



# **Sinemada Ürün Yerleştirme Uygulamaları Bağlamında Arif V 216 Filminin Değerlendirilmesi**

## **An Evaluation of Arif V 216 Film in the Context of Product Placement Applications in Cinema**

**Zuhal AKMEŞE DEMİR<sup>1</sup>**

<sup>1</sup>Dicle Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Diyarbakır

• zuhalakmese@gmail.com • ORCID > 0000-0003-3805-8649

### **Makale Bilgisi / Article Information**

**Makale Türü / Article Types:** Araştırma Makalesi / Research Article

**Geliş Tarihi / Received:** 10 Ekim / October 2022

**Kabul Tarihi / Accepted:** 5 Kasım / November 2022

**Yıl / Year:** 2022 | **Cilt - Volume:** 7 | **Sayı - Issue:** 2 | **Sayfa / Pages:** 141-152

**Atrf/Cite as:** Akmeşe, Demir, Z. "Sinemada Ürün Yerleştirme Uygulamaları Bağlamında Arif V 216 Filminin Değerlendirilmesi"  
Middle Black Sea Journal of Communication Studies 7(2), November 2022: 141-152.

## SİNEMADA ÜRÜN YERLEŞTİRME UYGULAMALARI BAĞLAMINDA ARIF V 216 FİLMİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

### ÖZ:

Ürün yerleştirme uygulamaları medya üretimlerinde sıklıkla kullanılan reklam stratejilerinden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Ürün yerleştirme uygulamaları ile firmalar; kendi markalarına, ürünlerine veya hizmetlerine ait tanıtım ve reklam yapmak veya hedef kitlelerine bu marka veya hizmete yönelik farkındalık kazandırmayı amaçlamaktadır. Ürün yerleştirme uygulamaları için sıklıkla tercih edilen alanlardan biri de sinema filmleridir. Sinema filmlerinde en çok uygulanan sponsorluk türlerinden biri olan içerik entegrasyonu Türkiye’de 1980’li yıllardan itibaren uygulama alanı bulmuş, teknolojinin gelişimine paralel olarak bütün medya içeriklerinde görülmeye başlanmıştır. Sinema filmleriyle başlayan serüven günümüzde televizyon programları ve dijital platformlarla devam etmektedir. Sinema sektöründe ürün yerleştirme yaygın olarak kullanılan bir reklam tekniğidir. *Arif V 216* filmi söz konusu tekniğin kullanıldığı filmlerden oluşan geniş evrenin temel karakteristiklerini yansıması nedeniyle örneklem olarak seçilmiştir. Filmde ürün yerleştirme tekniğinin kullanım yerleri ve biçimi içerik analizi tekniğiyle tespit edilmiştir. Çalışmada ürün yerleştirme uygulamaları ve türleri ele alındıktan sonra filmde yer alan Arçelik marka ürünlerin ve hizmetlerin analizi yapılmış, sinema filmleri ve sponsorluk ilişkisi değerlendirilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Sinema, Film, Ürün Yerleştirme, Arif V 216, Arçelik, Sponsorluk.



## AN EVALUATION OF ARIF V 216 FILM IN THE CONTEXT OF PRODUCT PLACEMENT APPLICATIONS IN CINEMA

### ABSTRACT

Product placement applications are one of the advertising strategies frequently used in media productions. Companies aim to promote and advertise their brands, products and services or want to raise awareness about this brand or service to their target audience with product placement applications. One of the most preferred areas for product placement applications is motion pictures. Content integration is one of the most applied sponsorship types in all media content in parallel with the development of technology in motion picture production implemented in Turkey since the 1980s. The adventure that started with movies continues today with television and digital platforms. In the study, after the product placement practices

and types were discussed, the analysis of the Arçelik brands, products and services in the movie and the relationship between films and sponsorship were evaluated.

**Keywords:** *Cinema, Film, Product Placement, Arif V 216, Arçelik, Sponsorship.*



## GİRİŞ

Gündelik yaşam içerisinde markalara, ürünlere ya da hizmetlere ait reklam ve tanıtım iletileri çeşitli şekillerde insanlara ulaşmaktadır. Ürünlerini ya da hizmetlerini satın alacak kitlelere ihtiyaç duyan şirketler, daha çok kazanç elde edebilmek için daha fazla üretim yapmayı ve bu ürünleri daha geniş kitlelere satmayı hedefler. Bu hedefi gerçekleştirmenin temel koşulu ise hedef kitlenin ürünleri tüketmeleri için talep oluşturmaktır. Bu talebi yaratmak için kullanılan en önemli araçların başında reklam gelmektedir. Günümüz reklam pazarında geleneksel reklam yöntemlerini kullanarak hedef kitleye ulaşmak artık güç hale gelmiştir. Klasik yöntemlerle yapılan reklamlar istenilen etkiyi yaratmada yetersiz kalmakta ve gerekli başarıyı sağlayamamaktadır. Bu nedenle reklamcılar etkili yöntem bulma arayışlarına girmekte ve pazarladığı hizmeti ya da ürünü hedef kitleyle buluşturmak için farklı yollara başvurmaktadır. Yeni teknolojilerle ve yaşanan gelişmelerin etkisiyle bu yöntemler de her geçen gün çeşitlenmektedir. Etkileyici yöntem ve teknikler kullanarak hedef kitlelere ulaşma açısından ürün yerleştirme uygulamaları, cazip bir yöntem olarak reklamcıların dikkatini çekmiştir (Hang ve Auty, 2011: 65). Firmalar, geleneksel reklam stratejileri ile erişemedikleri tüketiciyi ürün yerleştirme uygulamaları ile etkileme yoluna gitmektedir (Bolat, 2018:14). Bu bağlamda reklam ve ürün yerleştirme uygulamaları ile ilgili entegrasyonların tüm medya metinleri içerisinde yer aldığını ifade etmek mümkündür.

Reklam; bir ürünün veya hizmetin satılması için tasarlanan ikna edici iletiler olarak tanımlanmaktadır. Erol Mutlu (2008: 260), iletişim sözlüğünde reklamı kısaca; bir ürünü veya hizmeti satmak için tasarımılanan ikna edici iletilerin tümü olarak tanımlamaktadır. Bu tanım bağlamında reklam; malların ve hizmetlerin nitelik ve ulaşılabilirliklerine dair bilgilerin farklı araçlarla (film, dizi, televizyon programları, spotlar, haber, sosyal medya platformları vd.) geniş bir kitleye ve bireylere bildirilmesi sürecini kapsar. Reklam; basılı, görsel, işitsel, görsel-işitsel alanlarda yer alan tüm kitle iletişim araçları aracılığıyla kitlelere ulaştırılabilmektedir. Bu basılı işitsel ve sayısal ortamlarda yer alan araçlar reklam mecrasını oluşturur. Reklam mecrası, herhangi bir reklam mesajının iletilmesi için kullanılan herhangi bir platformdur. Reklam mesajının iletilmesi için yararlanılan ortam herhangi bir ortam olabilir (Goldenberg vd., 2011: 38). Kitle iletişim araçları ve bunların etkiledikleri tüm alanlar reklam için yararlanılan mecralar olabilmektedir.

Günümüzde sinema ve televizyon; reklam için önemli mecraların başında gelmektedir. Büyük bir hedef kitleye sahip olan sinema ve televizyon bu noktada reklam verenler için yararlanılması gereken çok ciddi platformlar olarak ele alınmaktadır. Çalışmanın odağında yer alan sinema filmleri bağlamında sinema ve reklam ilişkisi değerlendirildiğinde yapım maliyetlerinin yüksekliği ve üretilen filmlerden elde edilecek gelirin net bir biçimde öngörülememesi yani filmin gişe başarısının film maliyetlerini karşılayamama riskinin her zaman olasılık dahilinde olması, yapımcıların da alternatif kaynak arayışları içerisine girmesine neden olmaktadır. Film yapımcıları işlerinin doğasına uygun olarak filmin en uygun bütçe ile en verimli şekilde tamamlanması için çalışırlar. Bu çaba filmin yapım masraflarını azaltacak ve yapımcının bütçesi dışında filme ek kaynaklar yaratacak çözüm önerilerini gerektirmektedir. Dolayısıyla sponsorluk, reklam alma, ürün yerleştirme ve benzeri uygulamalar, sinema filmleri ile bu noktada kesişmektedir.

Günümüzde ana akım sinemanın biçim ve içerik açısından geniş kitleler tarafından ilgi görmesi filmlerin ticari başarısını arttırma açısından önem taşımaktadır. Popüler filmler bu bağlamda sponsor ve reklam alma açısından alternatif ve marjinal yapımlara karşı çok daha fazla tercih edilmektedir. Bunun temel nedeni olarak; popüler filmlerin hedef kitlesinin daha geniş olması ve bu tür uygulamalar karşısında popüler film izleyicisinin diğer film izleyicilerine oranla etkiye daha açık olması gösterilebilir. Popüler filmler incelendiğinde bu tür filmlerin büyük bir çoğunlukla egemen ideolojiyi yeniden üreten ve mesajlarıyla tüketim toplumunun devamlılığını sağlayan araçlar olarak inşa edildikleri görülmektedir. Bu tür yapımlar kitle kültürünün yayılması için aracı görevi üstlenmektedir.

Bu kültür; toplumu tüketme ve tükettikçe var olma algısıyla yeniden inşa ederek kitlelere tüketimi bir yaşam biçimi olarak sunmaktadır. Ünsal Oskay (2013: 152)'ın da ifade ettiği gibi "kitle kültürü yöneten ile yönetileni, varlıklı ile yoksulu, özgür ile özgür olmayı, mutsuz insan ile onu mutsuz kılan toplumsal gerçekliği özdeş kılacak bir yanılsama oluşturma işleviyle üretilir" yani üretilen bu tarz popüler filmler tüketimi teşvik etmekle kalmayıp aynı zamanda bireyin toplumun gerçekliğinden kopmasını ve sınıfsal eşitsizliklerin fark edilmesini önleyen bir tür yanılsama yaratır. Kendileri de birer tüketim aracı olan filmler; bu anlamda, içeriğe entegre edilen ürünlerin, markaların veya hizmetlerin tanıtımında ve ilgili ürünlerin ve hizmetlerin tüketiminde veya satın alınmasında, reklam gibi, bir duygu ya da bilgi aktarırken birtakım ürünlerin satın alınmasını teşvik edebilir.

"Etkili ve etkileyici iletişim biçimi olan reklam hem tüketicie bilgi aktarır hem de tüketicie ürünü ya da hizmeti kullanmaya, satın almaya yönlendirir" (Küçükdoğan, 2005: 9). Filmlerde de reklamın etkisini ve amacını izleyicie fark ettirmeden aktaran yöntemler kullanılmaktadır. Ürün yerleştirme uygulamaları bunun en bilinen yöntemlerindedir. Filmler de reklamlar gibi artan rekabet ortamının etkisi ve yeni teknolojik gelişmelerin etkisiyle ürün yerleştirmenin gücünü her geçen

gün daha fazla arttırmaktadır. Ayrıca gelişen bilgisayar teknolojileri ile sinemanın izleyicilerin ilgisini ve dikkatini üzerine çekmesi reklamcılar için bu alanı daha cazip hale getirmektedir (Çakın, 2018: 203).

Ürün yerleştirme uygulamalarına dair çalışmalara bakıldığında 2011 yılından önce bu uygulamalara dair herhangi bir yasal düzenleme bulunmazken ve RTÜK'e göre her türlü gizli reklam uygulamasının yasak olduğu belirtilirken, 2011 yılından itibaren ürün yerleştirme uygulamalarına dair düzenlemeler yapıldığı görülmektedir (RTÜK, 11.01.2014). Bu düzenlemeler doğrultusunda hareket eden reklam verenler ve uygulayıcılar; dizi, sinema filmleri, TV programları hatta haber programlarında da ürün yerleştirme tekniklerini büyük ölçüde kullanmaya başlamışlardır. Ürün yerleştirme uygulamalarının etkili sonuçlar verdiği gerçeğinden hareketle, kurum ve kuruluşlar rakiplerinden farklılaşmak, imajlarını güçlendirmek ve marka farkındalığı yaratarak satışlarını arttırmak için bu yöntemi canlı tutmaya devam etmektedirler. Tüketici hedef kitlenin markanın kendisi ve kimlik öğeleri ile farklı ortamlarda sık sık karşılaşması marka farkındalığını arttıran bir etmendir. Kişilerin markayı görmesi, duyması ve bununla ilgili deneyimler yaşaması onların marka bilgilerini belleklerine kaydetmelerine yardımcı olur (Tosun, 2010: 113). Bu nedenle sinema ve televizyon üretimlerinde markaların sık sık ekranlara yansması tüketicilerin zihnindeki algısal şemaların şekillenmesi noktasında etkili olabilmekte ve bu noktada belirli markaların tercih edilmesini kolaylaştırmaktadır.

## 1. ÜRÜN YERLEŞTİRME

Ürün yerleştirme uygulamaları gündeme geldikten sonra bu konu ile ilgili birçok akademik çalışma yapılmış ve ürün yerleştirme uygulamaları için farklı tanımlamalar yapılmıştır. Hackley (2010: 167), marka yerleştirme olarak da bilinen ürün yerleştirmenin; filmler, televizyon programları, popüler şarkılar, romanlar, radyo programları, bilgisayar oyunları, sahne performansları gibi eğlence araçlarında ve sahne donanımları veya yazılı metinle ilişkili olarak gösterilen/söylenen markalar olarak adlandırıldığını aktarmaktadır. Astous ve Chartier ürün yerleştirmeyi promosyon amacıyla bir ürünün veya markanın televizyon ya da sinema içerisine firmanın adını gösterecek şekilde dahil edilmesi olarak tanımlarken; Ford, ürün yerleştirmeyi, yapımcı veya yayıncının aynı veya nakdi bedeller karşılığında bir film ya da program içerisine bir ürünü veya hizmeti dahil etmesi şeklinde tanımlamıştır (Tıwsakul vd., 2005: 97). Balasubramanian (1994: 31), ürün yerleştirmeyi "Film ve televizyon seyircilerini etkilemek için kullanılan ücreti ödenen bir ürün mesajının, markalı ürünün planlı bir şekilde kolayca fark edilebilen bir özellikte film veya televizyon programında yer alması" şeklinde tanımlarken, Karrh (1998: 33) "markalı ürünlerin ya da marka tanımlayıcılarının işitsel ve/veya görsel ifadeler aracılığıyla kitle iletişim ortamlarına bedeli ödenerek, planlı ve programlı bir şekilde dahil edilmesi" ifadesiyle açıklamıştır. Ürün yerleştirme uygulamaları film

ve programlara çok farklı biçimlerde yerleştirilebilmektedir. Bu uygulamalardaki amaç, filme yerleştirilen belirli bir ürünün ya da markanın izleyiciler tarafından fark edilmesi, hatırlanması ve tüketim alışkanlıklarında kendine bir yer bulmasını sağlamaktır (Okay, 2005: 19). Bu bağlamda ürün yerleştirme kavramını medya içeriklerinde yer alan ürünlerin tanıtılması ve tüketiciye ulaştırılması için kullanılan stratejilerin tamamını ifade etmek için kullanmak mümkündür.

## 2. ÜRÜN YERLEŞTİRME UYGULAMALARI

Ürün yerleştirme uygulamaları ürünün yerleştirileceği mecraya bağlı olarak farklı şekillerde gerçekleşmektedir. Ürün yerleştirme uygulamaları genel olarak üç şekilde kategorize edilmektedir. Bunları; Oliver ve Murdock'un yaratıcı ve doğal yerleştirme uygulamaları, Grupta ve Lord'un işitsel, görsel, görsel-işitsel uygulamaları ve Saphiro'nun açıkça görünen, kullanılışı gösterilen, konuşularak söylenen ve hem uygulamada hem de sözel olarak ifade edilen ürün yerleştirmeler şeklinde belirtmek mümkündür. Oliver ve Murdock'un ürün yerleştirme stratejisi; yaratıcı ve doğal yerleştirmeler şeklinde karşımıza çıkmaktadır (Gerçek ve Tanyıldızı, 2012: 1099). Yaratıcı ürün yerleştirme uygulamalarında ürünler medya araçlarına (sinema, dizi, program, oyun vd.) dolaylı olarak dahil edilir. Ana karakterin caddede yürürken arkasında bir markaya veya ürüne ait logo, görsel ve ürüne ait bir reklam unsurunun yer alması dolaylı ürün yerleştirme uygulamasına örnek gösterilebilir. Doğal yerleştirmelerde ise ürün veya marka doğal ortamında gösterilmektedir. Ürün ve marka, filmin içerisindeki bir sahnede kendiliğinden var olan bir şeymiş gibi aktarılmaktadır. Film ya da dizi karakterinin evde markaya ait bir ürünü kullanması, üzerine giydiği tişörtün üzerindeki herhangi bir markaya ait logo, vb. yerleştirmeler örnek verilebilir (Akkan, 2006: 24; Aydın 2009: 11). Filmin içerisinde görünen ya da kullanılan ürün, marka ve hizmet; izleyicinin rahatsız olmadan ürünlerle etkileşime girmesine olanak sağlamaktadır.

Grupta ve Lord'un yaptığı kategorizasyona baktığımızda; İşitsel yerleştirmelerde markanın, ürünün veya hizmetin görüntüsü olmadan filmde geçen diyaloglarda ifade edilmesi şeklinde bir ürün yerleştirme söz konusudur. Film karakterleri arasında geçen diyalog içerisine yerleştirilen markaya ve ürüne sözle vurgu yapmakta ve vurgu ürününün kullanıldığı yere bağlı olarak farklı biçimlerde gerçekleşmektedir (Gürel ve Alem, 2006: 23). Görsel yerleştirmelerde marka ve ürüne ait görsel materyaller yer alır. Sözlü mesaj yoktur. Ürünün kendisi, logosu, ürüne ait reklam veyahut ürüne ait bir sembolün filme yerleştirilmesi söz konusudur (Gerçek ve Tanyıldızı, 2012: 1099). Görsel yerleştirme, dikkati doğrudan ürüne ya da markaya yöneltecek herhangi bir sözlü mesaj olmadan, ürünün kendisinin, logosunun reklamının ya da başka bir görsel öğesinin filme yerleştirilmesidir (Grupta vd., 1998: 52). Görsel ve işitsel unsurların bir arada kullanıldığı görsel-işitsel yerleştirme stratejisinde ise markaya, ürüne veya hizmete ait görsel ve işitsel unsurların bir

arada kullanılması söz konusudur. Görsel-işitsel yerleştirme, markanın hem görsel olarak filmde gösterilmesi hem de işitsel olarak telaffuz edilmesidir. Grupta ve Lord, ürün yerleştirmelerin hem görsel hem de işitsel olarak desteklenmesinin ve bir arada sunulmasının markaların tanınmasında daha etkili olduğuna vurgu yapmaktadır (Waldt vd., 2007: 20). Ayrıca, iki duyu organına birden seslenilmesinin iletilen mesajı daha etkili hale getireceği ve satın alma davranışını olumlu yönde etkileyeceği konusunda görüşler bulunmaktadır (Gerçek ve Tanyıldızı, 2012: 40; Barut ve Kurtbaşı, 2009: 154; Bolat, 2018: 23). Örneğin film sahnesinde oyuncunun kafe, restoran veya benzer bir yerde markanın adını söyleyerek sipariş vermesi ve ilgili ürünün getirilmesi buna örnek verilebilir.

Saphiro'nun yerleştirme stratejileri incelendiğinde yine farklı isimlendirmelerle benzer bir kategorizasyona gittiği görülmektedir. Açıkça görünen yerleştirme stratejisinde ürünün veya hizmetin adı, markası açıkça görülmektedir. Kullanılışı gösterilen yerleştirme stratejisinde, filmde yer alan karakter ürünü kullanırken gösterilir. Örneğin ana karakterin markaya ait bir parfüm veya saat kullanması, markaya ait içeceği tüketmesi vb. kullanımlar bu kategoride değerlendirilebilir. Konuşularak yapılan yerleştirmelerde yine işitsel yerleştirmede olduğu gibi ürün ya da marka isminin söylenmesi vurgulanması durumu söz konusudur. Uygulanan ve söylenen ürün yerleştirme stratejisi de yine görsel-işitsel ürün yerleştirme kategorisinde değerlendirilmektedir. Sözel ve görsel unsurlar bir arada gösterilmektedir. Ürün yerleştirme stratejilerini bu bilgilerden hareketle genel olarak görsel, işitsel, görsel-işitsel ürün yerleştirme şeklinde üç kategoride değerlendirmek mümkündür.

### 3. ARIF V 216 FİLMİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Sinema filmleri ürün yerleştirme uygulamalarının yaygın olarak kullanıldığı mecralardır. Bu çalışmanın örneklemini oluşturan Arif V 216 (Cem Yılmaz, 2018) filmi ürün yerleştirme uygulamalarının yer aldığı filmlerden oluşan geniş evrenin temel karakteristiklerini yansıtması nedeniyle örneklem olarak seçilmiştir. Filmde ürün yerleştirme uygulamalarının türleri, kullanım yerleri ve biçimleri içerik analizi tekniğiyle tespit edilmiştir. Çalışmada ürün yerleştirme uygulamaları ve türleri ele alındıktan sonra filmin ana sponsoru Arçelik markasına ait ürün ve hizmetlerin ürün yerleştirme uygulamalarına dair analizi yapılmış, sinema filmleri ve sponsorluk ilişkisi değerlendirilmiştir.

Komedi türünde çekilen ve senaryosu Cem Yılmaz tarafından yazılan Arif V 216 filmi Cem Yılmaz'ın senaryosunu yazdığı ve oyuncu kadrosunda yer aldığı G.O.R.A. (Ömer Faruk Sorak, 2004) filminde yer alan robot 216'nın (Ozan Güven), dünyaya gelmesiyle başlar. Kişilik yapılarından ve mekânsal özelliklerden kaynaklanan çatışmalardan doğan komik durumları konu alan komedi filmleri son yıllarda Türkiye'de popülerliğini arttırmıştır (Demir, 2019: 89). Bu anlayıştan

beslenen G.O.R.A., devam filmi niteliğindeki A.R.O.G., (Ali Taner Baltacı, Cem Yılmaz, 2008) ve Arif V 216 filmleri popüler olmuş tiplerin kârlılığı sürdürülebilirlik için yapımlar arasında taşınmasına dayalı tür filmi anlayışına da örnek teşkil etmektedir.

Arif V 216’da, izleyicinin önceki iki filminden tanıdıkları Robot 216 (Ozan Güven) beklenmedik bir anda dünyaya gelerek arkadaşı Arif’in (Cem Yılmaz) sakin hayatını alt üst eder. Dünyaya gelen robot 216 robot olarak yaşamaktan sıkıldığını ve insan gibi yaşamak istediğini, bu sebeple Gora’dan ayrılıp Arif’in yanına geldiğini söyler. Ancak dünyalılar bir uzaylının civarlarında yaşamasını istemedikleri için tepki gösterirler ve bu tepki gittikçe büyümeye başlar. Arif bu tepkiler karşısında çözüm üretmeye çalışırken bir arbede anında 216 ile birlikte kaza sonucu zaman makinesiyle 1969 yılına gider. Arif yaşanan bu durumu çözmek için çabalarken robot arkadaşı 216, sıradan insanlar gibi bir yaşam sürme gayreti gösterir ve 1969 yılında karşılaştığı Pembe Şeker adındaki kıza âşık olur. Ancak 216’nın diğerleri gibi olmaması, farklı olması burada da dikkat çeker. Robot 216’nın gerçek kimliği açığa çıkınca oyuncak üreticisi büyük bir iş adamı (Zafer Algöz), robotun kopyalarını üretmek için harekete geçer. Robot 216’ya, en çok ihtiyaç duyduğu teklifi sunar: “Bütün insanların sevgilisi olmak”. Robotu bu vaatlerle kandırır ve planını gerçekleştirmeye çalışır. Filmde bu durum karşısında harekete geçen Arif ve arkadaşlarının başına gelen trajikomik olaylar nostaljik bir atmosferde aktarılır.

Cem Yılmaz ve Arçelik arasında gerçekleşen sponsorluk anlaşması ile birlikte Arçelik markasının ana sponsorluğunu üstlendiği *Arif V 216* filmine ait reklam ve tanıtım faaliyetlerinin başladığı elde edilen verilerde görülmektedir. Arçelik’in filmin ana sponsoru olmasıyla birlikte filmin yapım süreci devam ederken bu iş birliği kapsamında Brand Week İstanbul haftasında “Art of Collaboration-İş Birliği Sanatı” adlı bir oturum düzenleyen marka yetkilileri, oturumda hologram teknolojisini kullanarak markanın robot maskotu Çelik’in sunuculuğunda Cem Yılmaz ve Arçelik A.Ş. Marka Grup Yöneticisi Özlem Akbayır’ı bir araya getirmiştir (bkz. Görsel I).



Görsel 1. Basın bülteni görseli



Cem Yılmaz; ilgili oturumda marka ile yaptıkları iş birliğini ve iş birliklerinin sinema filmleri için önemini vurgulayan açıklamalarda bulunmuştur (Arçelik, 2017). Söyleşide karşılıklı iş birliğinin önemi ve detaylarının konuşulduğu, film ile ilgili bir ön tanıtımın yapıldığı görülmektedir. Yine Arçelik sponsorluğunda *Arif V 16* filmi için çekilen reklam filminde de Çelik, Arif (Cem Yılmaz) ve robot 216 (Ozan Güven) yer almıştır ve filme dair merak uyandıracak detaylar paylaşılmıştır. Film vizyona girmeden yapılan faaliyetlerle karşılıklı bir reklam tanıtım sürecinin başladığı, Cem Yılmaz'ın kendi sosyal medya hesaplarından da markaya ait tanıtım faaliyetlerinde bulunduğu görülmektedir (bkz. Görsel II).



Görsel 2. Cem Yılmaz Twitter paylaşımı

Film, 5 Ocak 2018'de vizyona girmiştir ve Türkiye genelinde 1300 salonda gösterime giren filmin ilk 3 günlük izlenme sayısı 1.331.691'dir. Filmin toplam hasılatı 62.986.200 ₺ toplam seyirci sayısı ise 4.968.462' dir. (Arif V 216, 2018; boxoffice-turkiye.com; tgrthaber.com). Film için Türkiye'de farklı şehirlerde oyuncuların katılımıyla özel gösterimler yapılmış ayrıca film, çeşitli Avrupa ülkelerinde de gösterime girmiştir. Filmin gösterimde olduğu süre boyunca Arçelik sponsorluğunda gerçekleşen reklam filmi sık sık sosyal medya mecraları üzerinden paylaşılmıştır. Bu anlamda reklam ve tanıtım faaliyetlerinin başarılı bir biçimde gerçekleştiğini ifade etmek mümkündür. Ortalama 2 saat 06 saniye süren filmde başta ana sponsor Arçelik markasına ait buzdolabı, televizyon, fırın, çay makinesi, kahve makinesi ve reklam görselleri olmak üzere G.O.R.A ve A.R.O.G filmlerine ait basın haberlerinin yer aldığı gazete haberleri, Uranüs yayınları, GO dergisi, Yemek sepeti, Volkswagen, Ford ve Cadillac markalarına ait ürünlerin kullanıldığı görülmektedir.

Filmin açılış sahnesinde, Arif telefonla konuşurken kamera Arif'in hareketini takip eder. Ekranda duvarda asılmış vaziyette G.O.R.A ve A.R.O.G filmlerine ait basın haberlerinin yer aldığı gazete kupürlerinin, Arçelik markasının maskotu Çelik'in robotunun ve markaya ait ev eşyalarının görsel ürün yerleştirme tekni-

ğiyle yerleştirildiği görülmektedir. Yine ilk sahnede Arif ile ilgili yazılan kitaplar görülür. Kitapların basıldığı yayınevi gösterilir ve ardından Arif telefonla müşteriyle görüşürken Uranüs yayınlarından çıkan kitabını hediye edeceğini söyleyerek görsel ve işitsel bir ürün yerleştirme uygulaması örneği sergiler. Yine aynı sahnede yardımcısına müşteriye teslim edilmek üzere verdiği sertifikayı uzatırken zarfın üzerine “NASA yaz” diyerek uluslararası bir kuruma göndermede bulunur.

Film boyunca karakterler arasında geçen diyaloglarda Yeşilçam sinemasına ait karakterlere, Yeşilçam oyuncularına, dünya sinemasından filmlere ve film karakterlerine, sanatçılara göndermelerin yapıldığı görülür. Ayrıca Yeşilçam filmlerinde kullanılan sahnelere benzer sahnelerin de sıkça kullanıldığı ve Yeşilçam sinemasına göndermeler yapıldığı gözlenmektedir. Filmde diyaloglarda yoluyla yapılan göndermelerde, film karakterleri ve replikler bağlamında düşünüldüğünde, ürün yerleştirme uygulamaları dışında metinlerarası geçişlerin de yoğun bir biçimde kullanıldığını ifade etmek mümkündür.

Film, çalışmanın odak noktasını oluşturan sponsorluk ve ticari ürün yerleştirmeler bağlamında değerlendirildiğinde de ana sponsor Arçelik markasına ait ürünlerin film boyunca ana karakter Arif tarafından kullanıldığı, evin muhtelif yerlerine yerleştirilen ürünlerin filmin içerisine çoğunlukla doğal biçimde entegre edildiği, ürün ve yerleştirmelerin senaryo aşamasında hikayenin içerisine dahil edilerek profesyonelce kullanıldığı görülmektedir. Arif, buzdolabından yemek çıkarır, fırına pişirmek üzere hazırladığı kurabiyeleri koyar, televizyonda haberleri izlerken Arçelik markası gösterilir. Benzer yöntemlerle yapılan ürün yerleştirmelerinin sıklıkla kullanıldığı görülür. Film karakterleri evin içinde dolaştıkça markaya ait ürünler bazen sadece görsel olarak, bazen karakterin ürünü kullanması ile bazen de ürüne ait sözlü ifadelerle izleyiciye sunmaktadır.

Filmde, ana sponsor Arçelik markasına ait ürün yerleştirmelere bakıldığında tabloda da gösterildiği üzere markaya ait ürünlerin filmin açılış sahnesinden kapanış sahnesine kadar belirli frekans aralıklarıyla yerleştirildiği ve markaya ait ürünleri yerleştirme uygulamalarının doğal yerleştirme stratejisiyle senaryonun içerisine entegre edildiği gözlenmektedir.

**Tablo 1:** Arçelik markasına ait ürün yerleştirmeler

| Ürünlerin Gösterildiği Yerler | Gösterilen Ürün                            | Yerleştirme Türü |
|-------------------------------|--|------------------|
| 00:02:36                      | Arçelik Buzdolabı                          | Görsel           |
| 00:07:31                      | Arçelik Fırın                              | Görsel           |
| 00:09:06                      | Arçelik TV'de Çelik ve Çeliknaz Reklamı    | Görsel-İşitsel   |
| 00:10:31                      | Arçelik Televizyon                         | Görsel           |
| 00:28:54                      | Eski Model Arçelik Buzdolabı               | Görsel           |
| 01:55:13                      | Arçelik Uygulamasından Gelen Mesaj ve Logo | Görsel-İşitsel   |
| 02:03:08                      | Arçelik Fırın                              | Görsel           |
| 02:03:10                      | Arçelik Kahve Makinası                     | Görsel-İşitsel   |

Yapılan içerik analizinin sonuçları değerlendirildiğinde Arif V 216 filminde; Uranüs yayınları, Arçelik fırın, GO dergisi, Arçelik televizyon, yemek sepeti, Cadillac otomobil, Ford otomobil, Volkswagen otomobil, Arçelik çaycı ve Arçelik kahve makinası ve Pertev oyuncak ürün marka ve hizmetlerine ait yerleştirmelerin yapıldığı görülmektedir. İlgili ürün ve hizmetler incelendiğinde ana sponsor Arçelik markasına ait ürünlerin baskın geldiği ve ilgili ürünlerin hem görsel hem de görsel işitsel ürün yerleştirme stratejileri ile senaryoya entegre edildiği görülmektedir. Tablo 1’de de görüldüğü üzere, filmin açılış sahnesinden son sahnesine kadar belirli aralıklarla filmde markaya ait bir farkındalık oluşturulmaya çalışıldığı görülmektedir.

Filmin 9. dakikasında Arçelik reklamının televizyonda gösterilmesi ve reklama bakan robot 216’nın duygusallaşması üzerine Arif’in Çelik bile evlendi ifadesi ile markanın reklamına ve markaya vurgu yapması, yine zaman makinesiyle 1969 yılına giden Arif V 216’nın kaldığı evde eski model Arçelik marka buzdolabının gösterilmesi, film boyunca Arif’in evinde, çevresinde Arçelik marka ürünlerin kullanılması ve filmin sonuna doğru uçağın üzerindeyken telefonuna Arçelik online uygulamasından gelen “kurabiyeleriniz pişti afiyet olsun” mesajıyla birlikte ekranda görülen logo, filmin son sahnesinde Arif’in kurabiyeleri Arçelik fırından alması ve ardından Ediz Hun’a ikram ettiği Türk kahvesini fincana dökerken markanın ve ürünün birkaç saniye gösterilmesi filmde ön plana çıkan ürün yerleştirmelere örnek verilebilir.

Hem filmin şimdiki zamanında Arçelik markasına ait ürünlerin kullanımı hem de 1969 yılına gittiklerinde buldukları evde yine Arçelik marka buzdolabının kullanılması ve bunun görsel yerleştirme ile filme dahil edilmesi gibi incelikli stratejiler; filmin markanın köklü oluşuna ve güvenilirliğine vurgu yaptığını düşündürmektedir.

Yine Arif karakterinin geçmişteki paralel evrendeyken telefonuna Arçelik uygulamasından paralel evrende geçmişe gitmeden önce fırına koyduğu kurabiyelerin piştiğine dair bir mesajın gelmesi filmin; markanın teknolojik boyutuna ve kullanıcılarına sağladığı konfora vurgu yaptığının göstergesidir. Film boyunca Arçelik markasına ait ürünlerin ve markaya ait logoların ve reklamların yer aldığı gözlenmektedir.

## SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Ürün yerleştirme uygulamaları marka farkındalığı yaratma ve markaların satın alınması için kullanılan etkili bir yöntemdir. Sinema filmlerinde bilinçli bir şekilde gösterilen marka, ürün ve hizmetlerin öykü ile ilişkilendirilerek sunumu genel olarak hedef kitle üzerinde etkili olmaktadır. Kendisini film karakteriyle özdeşleştiren izleyici karakterin kullandığı ürün ve hizmetleri de içselleştirerek çoğunlukla o markaya ait ürün kullanımının doğal ve gerekli olduğunu düşünür ve ürün kullanımını içselleştirir. Bu nedenle farkında olmadan kendisini o ürünü tüketmeye endeksler. Son zamanlarda özellikle senaryo içerisine yerleştirilen uygulamalarla bu durum daha da normalleşir ve izleyici bilinçsiz bir şekilde kendini ürünün tüketicisi olarak bulur. Dramatik bir anlatı yapısına sahip olan sinema üretimlerinde yer alan ürünlerin ve markaların öykü ile ilişkisi sebebiyle hedef kitle üzerinde duygusal bir yakınlık oluşturduğunu böylelikle ürün farkındalığı yaratıldığını ve genel anlamda izleyiciye belirli yaşam biçimlerinin empoze edilerek izleyicilerin tüketime sevk edildiğini söylemek mümkündür.

Filmde tespit edilen ürün yerleştirmelerde marka ya da firma sayısı bakımından ana sponsor olması nedeniyle Arçelik markasına ait yerleştirmelerin en fazla olduğu görülmüştür. Yapılan analiz sonucunda elde edilen bulgular değerlendirildiğinde, filmde kullanılan ürün yerleştirmelerin büyük bölümünün görsel-işitsel ürün yerleştirme stratejisi kullanılarak gerçekleştirildiği tespit edilmiştir. Belli bir markanın reklamı yapılmıyor gibi görünse de filmde bu ürünlerin kullanma alışkanlığını ve tüketimini teşvik edecek nitelikte söylemlerin dikkat çektiğini ifade etmek mümkündür. Filmde yer alan ürün yerleştirme uygulamaları filmin örgüsüne, konseptine uygunluk göstermektedir. Bir şekilde filmin öyküsü içerisine dahil edilen ürün yerleştirme uygulamalarının olması gereken, olağan bir obje olarak filmdeki yerini aldığı ve bu uygulamaların, hedef kitle üzerinde gereken etkiyi yaratmak için profesyonelce kurgulandığı gözlemlenmektedir.

## KAYNAKÇA

- Akkan, Erdem (2009). Pazarlama İletişiminde Ürün Yerleştirme ve Üniversite Öğrencilerinin Ürün Yerleştirmeye İlişkin Tutumlarına Yönelik Bir Araştırma. (Anadolu Üniversitesi Sos. Bil. Ens. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi). Arçelik Web Sayfası, 2017, arcelikglobal.com Erişim Tarihi: 01.08.2022.
- Aydın, Duygu ve Ota, Nermin (2009). "Sinemanın Reklam Aracı Olarak Kullanımı "Türk Filmlerinde Marka Yerleştirme Uygulamaları" İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi. 36: 7-23.
- Balasubramanian, Siva K. (1994). "Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues" *Journal of Advertising* 23(4): 29-46.
- Baruönü, Kıvanç (2018). Arif V 216 (Film).
- Barut, Basri ve Kurtbaşı, İhsan (2009). "2000 Yılı Sonrası Bazı Hollywood Filmlerinde Kullanılan Ürün Yerleştirme Uygulamalarına "İçerik Analizi Yöntemiyle" Eleştirel Bir Bakış "Örneklem Film: Die Another Day", *Marmara İletişim Dergisi* 14: 143-162.
- Bolat, Nursel (2018). "Ürün Yerleştirmede Kavramsal Boyutlar ve Ürün Yerleştirme Ortamları İncelemesi." *Teoriden Pratiğe Ürün Yerleştirme Uygulamaları*. Nursel Bolat (ed.) içinde. Konya: Literatürk Academia Yayınları: 13-44. Box Office, 2022 boxofficeeturkiye.com Erişim Tarihi: 12.08.2022
- Çakın, Ömer (2018). "Bir Ürün Yerleştirme Mecrası Olarak Instagram ve Instagram Fenomenleri." *Teoriden Pratiğe Ürün Yerleştirme Uygulamaları*. Nursel Bolat (ed.) içinde. Konya: Literatürk Academia Yayınları: 197-216.
- Demir, Özcan (2019). Ses Tasarımının Komedi Filmlerinde Anlatı Üzerine Etkisi: Aile Arasında Filmi Örneği. *sinecine: Sinema Araştırmaları Dergisi*, 10 (1), 85-109. DOI: 10.32001/sinecine.545794
- Gerçek, İnci Sena ve Tanyıldızı İmik, Nuray (2012). "Marka Farkındalığı Yaratmada Türk Sinemasında Ürün Yerleştirme Uygulamaları: Anadolu Kartalları, Kolpaçino Bomba ve Aşk Tesadüfleri Sever Filmleri Üzerinde Bir Araştırma" *The Journal of Academic Social Science Studies* 5(3): 1095-1109.
- Goldenberg, Jacob, vd. (2011). *Reklamın Şifresini Kırarak*. Çev., Haluk Mesci. İstanbul: Optimist Yayınları.
- Gupta, Pola. B. ve Gould, Stephen. J. (1997). "Consumer Perceptions of the Ethics and Acceptability of Product Placement in Movies: Product Category and Individual Differences", *Journal of Current Issues and Research in Advertising* 19 (1): 37-50.
- Gürel, Emet ve Alem, Jale (2006). "Fütüristik Ürün Yerleştirme", *Pi-Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, 5(16): 20-30.
- Hackley, Chris (2010). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Approach*. London: Sage Publications.
- Hang, Haiming ve Auty, Susan (2011). "Children Playing Branded Video Games: The Impact of Interactivity on Product Placement Effectiveness." *Journal of Consumer Psychology*, 21: 65-72.
- Karrh, James A. (1998). "Brand Placement: A Review", *Journal of Current Issues and Research in Advertising* 20 (2): 31-49.
- Küçükerdoğan Gül, Rengin (2005). *Reklam Söylemi*. İstanbul: Es Yayınları.
- Mutlu, Erol (2008). *İletişim Sözlüğü*, Ankara: Sofos.
- Okay, Aydemir (2005). *Sponsorluğun Temelleri*. İstanbul: Der Yayınları.
- Oskay, Ünsal (2013). *Yıkanmak İstemeyen Çocuklar Olalım*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Radyo Televizyon Üst Kurulu (RTÜK), www.rtuk.org.tr Erişim tarihi: 11.01.2014.
- TGRT Haber, (2017). tgtrhaber.com Erişim Tarihi: 13.08.2022.
- Tiwsakul, Rungpaka, vd. (2005). "Explicit, Non-Integrated Product Placement in British Television Programmes", *International Journal of Advertising* 24 (1): 95-111.
- Tosun Babür, Nurhan (2010). *İletişim Temelli Marka Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınları.