...Gel ula... Damadın amcasından yani benden bir adet Philips (Filipis) marka televizyon, alkışlayın...

TABLolar VE ŞEKİLLER

Film Yönetmen/ apım Yılı / Film Türü	Toplam Marka Yerleştir- me Frekans %	Marka/lar	Markaların Yerleşti- rilme Sayısı	Markaların Yerleştirilme Süresi / Sn.	Marka Yerleştirme Stratejisi
Balayka Ali Özgentürk / 2000 Dram	1 %1,1	Efes Pilsen	1	32	Görsel
Vizontele Yılmaz Erdoğan/ 2000 Dram-Komedi	1 %1,1	Philips	19	54	Hem Görsel/Hem Sözel
Komser Şekspir Sinan Çetin / 2000 Dram	3 %3,4	Alman Hastanesi Falim Medline	3 2 8	16 29 29	Hem Görsel/Hem Sözel Hem Görsel/Hem Sözel Görsel
Hemşo Ömer Uğur / 2000 Dram-Komedi	5 %5,7	Persil J & B Pepsi Efes Pilsen BİM	5 25 10 5 3	98 109 141 43 6	Görsel Görsel Görsel Görsel Görsel
Mustafa Hakkında Herşey Çağan Irmak/ 2003 Dram	3 %3,4	Siemens Mobile Mayadrom Ulustrans	7 3 5	19 4 15	Görsel Hem Görsel/Hem Sözel Görsel
Vizontele Tuuba Yılmaz Erdoğan/ 2003 Dram-Komedi	5 %5,7	Milliyet Mutlu Akü Aygaz Topçam İzocam	3 1 1 15 2	14 1 42 148 43	Görsel Görsel Görsel Görsel Görsel
Gora Ömer Faruk Sorak/ 2003 Komedi	12 %13,8	Avea Samsung Tekel 2000 Kent Marlbora J&B Yeni Rakı Doluca İzmit Pışmaniye Kütahya Porselen Aytaç Yedigün	2 5 6 1 1 9 1 1 3 2 2 2	5 13 44 7 7 26 4 15 5 2 90 8	Hem Görsel/Hem Sözel Görsel Görsel Hem Görsel/Hem Sözel Hem Görsel/Hem Sözel Görsel Görsel Görsel Hem Görsel/Hem Sözel Hem Görsel/Hem Sözel Hem Görsel/Hem Sözel Görsel
Asmalı Konak Hayat Abdullah Oğuz / 2003 Dram	8 %9,2	Siemens Mobile Oyakbank Axa Oyak UPS Hürriyet Starbucks Chrysler Panasonic	6 3 3 2 1 3 3 4	15 4 5 6 11 13 12 12	Görsel Görsel Görsel Görsel Hem Görsel/Hem Sözel Görsel Görsel Görsel
Hırsız Var Oğuzhan Tercan / 2004 Komedi-Macera Polisiye	8 %9,2	Max Factor Seat Pepsi Grand Cevahir Otel Siemens Mobile Sony Audi Carrefour	17 19 7 25 15 20 43 5	34 19 12 51 20 41 64 5	Görsel Görsel Görsel Hem Görsel/Hem Sözel Görsel Görsel Görsel Görsel

Gönül Yarası Yavuz Trugul / 2004 Dram	3 %3,4	Beko Fiat Türkiye İş Bankası	9 13 12	59 30 33	Görsel Görsel Görsel
Şans Kapıyı Kırınca Tayfun Güneyer / 2004 Komedi	8 %9,2	Beko Beşiktaş Çaykur Yeni Rakı Atlas Air Puma Öger Tours Turkcell	73 73 7 5 1 26 2 3	221 221 7 7 1 55 3 19	Görsel Hem Görsel /Hem Sözel Görsel Görsel Hem Görsel -Hem Sözel Görsel Görsel Görsel
Okul Yağmur-Durul Taylan /2004 Komedi-Korku	3 %3,4	Saray CSU (Kam.Güv.Sis) Nokia	10 2 3	45 7 5	Görsel Hem Görsel/Hem Sözel Görsel
Hababam Sınıfı 3,5 Ferdi Eğilmez / 2005 Komedi-Korku	1 %1,1	Ferrolı	7	33	Görsel
Keloğlan Kara Prense Karşı Tayfun Güneyer / 2005 Komedi	1 %1,1	Aytaç	1	2	Görsel
Kurtlar Vadisi Irak Serdar Akar / 2005 Macera, Polisiye	2 %2,3	Next & Nextstar Necvox	10 1	13 2	Görsel Görsel
Organize İşler Yılmaz Erdoğan / 2005 Komedi	4 %4,6	Garanti Bonus NTV Pepsi	1 1 1 7	7 10 5 18	Görsel Sözel Görsel Görsel
İki Genç Kız Kutluğ Ataman / 2005 Dram	8 %9,2	Siemens Mobile Nestle Mef Dersaneleri Tekin Acar Balat İşkembe S. Zümrüt Fotoğraf Akmerkez Burger King	3 12 4 1 3 1 2 3	18 37 11 6 26 19 0 0	Görsel Görsel Görsel Görsel Görsel Görsel Sözel Sözel
Hokkabaz Cem Yılmaz&Ali T Baltacı/ 2006 Dram-Komedi	1 %1,1	Opet	1	4	Görsel
Çinliler Geliyor Zeki Ökten / 2006 Dram-Komedi	2 %2,3	Efe Rakı Doluca	16 16	109 99	Görsel Görsel
Sınav Ömer Faruk Sorak / 2006 Komedi-Macera, Polisiye	3 %3,4	Gnçtrkcell Capitol D&R	6 4 3	7 4 5	Görsel Görsel Görsel
Barda Serdar Akar / 2006 Dram	5 %5,7	Efes Pilsen Jack Daniels J&B Eti Form Sony Ericsson	115 46 22 1 5	892 363 231 16 32	Görsel Görsel Görsel Görsel Görsel
Toplam	87 %100,0		861	4075	

Tablo 1. Filmlere Göre Marka Yerleştirme Uygulama Detayları

Marka Yerleştirme Stratejilerinin Uygulama Detayları	Görsel Yerleştirme Uygulama oranı %	Sözel Yerleştirme Uygulama oranı %	Hem Görsel Hem Sözel Yerleştirme Uygulama oranı %
Marka logosunun gösterilmesi	92,8	,0	66,7
Ürünün/hizmetin ekranda yer alması	73,9	,0	73,3
Arka planda gösterim	39,1	,0	20,0
Billboard vb. reklam ortamında gösterim	13,0	,0	6,7
Film karakterlerinin ürünü kullanımı	63,8	,0	73,3
Marka adının sözel ifadesi	,0	100,0	73,3
Marka sloganının sözel ifadesi	,0	,0	,0
Marka özelliklerinin sözel ifadesi	,0	,0	26,7

Tablo 2. Marka Yerleştirme Stratejilerinin Uygulama Detaylarına Göre Oranları