

**SİNEMA FİMLERİNDE ÜRÜN YERLEŞTİRME
(GİZLİ REKLAM):
1997 Yılında Amerikan Filmleri Üzerinde Yapılan Bir İçerik
Analizlerinin Vizonte Film Üzerinde Uygulanması**

Ergün YOLCU*

Product Placement And Cinema Films

Product Placement occurs when a product or brand gains exposure, apparently incidentally; for example in a film, or a photograph, or even in an advertisement for something else. While brand exposure obviously provides a distinct benefit to a particular company, it is not essential. The simple activity of smoking can also be enhanced by its association with a broad variety of desirable personalities or characteristics.

Key Words: Product Placement, Surreptitious Advertising, Brand Placement

Giriş

Ürün Yerleştirme kavramı birçok ülkede farklı olarak algılanmakta ve kullanılmaktadır. Ürün Yerleştirme (Product

* Yard.Doç.Dr., İ.Ü.İletişim Fakültesi, Radyo Tv ve Sinema Bölümü

Placement), Gizli Reklam (Surreptitious Advertising) ve Marka Yerleştirme (Brand Placement) terimleri daha çok ilgi gören kavramlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Makalemizde kullanacağımız terim ürün yerleştirme olacaktır. Bir ürün ya da markanın bir film, fotoğraf ya da bir reklamda gösterilmesi ile ortaya çıkar.Ürünün açıkça gösterilmesiyle firmaya yarar sağlanma süreci başlamış olur.

Tek'e göre ürün yerleştirme, reklamı yapılan ürünün herhangi bir konu içerisinde dolaylı olarak gösterilmesidir. (Tek:735-736) Bu sigara içen birinin içtiği sigaranın markasının görülmesi gibi baş rol oyuncusunun kullandığı otomobilin markasının görülmesi de olabilir.

Amaç

Çalışmamızın amacını ürün yerleştirme kavramının Türk Filmlerine nasıl yansıdığı araştırılmasıdır. Türkiye'deki film endüstrisi Hollywood filmlerinin işgaline rağmen ayakta durmaya çaba göstermektedir. Amacımız içinde bu gerçekle yola çıkarak firmaların ürün yerleştirme yöntemini kullanıp ürünlerinin reklamlarını yapma ve izleyicilere iletilerini gönderme çabalarını belirlemek ve bu tür araştırmaları desteklemektir.

Sınırlılık:

Çalışmamızda Vizontele filmi incelenmiştir. Filmin seçilme nedeni, Türkiye'de üç milyon üçyüz sekizbin yüzyirmi (3.308.120) (www.fidafilm.com) izleyici ile en çok izlenen film olmasıdır. İzleyicinin en fazla görerek filmde hoşlandığını belli etmesi, bu

filmlerdeki ürünlerin en fazla görülmesi sonucunu ortaya çıkarmaktadır.

Varsayımlar:

Türk Sinemasında ürün yerleştirme kavramı Hollywood Filmlerine göre çok azdır. Çünkü bu biçimde filmlerin desteklenmesi düşüncesi henüz firmalar tarafından olgunlaşmamıştır.

İkinci varsayımımız; Türkiye’de Sinemada sponsorluk kavramıyla ürün yerleştirme kavramı birbirine karıştırılmaktadır. Bu iki kavram arasındaki fark hem firmalar (Ürününün reklamı yapılan) hem de ürünü yerleştiren film yapımcıları tarafından anlaşılammıştır.

Vizontele Filminin içerik analizi sonucunda varsayımlarımız test edilecektir.

Metod:

Çalışmamız bir içerik analizidir. Kuzey Dakota State Üniversitesinden Patric Niclay ve Julie Toner Schrader’in 1997 yılında en çok gişe hasılatı yapan ilk 10 filminden içerik analizi yaptığı Men In Black filmi seçilmiş ve Vizontele Filmliyle karşılaştırılmıştır. Filmlerde kullanılan otomobillerin, sigaraların, haber kaynaklarının, havayolu şirketlerinin ve diğer ürünlerin hangi markalar olduğunu saptamıştır. Araştırmamızda Vizontele Filmi Niclay ve Schrader’in içerik analizi yöntemi temel alınarak daha ileriye götürülerek, film içine yerleştirilen ürünlerin ne kadar zaman

gösterildiğinin ölçümü yapılmış ve ürünlerin gösterildiği sahnelerde söylemlerin neler olduğu saptanmıştır.

Ürün yerleştirme, sigara üreticilerinin ürünlerini filmlere yerleştirdiği 1920'lerden bu yana varolmasına karşın, bu tür reklam biçiminin modern çağı 1982 yılında S. Spielberg'in E.T. filmine yerleştirilen Reese's Pieces'in başarısı ile başlamıştır (Nicklay, Schrader www.sbaer.uca.edu). E.T. Filminden sonra ürünün satışları %65 oranında artmıştır. (David Graham www.apple.com/hotnews/features/startingapple.html)E.T. filminden sonra en büyük ürün yerleştirme projesi BMW 'nin Z3'ü için yaptığı kampanya olmuştur. Otomobil "Goldeneye" filminde James Bond'un tercih ettiği araba olarak seçildiğinde tüm dünyada filmi izleyenler tarafından bu model görülmüştür. BMW ile yapılan anlaşma ve otomobilin pazarlamasını üstlenen Super Reggie yılın en büyük promasyonunu yapmış, filminden sonra Z3 modelinin satışları beklenenin üzerinde artmıştır. (www.hollywoodproductplacement.com/product-placement-2003.html.06.05.2003)

Nebenzhal, I.D. ve Secunda,E filmlerin içeriğiyle ilgili olarak ürün yerleştirmeyi, filmlerde alıcıya ulaşması istenen ürün ya da hizmet için promosyon amacı olarak tanımlanmıştır (Ayrıntılı araştırma için bkz. Nebenzhal, I.D.ve Secunda,E. "Cosumers' attitudes toward product placement in movies, International Journal of Advertising, Vol.12, pp.1-11.) Bu kavram sınırlandırılmalıdır; çünkü ürün film içinde olmazsa olmaz bir öge değildir. Örneğin sadece marka gösterilebilir ya da bahsedilebilir. Ürünü açıkça göstermek ürün yerleştirmenin popüler bir formudur yalnızca.

Ürün yerleştirme stratejileri 3 temel tipe ayrılabilir: gizli, bütünleştirilmiş açık ürün yerleştirme ve bütünleştirilmemiş açık ürün yerleştirme. (d'Astous,Seguin 1999:897)

Gizli Ürün Yerleştirme:

Markanın film ya da program içerisinde pasif rol izlediği biçim. Örneğin bir eğlence programının sunucusunun logolu bir ürünü giymesi. Bu biçimde ürün yerleştirme oldukça yaygındır. Filmlerin dışında televizyonlarda büyük oranda kullanım alanı bulmuştur. Türk televizyonlarında haber saatlerinde sunucunun kullandığı bilgisayarın logosu haber kuşağının bitimine kadar görülmektedir. Bilgisayar firması televizyonun haber kuşağına ürün yerleştirilmektedir. Ayrıca eğlence programlarındaki sunucuların ya da ünlülerin kullandıkları kişisel ürünlerin markaları ekranlarda karşımıza çıkmaktadır.

Bütünleştirilmiş Açık Ürün Yerleştirme:

Markaya ait ürün ya da hizmetin formal olarak gösterildiği ve aktif rol oynadığı biçimdir. Örneğin bir programda katılımcıların sponsorun ürününden haberdar olmaları gibi. Örneğin acıkıldığında herkese Pizza Hut dağıtılması gibi.

Bütünleştirilmemiş Açık Ürün Yerleştirme:

Ürün ya da servis formal olarak ifade edilmiş fakat program içeriği ile birleştirilmemiştir. Sponsorun ismi programın başında, program boyunca ya da sonunda belirebilir. Örneğin: Bu program Ford tarafından sunuldu biçiminde.

Üçüncü kategorinin aslında bir ürün yerleştirme stratejisi olmadığını ya da öyle kabul edilmemesi gerektiğini ileri sürenler vardır. Böyle bir ürün yerleştirme çalışması için spondordan ayrıca ücret talep edilmemelidir. Çünkü bu genelde anlaşmaya dahil olmalıdır. Televizyon sponsorluğu ürün yerleştirme olmadan yapılamaz. Bu görüş değerli ve önemli olmakla birlikte, farklı bir öge olarak tanımlanmaktadır. Sonuç olarak, bütünleştirilmemiş açık ürün yerleştirme de stratejilerden biridir. (d'Astous, Seguin 1999:898)

d'Astous ve Seguin ürün yerleştirme sınıflandırması 3 başlıkta toplanmaktayken Saphiro M. 4 çeşit ürün yerleştirme stratejisi olduğunu ileri sürmüştür.(d'Astous, Seguin 1999:899)

1. Açıkça görünen (ürün ve ismini açıkça görüldüğü) ürün yerleştirme,
2. Kullanılışı gösteren ürün yerleştirme (Aktörün Coca Cola içerken görülmesi),
3. Konuşularak söylenen ürün yerleştirme biçimi (Filmde ya da televizyonda ürünün adının oyuncular tarafından söylenmesi ya da vurgulanması.Örneğin Komiser Şekspir filminde oyuncuların "falım cikleti aldınız mı?" diye soru sorması gibi)
4. Son olarak Uygulanan ve Söylenen Ürün Yerleştirme biçimidir. Başrol oyuncusunun ürünü söylemesi ve onu kullanması ya da yemesi gibi. Örneğin Demie Moore M&M's'yi sevdiğini söylemesi ve onu yerken görünmesi.

Saphiro'nun ilk kategorisi d'Astous ve Seguin ürün yerleştirme sınıflandırmasındaki "gizli" diye nitelendirilen ürün yerleştirmeyle

uzaklaştırıp sanal bir dünya yaratmaz mı? İkinci olarak bir filmde kullanılan ürünler o filmin tarihsel ve karakteristik özelliklerini yansıtırlar. Çünkü ürünler evrensel anlamda sözlü olmayan çeşitli ip uçları içermektedir. Son olarak Govani filmin ürün yerleştirmeyle desteklendiğini söylemektedir. Filme ek bir katkı sağlamaktadır. Bazı eleştirilenler ürün yerleştirmenin filmin sinemasal güzelliğini zedelediğini söylese de, ürünler filmi zedelemey aksine güzelliğini arttırır. (www.esmonitor.com/durable/1999/02/10/fp11s1-esm.shtml)

Dev ekranda bir Hollywood yıldızını izlerken düşünün, bu yıldızın bir kutu Pepsi'yi açıp ve büyük zevkle bir yudum aldığını ya da bu yıldızın BMW, Cadillac gibi lüks bir arabayı kullanırken görülmesini. Bu sahneler, oyuncular, ürünler ve film için çok önemli sahnelerdir.

Hedeflenen kitlelere ulaşması bakımından; filmler, ürün reklamları ve pazarlaması için oldukça popüler birer form haline gelmişlerdir. Gerçekte ürünü pazarlayan kişi ya da örgütler, ürünlerini ne tarz izleyicinin göreceğini tamamiyle bilebilirler. En büyük avantaj ise popüler yıldızların alıcıyı etkilemesidir. Yıldızın bir eline bir Coca Cola değerine bir paket Doritos cips paketi verildiğinde, izleyici bu filmi ve yıldızı bu ürünlerle ilişkilendirecektir. Gizli reklam ayrıca filme bir parça daha realite katar. (Nicklay, Schrader www.sbaer.uca.edu).

Başarılı ve bedava gizli reklamın en iyi örneklerinden biri 1997'deki Jackie Brown'dadır. Filmin her iki yıldızı da (Samuel L. Jackson ve Pam Grier) İngiliz üretici Kango'a ait birer spor şapka giymişlerdir. Bu filmdeki görüntülerden sonra bu şapkaların satışında kayda değer bir artış yaşanmıştır.

(Entertainment Weekly 1998).Ülkemizde de o dönemde moda olmuştur.

Reklam verenler, filmde kimin oynayacağından bir önceki hasılat durumuna ya da öykünün popüler bir romana dayanıp dayanmadığına bakabilirler. Sonunda, ürünün milyonlarca kişiye ulaşip ulaşmayacağına karar verilir. Bir firma için avantajlı olan filmdeki ürün yerleştirmenin sınırlarının olmayışdır. Filmler sadece sinema salonları için değildir arkasından video satışları gelir. DVD gibi diğer formatlar ve 24 saat yayın yapan kablolu kanallar da yeni ve eski filmler tekrar edilir. Network ağları, bilgisayar ve internet yeni teknoloji ile sadece bir düğmeye basılarak filmlerin izlenirliğini arttırmaktadır. (Nicklay, Schrader www.sbaer.uca.edu).

Sonuçta bir ürün, dünyanın her yerinde milyonlarca kişi tarafından izlenir. Ürünün hayatı on yıllarca uzatılabilir ya da yakalanan başarı nedeniyle tekrar satışlar canlanabilir. Bu film formatının TV formatından farklı olan yanı budur. Bir TV programı kaldırılabilir fakat bir filmin varlığını ortadan kaldırmak olanaksızdır.

1997 yapımı James Bond serisine ait Tomorrow Never Dies, film ve ürün ortaklığının örneklerinden biridir. Tomorrow Never Dies filminin yapın ve dağıtım firması MGM-UA, film izleyenleri bu filme çekip 100 milyon dolar üretebilmek için bir çok ortaklık yapmıştır. Bu rakam bir önceki Bond filminde (Goldeneye) kullanılanı ikiye katlar. Goldeneye’de kullanılan BMW Z3 beklenenin 2 katı sipariş edildi. Goldeneye’nin başarılı tanıtımını izleyen dönemde Tomorrow Never Dies’in senaryo yazarları yapılan anlaşmalar gereği ürünlerin gizli reklamı için özel sahneler oluşturmuşlardır. Örneğin Band’un yeni araba seçimi BMW 750 IL’dir. Bond bir Ericsson cep telefonu

ve Omega kol saati kullanılır. Bond Smirnoff Vodka ve Heineken bira içer ve Visa kartı olmadan yapamaz. Visa, ilk Hollywood reklamında Bond'u 30 saniye ile kullanmayı seçmiştir. Bu esnadaki yardımcı oyuncu Michelle Yeoh yeni 007 çizgisini L'Oreal Kozmetik ile ilan eder. (Nicklay, Schrader www.sbaer.uca.edu).

Ürün yerleştirme ile ilgili birçok görüş vardır. Fakat çalışmamızın alanı Patric Niclay ve Julie Toner Schrader'in 1997 yılında yaptığı film içerik analizinden yola çıkılarak Türkiye'deki durumu incelemek olduğu için öncelikle Men in Black filminin verilerine bakalım.

Film içinde sigara, eğlence, otomobil, haber kaynakları ve servis markaları yerleştirilmiştir. Ürünler tek değil 2 hatta 3 marka olarak film içinde göze çarpmaktadır. Bu da göstermektedir ki herhangi bir ürün gurubunda bulunan bir ürün filmde tek olarak ön plana çıkmamaktadır. Aynı ürün kategorisindeki ürünlerle birlikte gözükmemektedir. Film yapımcılarının ya da reklam verenlerin tercihi bu biçimde olabilir. Sinema filmlerinin tek sponsorla ya da ürünle desteklenmesi çok zor olduğundan ana ve yardımcı sponsorlarla desteklenmektedir. Film içine ürün yerleştirmede böyle bir yapı içerisinde çalışmaktadır.

MEN IN BLACK FİLMİ (1997 Yılı En Çok Hasılat Yapan Film-250.000.000\$)

ÜRÜN GRUBU	MARKA 1	MARKA2	MARKA3
SİGARALAR	Camel	Malboro	
EĞLENCE	Jeopardy	New York Mets	
OTOMOBİLLER	Chevrolet	Ford	
HABER KAYNAKLARI	Daily News	New York Post	New York Times
SERVİSLER	Bloomingdales	Phyctic Friends Network	
ÖBUR URUNLER	Hamilton Watches		

Film içinde sigara, eğlence, otomobil, haber kaynakları ve servis markaları yerleştirilmiştir. Ürünler tek değil 2 hatta 3 marka olarak film içinde göze çarpmaktadır. Bu da göstermektedir ki herhangi bir ürün gurubunda bulunan bir ürün filmde tek olarak ön plana çıkmamaktadır. Aynı ürün kategorisindeki ürünlerle birlikte gözükmetedir. Film yapımcılarının ya da reklam verenlerin tercihi

İLETİŞİM FAKÜLTESİ DERGİSİ/Sinema Filmlerinde Ürün Yerleştirme (Gizli Reklam)

bu biçimde olabilir. Sinema filmlerinin tek sponsorla ya da ürünle desteklenmesi çok zor olduğundan ana ve yardımcı sponsorlarla desteklenmektedir. Film içine ürün yerleştirmede böyle bir yapı içerisinde çalışmaktadır.

VIZONTELE FİLMİ (Türkiye’de En Çok İzlenen Film-3.308.120 kişi)

ÜRÜN GRUBU	MARKA 1	M AR KA 2	SÜRE
TELEVİZYON ve RADYO	Philips		Toplam 13 sn
HABER KAYNAKLARI	TRT		Toplam 67 sn.
KAMYON	BMC Morris	Dodge	Toplam 4.sn.
SERVISLER	Motorola		Toplam 2 Sn.

Vizontele filminin konusundan dolayı iletişim araçlarının sponsorlukları ve ürün yerleştirmeleri ön plana çıkmıştır. Ancak ürün yerleştirme çalışması filmin geçtiği 1974 yılına ait televizyon ve radyo ile üstünde Motorola yazılı bulunan megafon için söylenebilir. O dönemde ki bu markaların günümüzde de var olduğunu, markaların geçmişten geleceğe var olacağını çağrıştırmaktadır izleyici için.

Filmde başrol oyuncusu sigara içmektedir. Sigara içmeyi teşvik edici bir gönderme vardır. Markalar oyuncular tarafından sözle tekrar edilmemektedir. Yalnızca TRT ismini haber sunan sunucu söylemektedir.

Sonuç:

Birinci varsayımız Türk Filmlerinde ürün yerleştirme kavramı Hollywood Filmlerine göre azdır saptamasıydı. Filmlerin ürün yerleştirme açısından içerikleri analiz edildiğinde Vizontele filminde Men in Black filmine göre daha az ürün yerleştirilmesi yapılmıştır. Ürün yerleştirmenin filmin konusu ve filmin geçtiği zamanla da doğrusal bir ilişki olmasına karşın; iki film arasında yerleştirilen ürünler açısından bu fark oldukça fazladır. Ayrıca Men in Black filminde aynı hizmet düzleminde olan ürünlerden farklı markaları film içinde görebilmekteyiz. Vizontele filminde bu yoktur. Örneğin Philips firmasının yanında başka aydınlatma firması yoktur.

Filmin sponsorları olarak Telsim ve Philips firmaları ön plandadır. Kamyon ve kamyonetin markası gözüксе bile bu o döneme ait araçlar oldukları için görüntüde karşımıza çıkmaktadır. Bu iki araç markası üzerinde ürün yerleştirme çalışması yapılmamıştır.

İkinci varsayımız Türkiye'de sinemada sponsorluk kavramıyla ürün yerleştirme kavramının birbirine karıştırılması ve bu iki kavram arasındaki farkların hem firmalar hem de ürünü yerleştiren film yapımcıları tarafından anlaşılammış olmasıdır. Türkiye'de en fazla izlenen film olmasına karşın Vizontele filmi yeterli sponsor desteğini bulamamıştır. Filmin başrol oyuncusu ve filme büyük

emeği geçen Yılmaz Erdoğan "Sinemanın kurumların vereceği destekle ancak varolabileceğini" söylemiştir. (www.ntv.com. 20 şubat 2001)

Sinema filmlerine ürün yerleştirme kavramı ülkemizde henüz emekleme aşamasındadır. Amerika'da birçok firma yalnızca filmlere, televizyonlara ürün yerleştirme amacıyla kurulmaktadır. Televizyon dizilerinde ve programlarında bu çalışma daha dikkat çekici boyutlara ulaşmıştır. Ama unutmamak gerekir ki bir televizyon programı yayından kaldırılabilir, bir daha tekrar edilemeyebilir. Fakat sinema filmi hem sinemalarda, hem evlerde DVD olarak hem de televizyonlarda izleyici bulabilir. Hatta birden fazla kanalda birden fazla da tekrar edilebilir.

Kaynakça

-D' Astous, Alain, Seguin, Nathalie, "Consumer Reactions to Product Placement Strategies in Televizyon Sponsorship", *European Journal Of Marketing*, Vol:33, Iss.9-10, 1999.

-Nebenzhal, I.D.ve Secunda,E. "Cosumers' attitudes toward product placement in movies", *International Journal of Advertising*, Vol.12.

-Niclay, Patric, Schrader, Julie Toner www.sbaer.uca.edu

-Vizontele (Film,2001, Yön: Ömer Faruk Sorak)

-Tek, Ömer Baybars, Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları, 8.Baskı, Beta Yayınları, İstanbul, 1999.

-www.esmonitor.com/durable/1999/02/10/fp11s1-esm.shtml)

*İLETİŞİM FAKÜLTESİ DERGİSİ/Sinema Filmlerinde Ürün Yerleştirme (Gizli
Reklam)*

-www.fidafilm.com

-www.hollywoodproductplacement.com/product-placement-2003.html.06.05.2003

-www.saciung.org/tobacco%20control%20article.pdf. Accessed
September 24, 2002

