

REKLAM VE SİNEMA: Sinema Filmlerinde Ürün Yerleştirme

Arş.Gör. Eda ER*

ÖZET

Sinema ve reklamcılık tarihi içinde, bir reklam formu olarak ürün yerleştirme kısa süre içinde filmlerde kendisine bir yer bulmuştur ve sinemanın ilk yıllarından bu yana kullanılmaktadır. Ürün yerleştirme sürekli gelişen ve reklamcılık açısından daha fazla dikkat gösterilmesi gereken bir pazardır. Bir reklam formu olarak ürün yerleştirme, reklamcılara avantajlar ve olanaklar sunmakta, markanın anımsanmasında olumlu bir etki yaratmakta ve seyirciyi filmlere yerleştirilen ürünü satın almaya motive etmektedir. Bu nedenle, bu çalışmada ürün yerleştirme olgusu tarihsel bir perspektif içinde incelenecek ve reklamcılık açısından değeri spesifik örneklerle ve istatistiklerle tartışılacaktır.

Anahtar Kelimeler: Ürün Yerleştirme, Reklam, Pazarlama, Sinema

ADVERTISING AND CINEMA: Product Placement in Cinema Films

ABSTRACT

In the historical development of cinema and advertising, product placement as a form of advertising found a place for itself in films immediately, and it has been used in an increasing rate since the early years of cinema. Product placement is an ever-growing market deserving greater attention in advertising. Product placement as a form of advertising presents advantages and possibilities to advertisers, creates a positive impact on the recall of the brand, and motivates viewers to buy the products placed in films. Therefore, the aim of this study is to investigate product placement in a historical perspective with specific examples and statistics, considering its value in advertising.

Key Words: Product Placement, Advertising, Marketing, Cinema

* Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Görsel İletişim Tasarımı Bölümü

GİRİŞ

Tarihsel gelişimine bakıldığında, reklamlar hemen hemen her mecrada kendilerine yer bulmuşlardır. Günümüzde de reklamcılar yaratıcılık yetenekleri ile sınırlanabilecek şekilde yeni kullanım alanları yaratmaya devam etmektedirler. Bu gelişme doğrultusunda reklamcılar yeni reklam mecraları yaratma yönünde çaba gösterdikleri kadar, eski mecralarda da yeni reklamcılık uygulamaları gerçekleştirmektedirler. Çünkü çetin rekabet ortamının bulunduğu piyasa koşullarında her ürün kendine yer edinebilmek ve kalıcı olabilmek, marka imajını oturtup marka sadakati sağlayabilmek için pazarlama iletişimi stratejilerini yaratıcı bir şekilde uygulamak zorundadır.

Reklamcılık açısından en çok dikkat çeken eğilimlerden birisi, “ürün yerleştirme” (product placement) uygulamasıdır. Ürün yerleştirme uygulamasını genel çerçevede tanıtacak olursak, bu yöntemin filmlerin anlatılarının içine, reklamı yapılmak istenen ürünün yerleştirilmesiyle gerçekleştirildiğini söyleyebiliriz. Ürün yerleştirmenin reklamcılar açısından en büyük avantajının, tüketicinin ürüne ilişkin olarak yapılandırılan mesajlardan kaçamaması olduğunu söyleyebiliriz. Çünkü sevdiği film için para ödeyerek sinema salonuna giren ya da televizyon, DVD, video gibi ortamlarda film seyretmek durumunda olan seyirci, filmin anlatısı içinde yer alan reklam mesajıyla zorunlu olarak ve keyif verici bir şekilde karşı karşıya kalmaktadır. Bu yönüyle ürün yerleştirmenin, markaya ilişkin farkındalık ve olumlu imaj yaratmada ve sürdürmekte önemli bir yere sahip olduğu düşünülmektedir. Çalışmamız içinde, sinema filmlerinde ürün yerleştirme uygulamaları günümüzdeki yaygınlığı ve etkisi doğrultusunda tarihsel bir bakış açısıyla ve medya planlaması yönünden taşıdığı önem açısından incelenecektir.

Sinemada Ürün Yerleştirme Uygulamasının

Tanımı, Gelişimi ve Etkisi

Reklamcılığın tarihsel gelişimi içinde, mecraların gelişmesine paralel olarak reklam mesajlarının sayısındaki artış, ürünlere dikkat çekme konusunda markaları oldukça zorlayan bir duruma gelmiştir. Bu durum firmaları klasik reklam stratejilerinin yanı sıra yenilikçi bakış açılara ve farklı ortamlara yönlendirmiştir. Söz konusu yeni ortamlar arasında en dikkat çeken uygulamalardan birisi; hedef kitleyi sevdiği filmi izlerken, en savunmasız olduğu zamanda yakalayan ve ona mesajdan kaçma fırsatını tanımayan ‘ürün yerleştirme’ olmuştur. Ürün yerleştirme yöntemi yazılı metinlerden internet ortamına, haberlerden televizyon ya da radyodaki programlara, masa oyunlarından bilgisayar oyunlarına, vb. genişleyen bir yelpazede farklı tekniklerle farklı mecralarda uygulanabilmektedir. İçinde bulunduğumuz on yılın ortasında “sinema ve televizyon ortamlarında 1.5 milyar dolarlık bir uygulamadır... Yaklaşık 1.000 marka pazarlamacısı ürün yerleştirmeyi

pazarlama karması içine yerleştirmektedir” (Galician 2004:1). Günümüze gelindiğinde ise, Producers Alliance for Cinema and Television (Sinema ve Televizyon Yapımcıları Birliği) başkanı Nick Price’ın 2012 yılındaki tahminiyle, İngiltere’de “ürün yerleştirme pazarının önümüzdeki beş altı yıl içinde 120 milyon pound değerine ulaşacağı” (O’Reilly 2012, <http://www.marketingweek.co.uk>) belirtilmektedir. Bu rakamların göstermiş olduğu gibi, filmlerde ürün yerleştirme uygulaması geniş bir yaygınlık kazanmış olan ve etkisi–kanıtlanmış bir uygulama olarak reklamcılık alanında varlığını genişleterek sürdürmektedir. Ürün yerleştirme yönteminin bu kadar yaygın kullanımda olması sonucunda bu yönetime ilişkin pek çok araştırma yapılmaya başlanmıştır. Öte yandan “ürün yerleştirmeye ilgili yapılan bir araştırmanın anımsama testi sonuçlarına göre izleyicilerin filmlerde yerleştirilen ürünlerden en az birini anımsayanlarının oranı % 98 olarak tespit edilmiştir” (Duraiswamy ve Gupta ‘dan aktaran Tıgılı, 2004: 61). Ürün yerleştirmenin yaygınlığı ve etkisi aynı zamanda sinema endüstrisi ile reklamcılık endüstrisi arasındaki birlikteliğin bir göstergesi haline gelmiştir.

Ürün yerleştirme yöntemini tanımlayarak devam edecek olursak, sinemada “ürün yerleştirme bir film ya da diğer kitle iletişim araçları seyircisini, markalı bir ürünün filmin içeriğine planlı ve sade bir şekilde sokulmasıyla etkilemeyi amaçlayan paralı bir ürün mesajı olarak” (Sheenan 2003: 68) tanımlanabilir. Radyo Televizyon Yayınları Yönetmeliği’nde ise, gizli reklam olarak belirtilen ürün yerleştirme yöntemi “yayıncı tarafından reklam yapma maksadıyla; malların, hizmetlerin, ismin, ticari markanın veya üretici ya da hizmet sağlayıcının faaliyetlerinin, para karşılığı veya benzer sebeplerle programlarda logo, ticari unvan, tescilli marka, görüntü, sözlü ifade veya bunları çağrıştıracak imalar yoluyla tanıtımı” (Öztürk 2003, <http://ilef.ankara.edu.tr>) olarak tanımlanmaktadır. Karrh’ın daha genel nitelikteki tanımına göre ise “ürün yerleştirme iletişim ortamlarına işitsel ve/veya görsel şekilde markalı ürünlerin ve marka belirleyicilerinin belirli bir bedel karşılığında dâhil edilmesi sürecidir” (Karrh’dan aktaran Gürel ve Alem, 2005: 133-134). Tüm tanımların vurguladığı gibi, ürün yerleştirme para karşılığında markanın ve ürünün reklamını bir medya anlatısı içinde yapma amacıyla başvuru bir yöntemdir.

Ürün yerleştirmenin anlatının bir parçası haline gelmesinde farklı uygulamalar söz konusu olmaktadır: Görsel (visual – VIS), işitsel (audio – AUD) ve görsel-işitsel (audio/visual – AV). Dikkati doğrudan ürüne ve markaya yöneltecek sözel mesajları içermeyen ve ürünün kendisini ya da marka kimliğine ilişkin ‘brand identifiers’ olarak ifade edilen görsel belirleyicileri içeren ‘görsel yerleştirmeler’, markaya ilişkin mesajları görsel yöntemlerle tüketicilere iletmekte ve marka imajını tüketici zihnine görsel boyutta

kazımaktadır. ‘İşitsel yerleştirmeler’ ürün ya da markayı göstermeden tüketiciye sadece sözlü olarak sunmaktadır. Yani bu yöntemde, filmdeki karakterler markaya ilişkin mesajları sözlü olarak ifade etmektedirler. Bu yöntem aracılığıyla ürün ya da markanın yalnızca sözlü ifadelerin yardımıyla tüketicilerin zihnine konumlanması sağlanmaktadır. Bu iki yerleştirme türünün birleşimi olarak nitelendirilen görsel-ışitsel yerleştirmede ürün ya da marka hem gösterilmekte hem de sözlü olarak telaffuz edilmektedir (Gupta ve Lord’dan aktaran: Gürel ve Alem, 2005: 136). Bu nedenle bu kombine yöntemin daha avantajlı olduğu belirtilmekte ve bu yolla izleyicide çift yöntemle ürün ya da marka farkındalığı yaratılması sağlanmaktadır. Nitekim “Sabherwal, Pokrywczynski ve Griffin’in yapmış olduğu 1994 tarihli araştırma sonuçlarına göre, dual-mode yani görsel-ışitsel yerleştirmeler diğer yöntemlere göre daha iyi anımsanmaktadır” (Karrh vd.’den aktaran Tıgılı, 2004: 61). Araştırmaların sonuçlarının da ortaya koyduğu gibi görsel-ışitsel olarak gerçekleştirilen ürün yerleştirme yönteminin hatırlanma üzerine etkisinin büyük olması, bu yöntemin reklamverenler tarafından sıklıkla kullanılmasını sonucunu doğurmaktadır.



Konuya tarihsel açıdan yaklaşacak olursak, sinema tarihinin eski filmlerini seyrederken, günümüzdeki anlamı içinde ürün yerleştirme uygulaması olmamakla birlikte, birçok markanın filmlerde görüldüğü gözlemlenmektedir. Bu bakımdan aslında ürün yerleştirmenin ilk örneklerinin sinema tarihinin ilk yıllarında ortaya çıktığı söylenebilir. Ürün yerleştirme uygulamasının popülerleşmesiyle birlikte yapılan bilimsel çalışmalar, “film stüdyolarının Birinci Dünya

Savaşı öncesinde ürün yerleştirme uygulamalarını kullandıkları konusunda kanıtlar ortaya koymaktadırlar. Stüdyoların pazarlamacılara tanıtım konusunda sundukları olanakları göstermek üzere, senaryolarının çekimlerine varıncaya kadar ayrıntılı dökümlerini göndermeleriyle birlikte, ürünlerin filmlerde tanıtımlarının yapılması düşüncesi yavaş yavaş gelişmeye başlamıştır” (Galician 2004: 16). Galician bu konudaki belgelenmiş ilk uygulama olarak, Joan Crawford’un 1945 yılında çekmiş olduğu ‘Mildred Pierce’ filminde Jack Daniels viskisini içmesini vermektedir. Başka bir filmde filmin kadın yıldızı ile başka bir içki markası için yapılan ürün



yerleştirme uygulaması, 1950’li yılların başlarında, Katharine Hepburn’un Gordon Gin şişeleriyle görüldüğü ‘The African Queen’ filminde görülmektedir. Gordon Gin bu uygulama için para ödemesinde bulunmuştur (Neer, t.y., <http://money.howstuffworks.com>). Bu şekilde başlayan sinema filmlerine ürün yerleştirme uygulaması yavaş da olsa gelişimini sürdürmüştür ve Stüdyo Sistemi’nin çökmesinin ardından yetmişli yıllarda finansal krize giren Hollywood’un göz ardı edemeyeceği bir gelir kaynağı olarak dikkat çekmeye başlamıştır.

Belirtmiş olduğumuz gibi, ürün yerleştirme uygulamasının ilk örnekleri 1930’lu yıllarda, sinemacıların ve reklamcıların filmlerde bir ürünün gösterilmesinin ya da gösterilmemesinin satışları etkilediğini fark etmeleriyle başlamıştır. “Clark Gable’in It Happened One Night filminde gömleğini çıkarmasıyla fanila satışlarının dibe vurmasından bu yana, popüler kültür eğlencesinin ürün ve hizmet satma ve markaları dönüştürme yeteneği kendini kanıtlamıştır” (Marich 2009: 143). Filmde, dönemin en ünlü yıldızlarından olan



Gable’in fanila kullanmaması, yıldız ile özdeşleşen kitlenin de aynı davranışta bulunmasına yol açmış ve iç çamaşırı kullanım tercihlerinin ‘fanila giymeme’ yönünde oluşmasına neden olmuştur. Gable’in tüketici tercihleri üzerindeki bu etkisi, filmlerde ürün yerleştirme uygulaması ile ilgili kaynaklarda, filmlerin tüketim alışkanlıkları üzerindeki etkisi yönünden mal ve hizmet üreticilerinin gözlerini açan ilk örneklerden birisi olarak anılmaktadır.

Reklamcılar filmlere ürün yerleştirilmesinin marka farkındalığı yaratma konusunda da önemli bir avantaj sağladığını kısa zamanda keşfetmişlerdir. Ürün yerleştirme uygulaması özellikle yeni bir ürün için fayda sağlayabilir; reklamcıların kısa zamanda keşfettiği üzere “yeni bir ürüne ya da hizmete ait bir marka farkındalığı yaratmaya yardımcı olabilir. 1955 yılında Rebel Without a Cause filminde, yeni yetmelerin ikonu olan James Dean asi bir genci oynamıştır. Filme Dean saçlarını sık sık Ace tarakları ile taramaktadır. Bu tarak zamanın gençleri tarafından James Dean’a yönelik eğilimlerini simgelemek üzere kullandıkları klasik bir tarak haline gelmiştir” (Groucutt vd. 2004: 390). Reklamcılar yeni mal ve hizmetler ile ilgili olarak marka farkındalığı yaratmak

üzere ürün yerleştirme uygulamasından yararlanabilecekleri gibi, eski markalar da marka imajının güçlendirilmesi ve marka sadakatinin artırılması için ürün yerleştirme uygulamasını kullanmaktadırlar.

Ancak bu konuyla ilgili literatür içinde belirtildiği üzere, sinema filmlerinde ürün yerleştirme uygulamasının dönüm noktasını, Steven Spielberg'in 1982 yılı yapımı 'E.T.' filminde



Reeses Pieces markasını kullanması oluşturmaktadır. Buradaki ürün yerleştirme, Reeses Pieces "şekerlemelerinin satışlarının üç ay içinde % 65 artış yapmasına neden olduğu için, ürün yerleştirmenin ticari etkisini tam olarak anlayan pazarlamacıların aktif bir biçimde kendi ürün yerleştirmeleri için araştırma yapmalarına neden olmuştur" (Galician 2004: 17). Sinema endüstrisi ile reklam endüstrisi arasında giderek gelişen bu finansal desteğe dayalı bağımlılık, ürün yerleştirme uygulamasının giderek hız kazanan bir

biçimde gelişmesine olanak tanımış ve milyarlarca dolarlık bir iş kolunun kurulmasını sağlamıştır. Günümüz sinema filmleri bu anlamda filmin anlatısı içine yerleştirilmiş ürünlerin geçiş yaptığı bir form kazanmıştır.

Yöntemin bu derece etkili olduğunun gözlemlenmesinin ardından film stüdyoları, markalarını filme yerleştirmek isteyen firmalardan daha büyük paralar istemeye başlamışlardır. Bu konudaki gelişmeyi bu alanda dönüm noktası oluşturan Spielberg'in filmlerinin kıyaslamasıyla aktaracak olursak, 2000'li yıllardaki filmlerin pazarlamacıların daha fazla ilgisini çeker hale geldiğini söyleyebiliriz. Spielberg'in 'Dreamworks şirketi tarafından yapımları üstlenilen ve Tom Hanks'in başrolü oynadığı romantik komedi türündeki 'The Terminal' filminde, bir havaalanı dekorunda 40 mağazanın ürün yerleştirmesi bulunmaktadır. Burger King, Starbucks, the Discovery Store, Borders, Verizon Wireless, Auntie Anne's Pretzels, Swatch ve Godiva Chocolatier markaları filmde yüksek oranda görülmektedirler. Her şirket –her biri yaklaşık binlerce dolarlık maliyete sahip olan- kendi dükkânını inşa etme sorumluluğuna sahipti. Dreamworks şirketi böylelikle dekor inşa masraflarını tasarruf edebiliyordu" (Marich 2009: 98). Spielberg'in filmlerindeki ürün yerleştirme uygulamalarının niceliksel artışı



aynı zamanda ürün yerleştirme uygulamasının tarihsel gelişimi içinde ulaşılan düzeyi göstermesi bakımından dikkat çekicilik taşımaktadır.

Günümüz Sinemasında Ürün Yerleştirme Uygulamalarının Değerlendirilmesi

Sinema filmlerinde ürün yerleştirme uygulamaları giderek birkaç ürünün ön plana çıkarılmasından öte, markaların geçit yaptığı bir uygulama haline gelmiştir. Bu konuda bir örnek vermek gerekirse, 2006 yapımı :



‘Talladega Nights: The Ballad of Ricky Bobby’ filmde 99 marka filmde yer almıştır (<http://www.brandchannel.com>, 2006 movie list). Günümüzde ise, James Bond: Skyfall filminde 29 marka, Argo filminde 15 marka, The Amazing Spiderman filminde 26

marka, Ted filminde 38 marka yer almıştır (<http://www.brandchannel.com>, 2012 movie list).



Skyfall (2012)



Argo (2012)

Ted (2012)

The Amazing Spiderman (2012)

Bu konuda yapılan bir çalışma göstermektedir ki, 2000’li yıllar içinde film başına düşen ürün sayısının 22.2 ile en yüksek orana sahip olduğu yıl 2001, 22.1 ile en yüksek ikinci orana sahip olduğu yıl ise 2005 olmuştur. 2005 yılından itibaren film başına düşen ortalama ürün sayısında azalma görülmektedir. 2011 yılından itibaren ise ürün yerleştirme uygulamasının

sayısında yeniden bir artış gözlenmektedir (Sauer, 2001, <http://www.brandchannel.com>). Tarihsel bir kıyaslama ile ürün yerleştirme uygulamalarında iniş çıkışlar olduğu saptanmakla birlikte, sinema filmlerinde ürün yerleştirme uygulamasının etkili bir şekilde varlığını sürdürdüğü görülmektedir.

Bu ürünler filmin anlatısı ile ilgili sorunlar yaratabilirler ama ürün yerleştirme uygulamasını savunanlar bu ürünlerin zaten filmde aktarılan yaşamlar ile ilgili olduğunu söylemektedirler. Bu bakımdan, bazı ürünler gündelik yaşam içinde kapladıkları yerden ötürü filmlerde daha fazla yer almaktadırlar. Örneğin bilgisayarlar gündelik yaşam içindeki kullanım alanlarının etkisi ve yaygınlığı nedeniyle öykü içine yedirilmesi en kolay ürünlerden birisi oldukları için Hollywood filmlerinde sık sık karşımıza çıkmaktadırlar. Bunlar arasında Apple, ürün yerleştirme uygulamasına yönelik ilk bilgisayar firması olarak dikkat çekmektedir. “Apple Los Angeles kentinde Mac ürünlerinin TV programlarında ve filmlerde gösterilmesi için birisini ilk kiralayan teknoloji firmalarından birisiydi. Günümüzde bu tür şirketler (Dell, Hewlett Packard, Toshiba, Sony Vaio), Apple şirketini izleyerek stratejik Hollywood girişimlerine sahip olmuşlardır” (Goo, 2006, <http://www.washingtonpost.com>).



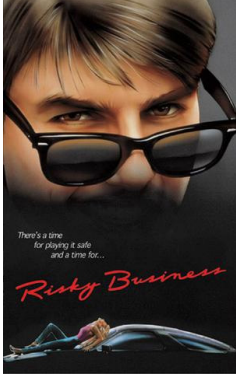
Öte yandan Apple şirketinin Amerikan bilgisayar pazarındaki payı düşünüldüğünde, pazar payından fazla oranda filmlerde daha fazla yer alması, gerçek yaşamdaki oranlara uymamaktadır. Bu durum şirketin ürün yerleştirmeye verdiği önemi göstermektedir. Apple firması özellikle aksiyon filmlerinde ürün yerleştirmeyi tercih etmektedir. Apple bilgisayarların yer aldığı aksiyon filmleri arasında ‘Invasion’, ‘Inside Man’, ‘Man in Black II’, ‘Mimai Vice’, ‘National Treasure’, ‘Hulk’, ‘Ocean’s Twelve’, ‘Ocean’s Eleven’, ‘Ocean’s Thirteen’, ‘Bourne Ultimatum’, ‘The Brave One’, ‘The Interpreter’, ‘The Recruit’, ‘Training Day’, ‘Transformers’, ‘Transporter 2’, ‘The Forgetting’ gibi filmler sayılabilir. Apple aynı zamanda romantik komedilerde de (You’ve Got E-Mail, Bridget Jones’ Diary, The Wedding Planner, 40 Years Old Virgin, I Think I Love My Wife) ürün yerleştirmeyi tercih etmektedir.

Ürün yerleştirme sürecinde marka kavramının duygusal yönünden sıklıkla yararlanılmaktadır. “Satın alma kararı duygusal bir karardır. Duygunun çoğunlukla fiyat ile ilişkisi azdır; duygu, ürün özelliklerinin faydası ile ilişkilidir. Duygulara hitap etmek fiyatı desteklemeye yardımcı olur. Bu durum, yüksek kaliteli marka isimlerine daha fazla ödememizin büyük bir sebebidir. Başarmak için müşterinin kalbine girmelisiniz. Bunu yapmanın yolu duygulardan geçer – bu insanları harekete geçmeye iten güçtür. Mantık ve kesin gerçekler sağduyuya ve görünür ihtiyaçlara hitap eder. Mantık ve gerçekler başarılı bir satışın iskeletidir... Duygular, insanlara karar aldırın şeylerdir. Her satış işlemindeki istek uyandıran büyük güç, bir çıkar elde etmenin ya da bir kaybı önlemenin yolunu bulmaktır” (Michaelson ve Michaelson, 2005: 139-140). Satın alma kararının bu duygusal boyutunun en iyi güdümlenebileceği yöntemlerden birisi sinema filmlerinde ürün yerleştirme uygulamasıdır. Bunun en iyi göstergesi ürün yerleştirmenin, sinema işinin merkezi kabul edilen Hollywood içinde ulaşılmış olduğu noktadır.

Uygulamaların yaygınlığının ve sektörde dönen paranın göstermiş olduğu gibi, ürün yerleştirme yöntemi açısından sinema filmleri çok avantajlı bir araçtır. Bu arada sinema filmleri tanımlaması sinema salonlarında gösterilen filmleri öncelikle akla getirmektedir. Ama filmler sinemalardaki gösterimlerinin ardından DVD’leri ve CD’leri ile piyasada satışa sunulmaktadır. Böylelikle filmlerdeki ürün yerleştirme uygulamaları sinema salonlarından sonra insanların evlerinin salonlarına taşınmaktadır. Ayrıca DVD piyasasındaki sürecin ardından filmler televizyonlara satılmakta ve bir kez daha insanların salonlarında yer almaktadırlar. Böylece tek bir ürün yerleştirme ile birçok ortamda ve uzun bir süreç içerisinde ürünün reklamı tüketici ile buluşmuş olmaktadır. Aynı zamanda bu süreçler reklamcılara ölçümleme olanağı sağlamaktadır; gerek filmin gösterimi sırasındaki bilet satışları, gerek ardından gerçekleşen DVD ve CD satışları, gerek ise son gösterim ortamı olarak televizyon mecrasındaki reyting ölçümleri ürünün tüketici ile buluşma miktarının ölçümlenebilmesine olanak tanımaktadır.

Yukarıda sayılan ve istatistiksel veri sağlama açısından ele alınan faydanın dışında bu yöntem markaların; programların, haberlerin ve filmlerin anlatıları içine yedirilmesi imkânını sunmasından dolayı izleyicinin kaçmasına fırsat tanınamakta ve izleyici, programları ve filmleri izlerken markaya ilişkin bilgileri edinmek durumunda kalmaktadır. Bu yolla markalar hem isimlerini hedef kitlelerine ulaştırarak marka farkındalığı yaratabilmekte hem de özellikle ünlü kişilerin, personalarına uygun düşecek şekilde, ürünlerini kullanmaları yoluyla marka imajlarını ünlülerin imajlarından yararlanarak kuvvetlendirmektedirler. “Ürünlerin görüldüğü bütün yerler filmin esas karakterleri ve starları ile ilişkilendirilmektedir. Yalnızca yan karakterlerle ve

star olmayanlarla ilgili ürün yerleştirme uygulamalarının sayısında ise önemli bir azalma vardır” (Galician 2004: 33). Bu konuda başarılı bir uygulama örneği verecek olursak, “Tom Cruise ‘Risky Business’ ve ‘Top Gun’ filmlerinde Ray-Ban gözlükleri giymiş ve bu nedenle yıllar boyunca sürekli olarak bu markayla



ilişkilendirilmiştir. Bu tür bir star onayı çeşitli kazançlar sağlamaktadır. Bu onay tüketiciler arasında ürünü neden satın aldığı ve kullandığı konusunda sahip olduğu olumlu duyguları güçlendirmektedir (“Ben Tom Cruise’un taktığı gözlükleri takıyorum”). Ek olarak, bu star onayı ürünü kullanmayanları ürünü satın



almayı düşünme konusunda etkileyebilir (“Ben de Tom Cruise gibi olabilirim, en azından taktığım gözlüklerle”). Son olarak, onay veren starın imajı ürüne ve kullanıcının kendini algılamasına transfer edilebilir” (Sheenan 2003: 72). Bu bakımdan ürün yerleştirme yoluyla elde edilen star onayı, hem ürünün imajına katkıda bulunmakta hem de hem de filmin her gösteriminde bu onayın sürmesiyle uzun süreli bir etkiye sahip olmaktadır.

Sinema filmlerine ürün yerleştirme uygulaması aynı zamanda maliyet etkinliği ve frekans (gösterim sıklığı) konusunda da avantaj sağlamaktadır. “Ürün yerleştirme uygulaması kişi başına maliyeti azaltmaktadır. Burada üç önemli anahtar nokta bulunmaktadır:

- Ürünü bir filme yerleştirmenin orijinal maliyeti, aynı küresel seyirciye ulaşmak üzere major bir reklam kampanyası geliştirmekten çok daha aşağıda bir maliyete sahiptir.

- Ürün yerleştirilen filmin aynı zamanda video, DVD, internet dağıtımı olacaktır. Böylelikle hem yeni seyirci hem de tekrar ulaşılan seyirci elde edilecektir.

- Ürün yerleştirilen film televizyonda da gösterilecek ve yıllarca tekrarlanacaktır. Böylelikle uzun yıllar boyunca ürün ya da hizmet şirkete daha fazla maliyet getirmeksizin yıllarca görülecektir” (Groucutt vd. 2004: 390).

Bu açıdan ürün yerleştirmenin tipik amaçlarını ve yararlarını Varey (2002: 168) şu şekilde sıralamaktadır:

- “Ürünün doğrudan eğlence mecrasının içine yerleştirilmesiyle reklam mecralarındaki reklam yığını içinde yer almaktan kaçınmak

- Markayı güçlendirecek şekilde marka farkındalığı yaratmak

- Ünlü onayının ima edilmesi – ürün star tarafından kullanıldığında, bir tercih akla getirilmektedir
- Geleneksel yayın araçlarını seyretmeyen ya da okumayan insanların reklama maruz kalmasını sağlamak
- Arzulanan imajla ürün kullanımının tutarlı olması; yani imajı güçlendirecek şekilde ürünün doğal ve inandırıcı durumlar içinde sunulması
- Satın alma arzusunu arttırmak üzere çekici tasvirlerin yapılması
- Marka sadakatinin olumlu yönde güçlendirilmesi”.

Filmlerin uluslararası dolaşımı da ürün yerleştirmeyi reklamcılar açısından bir avantaj haline getirmektedir. Özellikle gelişmiş film endüstrileri olan ülkeler için bu avantaj daha büyüktür. Markalar, filmlere ürün yerleştirmeye yerel tüketiciye ulaştıkları gibi küresel tüketiciye de ulaşma olanağı yakalamaktadırlar. “Filmler yıllardan bu yana popüler bir eğlence formu haline gelmişlerdir. Geniş perde ve ses sistemlerinin, dijital efektlerin gelişmesiyle birlikte, seyirci rakamlarında dramatik bir artış olmuştur. 1997 yılında yaklaşık dünya çapında 2 milyar insanın Hollywood yapımı filmleri gördüğü tahmin edilmektedir. Ek olarak, film kiralama pazarının ve (uydu, kablo ve havadan) televizyon yayınlarının artması seyirci sayısını arttırmıştır. Bu nedenle gişede başarılı bir filme ürün yerleştirme uygulaması, bir reklamcı için başarılı bir iletişim aracıdır” (Groucutt vd. 2004: 390). Dolayısıyla film dağıtım olanaklarının yaygınlaşması ve gelişen iletişim teknolojisinin yardımıyla reklamcılar daha fazla küresel izleyiciye ulaşma ihtimalini giderek arttırmaktadırlar. James Bond filmleri bu konuya verilebilecek güzel bir örnektir. Hem ürün yerleştirme yönteminin oldukça fazla uygulandığı hem



de “1977 yılına dek yüz milyonun üzerinde izleyiciye ulaştığı söylenen James Bond filmleri günümüzde büyük bir izleyici kitlesinin onayını kazanmıştır. Bu doğrultuda tahminlere göre dünya nüfusunun yarısı ya da bir çeyreği; televizyonda, sinemada ya da videoda bir Bond filmi izlemiştir ve bu durum, sinema tarihinde önemli bir başarı göstergesi olarak değerlendirilebilmektedir. James Bond filmleri, popüler kültürün geniş sahaları içinde yayılmış sinemasal bir fenomen olarak kabul edilmektedir” (Arslan, 2004: 175). Böyle bir durumda, Bond filmleri

içine yerleştirilen her ürün ve marka en azından dünya nüfusunun çeyreği tarafından görülmüş olmaktadır. Buna göre özellikle yüksek oranda izlenme payına sahip olan filmler, reklamverenlere ürünlerini ve markalarını insanlara ulaştırma konusunda büyük bir avantaj sağlamaktadırlar.

Sinema filmlerinde ürün yerleştirme yönteminin kullanılması firmaların dışında film stüdyolarına da kazanç getirmektedir. Çünkü bu yolla film stüdyolarına firmalar tarafından büyük ücretler ödenmektedir. Ayrıca yukarıda da aktardığımız şekilde, ürünlerini filme yerleştirmek isteyen firmaların kendi dükkânlarını kendilerinin inşa ederek filmin yapım giderlerini azalttıkları ‘The Terminal’ filminde olduğu gibi, film şirketleri yapım destek veren reklamcılarının sayesinde yapım masraflarından tasarruf etme olanağına kavuşmaktadırlar.

Film yapımcıları maliyetin yanı sıra tanıtım faaliyetlerinde de ürün yerleştirme uygulamasından yarar sağlamaktadırlar. Bu konuda en iyi örneklerden birisi ‘Austin Powers’ filmidir. Bu filmde ürün yerleştirmeye karşılık, Heineken şirketi, milyonlarca pound’a eşit bir bedava tanıtım olarak, 32.000 dükkanda filmin tanıtımını yapmıştır. Filmde kullanılan ürünler için yapılan pazarlama kampanyalarında, ürünü satmak için Austin Powers karakteri kullanılarak film hakkında farkındalık yaratılmıştır” (Varey 2002: 167). Austin Powers filminde, Diet Cola, AOL şirketi, Virgin dükkanı, Phillips televizyonu, Starbucks restoranı, Volkswagon arabaları gibi ürünler yer almıştır.



Reklamveren açısından birçok avantaj sunan ürün yerleştirme yöntemine eleştirel bakan kesimler de bulunmaktadır. “Ürün yerleştirme dediğimizde iki noktadan, yani söz konusu uygulamanın etik yönü ile markaya olan katkısından söz etmek kaçınılmaz oluyor. Ürün yerleştirmenin etrafında dönen tartışmalar da zaten bu iki unsurdan kaynaklanıyor. Etik sorununa vurgu yaptığımızda kullanılan kavram da değişiyor ve ‘marka yerleştirme’ yerine ‘gizli reklam’ kavramı kullanılıyor. Çünkü filmlerde reklam yapıldığında, televizyonda olduğu gibi bir reklam kuşağı içinde yer almıyor. İzleyici seyrettiğinin reklam olduğunun farkında olmuyor. Dolayısıyla reklamları izlerken geliştirdiği savunma mekanizmaları da burada geçersiz hale geliyor.

İzleyici markanın mesajları karşısında savunmasız yakalanıyor” (Öztürk, 2012, <http://www.bpinews.somee.com>). Ürün yerleştirme yöntemine bu açıdan bakıldığında, yöntemin izleyicileri savunmasız yakalamasından kaynaklanan etik dışı bir yönü olduğu ortaya çıkmaktadır. Fakat bu yöntemin gerçek hayatı yansıttığını, gerilla reklamcılık nasıl her yerde insanların karşısına çıkıyorsa bu yöntemin de aslında benzer bir taktik kullandığını belirtmek de yanlış olmayacaktır.

Görüldüğü gibi ürün yerleştirme uygulaması gelişen teknolojinin sunduğu olanaklar çerçevesinde ürün ya da markaların farklı yöntemlerle tüketicilerin karşısına çıkmalarını sağlamakta, bunun için de televizyondan radyoya, şarkılardan gazetelere, oyunlardan filmlere kadar pek çok iletişim aracını kullanmaktadır. Çalışmanın konusunu içeren filmlerin ürün yerleştirme yönteminin tüm avantajlarını kullanarak bu yöntemi sık sık kullandığı görülmektedir. Zaman içinde de sevilen oyuncuların canlandırdıkları karakterler aracılığıyla izleyicilere filmsel haz vermenin yanı sıra, anlatılarında yer verdikleri markalar aracılığıyla onları tüketime yönlendirme yolunda daha da önem kazanacakları söylenebilir.

SONUÇ

Reklamcılık olgusu günümüzde yaşamımızın her alanını çevrelemiş durumdadır. Reklamcılar mal ve hizmetlerinin tanıtımını yapmak için yeni mecraların arayışı içinde oldukları kadar eski mecraları yeni yöntemlerle kullanma yönünde de çalışmaktadırlar. Bu nedenle medya planlaması büyük önem taşımaktadır. Medya planlaması içinde ise daha düşük maliyet ve daha geniş bir erişim ve gösterim sıklığı elde etmek amacıyla reklamcılar yeni reklamcılık uygulamalarını uzun yıllardır araştırmakta ve geliştirmektedirler. Günümüzde yaratıcı stratejinin de kazanmış olduğu öneme paralel bir şekilde, reklamcılar reklam ortamlarında ve reklam mesajlarında farklılık yaratma amacı taşımaktadırlar. Bu bağlamda ürün yerleştirme uygulaması gazetelerden romanlara, internetten bilgisayar oyunlarına, televizyon programlarından sinema filmlerine kadar uzanan birçok reklam ortamında zengin bir yaratıcılıkla yaygın bir biçimde uygulanır hale gelmiştir. Özellikle sinema filmlerinde ürün yerleştirme uygulaması, başka reklam ortamlarıyla kıyaslanmayacak derecede etki, yaygınlık ve farklılık gücüne sahiptir. Bu nedenle ürün yerleştirme uygulaması, reklamcılık ve sinema endüstrileri içinde neredeyse kendi başına bir sektör haline gelmiştir. Öyle görünmektedir ki, sinema filmlerinde ürün yerleştirme uygulaması film anlatılarının doğasını etkileyecek derecede sinema sanatı ile iç içe geçmiş bir duruma gelmiştir. Sinema filmleri seyirci çekmeye devam ettikçe, filmlerde ürün yerleştirme yaygın ve etkili bir uygulama olarak varlığını sürdürecektir.

KAYNAKÇA

- ARSLAN, E. (2004). **Reklam İçin Etkili Bir Ortam Olarak Ürün Yerleştirmenin James Bond Örneğinde İncelenmesi**. İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Reklamcılık Yüksek Lisans Programı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- GALICIAN, M. L. (2004). **Handbook of Product Placement in the Mass Media: New Strategies in the Mass Media**. Binghamton, New York: The Haworth Press Inc.
- GOO, S.K. (2006). “Apple Gets a Big Slice Of Product-Placement Pie”. <http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2006/04/14/AR2006041401670.html> (Erişim Tarihi: 12.01.2013).
- GROUCUTT, J., GROUCUTT, J., LEADLEY, P., FORSYTH, P. (2004). **Marketing: Essential Principles, New Realities**, UK: Kogan Page Publishers.
- GÜREL, E., ALEM, J. (2005). “Kurgusal Ürün Yerleştirme”. **Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi**, sayı:20, ss.133-155. Ankara: İletişim Fakültesi Yayınları.
- MARICH, R. (2009). **Marketing to Moviegoers: A Handbook of Strategies Used by Major Studios and Independents**, Burlington, MA: Focal Press.
- MICHAELSON, G., MICHAELSON, S.W. (2005). **Satış Stratejileri: Satış Savaşını Kazanmak İçin Sun Tzu Bilgeliği**, çev: Sibel Kaçamak, MediaCat Kitapları, İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- NEER, K. (t.y). “How Product Placement Works”, <http://money.howstuffworks.com/product-placement.htm/printable> (Erişim Tarihi: 10.01.2013).
- O'REILLY, L. (2012). “Product Placement Set to Take off in 2013”, <http://www.marketingweek.co.uk/disciplines/advertising/product-placement-set-to-take-off-in-2013/4000041.article> (Erişim Tarihi: 23 Aralık 2012)
- ÖZTÜRK, E, (2003). “DKNY Stories”, <http://ilef.ankara.edu.tr/yazi.php?yad=2533> (Erişim Tarihi:18.12.2012).
- ÖZTÜRK, E. (2012). “Markalar Hollywood’a Ortak Oldu”, http://bpinews.somee.com/haber_detay.asp?haberID=631 (Erişim Tarihi: 08.12.2012).

SAUER, A. (2001). “Announcing the Brandcameo Product Placement Award Winners”. http://www.brandchannel.com/features_effect.asp?pf_id=521 (Erişim Tarihi: 14.01.2013).

SHEENAN, K. (2004). **Controversies in Comtemporary Advertising**, California: Sage Publications.

TIĞLI, M. (2004). **Bir Aktör Olarak Markalar: Ürün Yerleştirme**, İstanbul: Türkmen Kitabevi.

VAREY, R.J. (2002). **Marketing Commnunication: Principles and Practice**, London & New York: Routledge.

____, _____. (t.y.).

http://www.brandchannel.com/brandcameo_films.asp?movie_year=2012 (Erişim Tarihi: 14.01.2013).

____, _____. (t.y.).

http://www.brandchannel.com/brandcameo_films.asp?movie_year=2006#movie_list (Erişim Tarihi: 14.01.2013).

