

Reklam Film (Advermovie): Uzun Metraj Film Olarak Reklam

Nursel BOLAT
Ondokuz Mayıs Üniversitesi
nurselbolat@gmail.com
ORCID ID: 0000-0002-3986-7408

Araştırma Makalesi	DOI: 10.31592/aeusbed.1039102
Geliş Tarihi: 20.12.2021	Revize Tarihi: 30.06.2022
	Kabul Tarihi: 29.07.2022

Atf Bilgisi

Bolat, N. (2022). Reklam film (Advermovie): Uzun metraj film olarak reklam. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(2), 651-670.

ÖZ

Sinema her dönem popüler bir kitle iletişim aracı olarak varlığını sürdürmüştür. Yaşanan birçok teknolojik gelişmeye rağmen sinema her dönemin şartlarına kendini uydurarak izleyici kitlesini korumayı başarmıştır. Sinemanın bu özelliği onu reklam için önemli bir ortam olarak da öne çıkarmaktadır. Sinema ile bağlantılı biçimde gerçekleştirilen birçok reklam uygulaması yanında filmin kendi anlatısını marka ve ürün üzerinden kurduğu filmlerde görülmektedir. Bu filmler reklam film (advermovie) olarak adlandırılarak, bu filmlerin reklam içeren film sürecinden uzaklaşarak tamamen bu kapsamda üretildiği üzerinde durulmaktadır. Çalışma için reklam film (advermovie) özellik taşıyan üç film amaçlı örneklem yöntemi ile çalışmanın içeriğine uygun biçimde seçilmektedir. Bu reklam filmler (advermovie) Walter ve Gioglio tarafından söz edilen makro anlatı deseni ve mikro anlatı deseni çözümlene biçimi ile çözümlenmektedir. Bunun yanında Chen ve Ringel'in oyun reklam (advergame) anlatıları için kullanmış olduğu marka ile mesajın oyun içine konumlandırma biçimi reklam film (advermovie) anlatılarının değerlendirilmesinde kullanılmaktadır. Çalışma sonucunda reklam film (advermovie) kavramını karşılar biçimde filmlerin bu çerçevede nasıl konumlandırıldığı verilmeye çalışılmaktadır.

Anahtar kelimeler: Reklam, sinema, reklam film.

Advermovie: Advertising as a Feature Film

ABSTRACT

Cinema has always existed as a popular mass media tool. Despite many technological developments, cinema has managed to protect its audience by adapting itself to the conditions of every period. This feature of cinema also highlights it as an important medium for advertisement. In addition to many advertising applications carried out in connection with the cinema, it is seen in the films in which the film establishes its own narrative through the brand and product. It is emphasized that these films are called advermovies and that these films are produced within this scope by moving away from the film process containing advertisements. For the study, three films with advermovie feature are selected by purposeful sampling method. These advermovies are analyzed by the macro-narrative pattern and micro-narrative pattern analysis method mentioned by Walter and Gioglio. In addition, the brand used by Chen and Ringel for advergame narratives and the positioning of the message in the game are used in the evaluation of advermovie narratives. As a result of the study, it is tried to be given how the films are positioned in this framework in a way that meets the concept of advermovie.

Key words: Advertese, cinema, advermovie.

Giriş

Sinema birçok sanat dalını bir arada bulduran ve bu sanatların birleşimi ile ortaya çıkan bir gösterimdir. Sinemayı sadece sanat olarak sınırlamak onun kapsamını daraltmaktır, çünkü sinema aynı zamanda büyük bir endüstriyi de karşılamaktadır. Sinema bireysel bir üretim süreci olmaktan çok bir ekip çalışmasıdır. Sinema, diğer birçok sanat dalından farklı olarak sınırlı sayıda alıcıyla kalmayarak, milyonlarca ifade edilen alıcıya ulaşmaktadır (Özön, 1995, s. 96). Bu nedenle ortaya çıktığı zamanki diğer sanatlardan farklı olarak kalabalık kitlelere seslenmektedir. Hem ulaştığı kitle açısından hem de anlatısını görsel ve işitsel devingen özellikte sergilenmesi onu ayrıcalıklı konuma taşımaktadır.

Günlük yaşam reklam metinleri aracılığıyla insanları kuşatmış durumdadır. Bu metinler, üretim-tüketim bağlamında ilişkileri canlı tutarak ekonomiyi sirkülasyon içerisinde tutmakta, böylece ekonomik açıdan en büyük rolü üstlenmektedir. Pazarlama alanında en güçlü iletişim enstrümanları arasında yer alan reklam sektörü üretilen metinler ve anlatılarla, tüketim kültürü inşasında önemli bir görevi ifa etmektedir (Yılmaz ve Çakın, 2017, s. 538).

Pazarlamanın önemli iletişimi olan reklamlar anlatı alanı olarak kitlelere seslenen iletişim araçlarını mesajlarını iletmek için kullanılmaktadır. Sinema yüksek sayıdaki izleyicisi ile ilk yıllarından itibaren reklam ile bir birliktelik kurmaktadır. Sinema reklam birlikteliği zaman içinde farklı biçimlerde evrilerek varlığını hep sürdürmektedir.

Raymond Williams, McLuhan'ın araç teorisinin merkezine teknolojik belirlemciliği yerleştirmesine itiraz etmektedir. Williams'a göre, teknolojik alanda yapılan keşifler özel bir amaca hizmet etmektedir. Teknolojik çalışmalar ekonomik talepler çerçevesinde önce ulaştırma teknolojileri alanında daha sonra sosyal ve kültürel talepler doğrultusunda bilgi ve eğlence amaçlı olarak gelişmekte ve medya teknolojileri de bu kapsamda gelişim göstermektedir (Laughey, 2010, s. 35-36; Sirer, 2018, s. 129). Bu eğlence alanında ortaya çıkan ve birçok insanı kendine bağlayan sinemada eğlence özelliği yanında hem toplumsal olayları yansıtmaya hem kültürleri etkilemesi hem de birçok ülkeye ulaşması gibi özellikleri nedeniyle büyük bir endüstri haline gelmiştir. Endüstri yapısı eğlencenin yanında ekonomik yanını da güçlendirmek için arayışlara girmesini sağlamaktadır. Endüstri ve ayrılmaz destekçisi olan reklamlar hem sinema sektörü için gelir demek olurken hem de ürün ve markalar için hedef kitle ile bulunma ortamı sunmaktadır. Bu süreç sinema reklam birlikteliğinde farklı uygulamaları ortaya çıkarmaktadır. Sinema perdesinden film başlamadan önce reklam gösterimi olan perde reklamlar en çok karşılaşılan reklamlar olurken, daha sonra izleyicinin filmde günlük yaşamın aktivitesi içinde, izleyici reklam olduğunu fark etmeden, filmin akışı içerisinde izleyici ile buluşması adına ürün yerleştirmeler kullanılmaktadır.

Sinema ile reklamın bu buluşma ortamlarından sonra önemli bir adım olan filmin kendisinin bir marka ve ürün üzerinden anlatısını kurduğu yani ürünün ve markanın doğrudan reklamını yaptığı reklam film (advermovie) diye adlandırabileceğimiz pazarlama yöntemi ve iletişimi kullanılmaktadır. Reklam filmler (advermovie) izleyicinin uzak durmaya çalıştığı ve kaçtığı reklamlara alternatif olarak üretilen marka ve ürüne prestij kazandırma, markayı öne çıkarma, ona statü verme yanında marka ve ürünü kullanarak izleyiciye bilgi verme amaçlı olarak oldukça etkili anlatı türleridir. Aynı zamanda ünlü oyuncular yanında kurucularını canlandıran oyuncular üzerinden kurumların ve markaların arka planını görmek izleyicide markaya karşı sempati oluşturabilmektedir. Ünlü oyuncuların rol aldığı reklam filmler (advermovie) ayrıca tüketicide ekonomik olarak da ürünün kalitesi ve ekonomik gücü hakkında bir algı yaratmaktadır.

Çalışmada reklam film (advermovie) kavramı çerçevesinde reklamın ana tema olduğu içerikle filmin anlatı yapısının kurulduğu geleneksel reklam mecrası olan sinemada film içeriğinde reklam anlatısının nasıl sunulduğu incelenmeye çalışılmaktadır. Makalenin ilk bölümleri önemli bir geleneksel reklam mecrası olan sinema ve reklam birlikteliği yanında sinemada kullanılan reklam türleri literatür taraması ile ele alınmaktadır. Bu çalışma için örneklem gerekliliği çerçevesinde amaçlı örneklem yöntemi ile reklam film (advermovie) anlatı içeriğine sahip üç film belirlenmiştir. Bu üç film 2000'li yıllarda yapılan filmlerden seçilmiştir. Bunun nedeni teknolojik gelişmelerle bağlantılı yaşanan dönemde geleneksel reklam anlatılarının hala etkin biçimde kullanılması ve reklam film (advermovie) olarak izleyici ile buluşmasıdır. Reklam film (advermovie) kapsamında filmlerde kullanılan anlatı içeriği Walter ve Gioglio tarafından söz edilen makro anlatı deseni ve mikro anlatı deseni kapsamında ortaya çıkan kurumsal pazarlama ve onu destekleyen mikro anlatı deseni çerçevesinde nasıl konumlandırıldığı incelenmektedir. Makro anlatı deseni kapsamında kurumun kurucusunun hayatı, kurumun tarihçesi, kurum kültürü, kurum kimliği gibi üst anlatıları araştırılmaktadır. Mikro anlatı desenine göre ise Chen ve Ringel'in oyun reklam (advergame) anlatıları için kullanmış olduğu marka ile mesajın oyun içine yerleştirilmesi için yaptığı üç sınıflama üzerinden makro anlatı desenini nasıl desteklediği değerlendirilmeye çalışılmaktadır.

Sinema Reklam Birlikteliği

Reklamlar bugün insanların yaşamını şekillendiren ve yansıtan önemli kültürel faktörlerden biri konumundadır. Her yerde her an hazır ve nazır, insanların yaşamının vazgeçilmez bir parçasıdır. Reklamlar kaçınılmaz bir biçimde insanların karşısına her yerde çıkmaktadır. Reklam sektörü bütün medyayı kaplayan ve sınırsız şekilde açıkça özerk bir varoluşa ve muazzam bir etkileme gücü ile geniş

bir üstyapıya sahiptir (Williamson, 2001, s. 11). Bu güç insanları kuşatarak onlar üzerinde etki yaratmakta ve bir biçimde onları yakalamaktadır.

Medya reklamcılığı seçim özgürlüğünü garanti altına alacak bir yapılanma biçimine sahip değildir. Andrew Neil, “Reklamcılar ördeklerin en sık toplandığı yere ateş ediyorlar” diye bu durumu birazda mizahi olarak anlatmaktadır. Reklamcılık aslında yüksek oranda insanların dinleme, okuma, seyretme seçimini sınırlamaktadır. Bu eğilim reklamcılıkta fiyatlar ve talebin elastikiyeti açısından çok farklı rakamların ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Reklamcılık, reklamcılar ve büyük şirketlerin lehine çalışırken karşısındaki insanlar için olumsuzluklar taşımaktadır. Reklamlar ticari şirketlerin tüzel söylevini ayrıcalıklı hale getirmektedir. İzleyici sayısını en üst seviyeye çıkarmayı bunun yanında maliyetleri ise en asgariye düşürmeyi hedeflediği için, yalnızca az kişinin ilgisini çeken malzeme sunum şansını kaybetmektedir. Reklamcılık, azınlığı ilgilendiren programları, estetik ve zihinsel olarak düzenleyici temaları, fazla izleyici çeken programlara yenik düşürmektedir. Çünkü bu programlar reklam verenlerin cüzdanelerini açarak para vermelerini engellemektedir (Keane, 1999, s. 90). Bunun yanında reklamlar programın içeriği ve kalitesinden çok izleyici sayısının öne çıktığı programların tercih edilir olduğu bir yöne götürmektedir. İzlenmek demek reklamı yayınlayan mecra için ekonomik olarak güç elde etmek ve kalıcılığını sağlamak demektir.

Reklamlarda asıl amaç tüketicilerin mal ve hizmetler hakkında bilinçlendirilmeleri yani mal ve hizmetlerin varlığı, elde edilebilirliği, kullanım amacı ve yönetimi hakkında bilgi vermektir. Ancak günümüzde medya kuruluşları aracılığıyla yayınlanan reklamlar tüketiciyi aydınlatma görevinden daha yoğun şekilde hedef kitlede imaj oluşturma ve tüketicileri satın almaya yöneltme çabası içindedir (Balkaş, 2006, s. 179). Farklı mecralarda yayınlanan reklamlar reklam verenlerin istedikleri biçimde hedef kitlenin ürün, marka veya hizmet konusunda tüketicide olumlu yaklaşım sağlayarak ürün ya da hizmetin satın alınmasını amaçlamaktadır.

Bu nedenle reklam kendine farklı mecralar aramış ve kendini de bu mecralara uygun şekilde biçimlendirmiştir. Sinema da bu mecralardan biri olarak ilk zamanlarından itibaren reklam ile bir birliktelik kurmuştur. Sinema endüstriyel açıdan işleyişini devam ettirmek için reklama gereksinim duymakta ve reklam gelirlerini kendini geliştirmek için kullanmaktadır. Bunun yanında reklamı hedef kitesine ulaşmak adına bir araç olarak kullanmakta bunun yanında reklam verenin hedef kitesine ulaşmasında da aracı işlevi görmektedir.

Görsel işitsel reklam alanlarından biri olan sinema, diğer görsel işitsel reklam ortamlarına göre tarihsel açıdan daha eski bir reklam mecrasıdır. Sinema kitesini seçen bir reklam mecrası olup doğru bir reklam stratejisi ile çarpıcı ve hedef kitleye uygun, yine doğru sinema filmleri arasında verildiği takdirde oldukça yüksek ve etkili bir reklam ortamı olarak değerlendirilmektedir. Sinema, gelişen bilgisayar teknolojileriyle kurgu tekniklerinde yaşanan gelişmeler, animasyon uygulamaları, ortamın sunduğu ses kalitesinin yüksek olması ve beyaz perdenin izleyici üzerindeki etkisi gibi etkenlerle bugün reklam kampanyalarında özellikle bir destek mecra olarak önemli noktaya gelmiştir. Sinema izleyicisi, televizyon izleyicisi gibi izlemek istediği reklamı seçme özgürlüğüne sahip değildir. Bu nedenle markanın ya da ürünün birebir hedef kitesine seslendiği filmler doğru tespit edildiği zaman, markaya yönelik diğer ana reklam ortamlarındaki reklam mesajlarını destekleyici, markanın bilinirliğini, akılda kalıcılığını artırıcı özellik sergilemektedir (Elden, 2006, s. 58).

Sinema kaliteli görsel sunumu, hedef kitesine doğrudan seslenmesi nedeniyle bir reklam mecrası olarak öne çıkarken beraberinde sinema reklamcılığı açısından da reklam verenler tarafından tercih edilen bir ortam sunmaktadır. Aynı zamanda sinema reklamları bilet satışı ve gişe hasılatı ile bağlantılı biçimde ölçümlenebilir reklamlar olarak hedef kitesine doğrudan ulaşılan reklamlardır. Sinema reklamları hazırlanırken sinema izleyicisi göz önüne alınarak daha seçici bir yaklaşım sergilenebilmektedir.

Bugün sinema reklamları için bir çalışma yapıldığında farklı biçimlerde uygulamalar ile karşılaşılmaktadır. Sinema reklamları fuaye alanlarından, gişelere, sinemalardaki tuvaletlerden, panolara, yürüyen merdivenlerden, koltuk giydirmeye kadar birçok türde görülmektedir. Bilet satış gişelerinin etrafındaki görsellerden büfelerde satılan ürünlere kadar her alanda reklam ve satış arasında ürünlere

maruz kalınmaktadır. Sinema salonlarında bulunan her alan yaratıcı reklam uygulamaları yönünden kullanılmaktadır (Arslan, 2010, s. 11-12).

Bütün bu reklam ortamları yanında ilk günden itibaren ticari kaygı taşıyan sinema için reklamın önemi her geçen gün artmakta doğrudan beyaz perdeden sunulan reklamlarda çeşitlenmektedir. Bu reklamlardan en çok kullanılanlar perde reklamlar, ürün yerleştirme ve reklam film (advermovie) olarak dikkat çekmektedir. Sinema salonlarında en sık kullanılan, izleyicinin yakından bildiği reklam olan filmin başlamadan önce ve filme verilen aradan sonra, tekrar filmin başlaması beklenirken verilen reklamdır. Filmin başlamasına odaklanan izleyiciyi önce reklamlar karşılamaktadır. Perde reklamlar olarak da bilinen bu sinema reklamları izleyicinin en çok aşına olduğu sinema reklam türüdür. Perde reklamların artması üzerine izleyiciden gelen tepkiler yanında izleyicinin reklam olduğunu anlamadan ürünlerle karşılaşmasını sağlayan ve sinemafilmleri için önemli bir gelir kaynağı olan ürün yerleştirme uygulamaları görülmektedir. Bu reklam uygulamaları yanında reklam film (advermovie) olarak adlandırabileceğimiz reklamın filmin anlatısının temelini oluşturduğu sinema filmleri de yapılmaktadır.

Sinema Perde Reklamları

Bugün ürünlerinin mesajlarını iletmede izleyici üzerinde zorlayıcı etkiye elverişli ortam sunan sinema reklam ortamı, sinema salonlarının gelişen ses teknolojisi yanında kullanılan özel efekt ve görüntü teknolojilerinde yaşanan zenginleşme ile bağlantılı olarak, reklamcılık önemli bir noktaya gelmiştir. Sinema mecrası olarak, izleyicisini esir alan ve izleyicinin dikkat düzeyini sürekli yüksek biçimde etkin tutan özelliklerinden dolayı izleyici üzerinde etkin konumu ile reklam veren açısından önemli bir mecrası olarak varlığını sürdürmektedir. Büyük perde de sunulan görseller kalite ve ortam olarak dikkat çekmekte ve buraya yerleştirilen ürünlerde izleyiciye oldukça rahat biçimde ulaşmaktadır (Ewing, 2001, s. 78-79). Etraftan yalıtılmış biçimde izleyicisine ulaşmada ürüne önemli avantajlar sunan sinema perdesi, reklam veren açısından da reklam ortamı olarak önemi sürekli korumaktadır. Sinema açısından önemli bir reklam ortamı sunan sinema perde reklamları da izleyiciyi kaçamayacağı biçimde yakalaması nedeniyle, kaçınılmaz biçimde izleyicinin reklam mesajına ulaşmasını sağlamaktadır.

Sinemada film başlamadan önce ve filme verilen aralar sırasında beyaz perde üzerinden izleyicilere sunulan reklamlar “perde reklamları” biçiminde adlandırılmaktadır. Perde reklamları olarak izleyici ile buluşan bu reklamlar, genellikle yıllık yapılan anlaşmalarla firmalar tarafından sinema salonlarında reklamların gösterimi hakkının kiralanması ile gerçekleştirilmektedir. Reklam verenlerin sinema salonları tercihleri de birçok kritere bağlı olarak farklılık göstermektedir. Bunlar, sinema salonunun merkezi konumundan, büyüklüğüne, tercih edilir olmasından, genel izleyici profillerine göre değişimler göstermektedir. Sinema salonlarının reklam mecrası olarak kullanımı ve önemli bir reklam ortamı olan perde reklamcılığı hem ürünle tüketiciyi doğrudan buluşturmakta hemde finansal açıdan sinema sektörüne destek olmaktadır. Sinema salonlarının işletmecileri açısından önemli bir gelir kaynağı olması perde reklamcılığının varlığını ve gelişimini sürdürmesini sağlamaktadır (Aytekin ve Yazıcı, 2018, s. 393). Dolayısıyla perde reklamcılığı sinema sektörü açısından, özellikle sinema salonları için bir gelir kaynağı olarak sinema reklam sektöründe önemli yere sahiptir. Sinema salonunda izleyici filmin başlamasını beklerken oturduğu yerde reklamlara maruz kalmaktadır. Filmin başlamasını karanlık ve farklı uyarıcıların olmadığı bir ortamda kaliteli görüntü ile beyaz perdede izlemek, etkili reklam iletisi olarak izleyiciyi etkilemekte, akılda kalıcılığı arttırmaktadır. Bu önemli reklam ortamından yararlanmak isteyen reklam verenler perde reklamcılığına önem vermektedir.

Sinema reklamcılığında, reklam verenin ortamda çok az “gürültü” olan veya hiç olmayan “tutsak” izleyicileri bulunmaktadır (Johnson, 1981, s. 12). Reklam verenler, “tutsak izleyicilik” olarak tanımlanabilecek reklam ortamı olarak sinema reklamcılığı, belirlenen hedef kitleyi yakalama yanında istenen izleyici profillerine doğrudan ulaşabilmesi ve zoraki dinleyici konumundaki izleyicinin bulunması bu mecrayı önemli bir pazarlama stratejisi olarak kullanmaktadır. Bunun yanında reklam verenler sinema salonlarının konforlu alanlar olması gibi nedenlerle sinema reklamcılığını tercih etmekte, pazarlama stratejilerini oluştururken özellikle daha çok izleyici sayısına ulaşan sinema salonlarını ve gişe beklentisi yüksek filmleri ve salonları reklamlar için tercih etmektedir (Aydın-Orta, 2009, s. 15). Son yıllarda özellikle dijitalleşme ile bağlantılı biçimde görsel olarak kalitenin artması, dijital efekt kullanımı, kaliteli

kurgu, yüksek kalitede sesin sinema salonlarında kullanımı gibi birçok teknolojik etkene bağlı olarak üretilen reklamlar yanında, sinema salonlarında yaşanan gelişimler ile perde reklamcılığı film izlenir gibi izlenmektedir.

Sinema reklamcılığı açısından önde gelen ve en fazla yatırım yapılan ve geri dönüşümü açısından da önemli bir alan olan perde reklamcılığı sinema reklamcılığı açısından önemli yere sahiptir. Ancak diğer kitle iletişim araçları ile karşılaştırıldığında ve bu mecralarda yayınlanan reklamlar dikkate alındığında hedef kitle açısından sinema reklamcılığı belli sayıda izleyiciye ulaşarak sınırlı kalmaktadır. Çünkü bu reklamların görülebilmesi için hedef kitlenin bilet alarak sinemaya gitmesi ve film başlamadan koltuklarına oturmuş olması gerekmektedir. Bundan sonra film başlamadan reklamlar arka arkaya hedef kitle ile buluşmakta ve verilmek istenen mesajlar doğrudan izleyici ile buluşmaktadır. Bu sinema reklam türü diğer sinema reklam türlerine göre değerlendirildiğinde sadece sinema salonları ile sınırlı kalmaktadır. Filmin anlatısı içerisine yerleştirilen marka ve ürünler ise film hangi ortamda izlenirse izlensin filmi izleyen her izleyici ile buluşmaktadır.

Sinemada Ürün Yerleştirme

Ürün yerleştirme önemli bir pazarlama stratejisi olarak öne çıkmaktadır. Ürün yerleştirme, ‘gizli reklam’ ya da ‘marka yerleştirme’ biçiminde farklı mecralarda görülmektedir. Ürün yerleştirme uygulaması için ‘gizli reklam’ tanımlamasının kullanılmasının nedeni, ürün yerleştirmede “ürün ile ilgili bilginin reklam kuşağında yer alan reklamlar gibi net bir şekilde verilmemesi, bir şekilde senaryo içerisinde yedirilmesi”dir (Çelik, Ulusoy, Öymen, Gündüz ve Nurluoğlu, 2004, s. 380). Ürün yerleştirme uygulamaları genellikle izleyicinin dikkatinin ortaya koyulan anlatıya yoğunlaştığı bir süreçte reklam olduğunun doğrudan anlaşılmayacağı biçimde oyuna dahil edilmesi biçiminde yapılmaktadır.

Balasubramanian ürün yerleştirme kavramını “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 ile aktarılmaktadır” (1994, s. 31). Steertz ise ürün yerleştirme konusunda “Bir sinema filminde, televizyon programında veya müzik kliplerinde marka ismi, ürün ambalajı veya diğer ticari marka sembollerinin yer alması” şeklinde bir değerlendirme yapmaktadır. Baker ve Crawford’ın tanımına göre de ürün yerleştirme, reklam verenlerden alınan ticari bir bedel karşılığı olarak, ürün ya da hizmetin televizyon ve film yapımlarında yer almasıdır (Karrh, 1998, s. 31-49). Ürün yerleştirme üzerine yapılan tanımlamalarda görüldüğü üzere genellikle geleneksel yollarla ulaşılamayan izleyiciye, film, televizyon programı, kitaplar, şarkılar, video oyunları farklı mecralarla üretici ile işbirliği içinde ürünlerin anlatılarının içerisine yerleştirilmesi biçiminde gerçekleştirilmesidir. Üreticiler açısından rekabetçi bir araç haline gelen ürün yerleştirmeler, bu ürünlerin yerleştirildiği araçlar açısından da önemli bir gelir kaynağı olarak mecraların ayakta kalması açısından önem taşımaktadır. Sinemada bir endüstri olarak ürün yerleştirme uygulamalarının görüldüğü mecralardan biridir.

Sinemada ilk ürün yerleştirme uygulamaları dekor ve eşya kullanımı sırasında tesadüfen başlamaktadır. Ürün yerleştirme uygulamalarının sinema filmlerinde ilk kullanıldığı dönemde film yapımcıları markalı ürünleri genellikle ödünç almaları yanında kendilerine hediye edilmesi ya da filmin sanatsal yönünü güçlendirme amaçlı kullanmışlardır. Dolayısıyla ürün yerleştirme uygulamalarının sinema sektöründe ilk kullanımı daha çok plansız ve rastgele gerçekleşmiştir. Bugün yapılan ürün yerleştirme çalışmaları daha çok bilinçli ve bir plan çerçevesinde gerçekleşmektedir (Gürel ve Alem, 2014, s. 6).

Sinemada ürün yerleştirme uygulamalarında mesajın izleyiciye dolaylı biçimde sunulması yanında ürün mesajının aktarım sürecinde marka ve ürün, yer aldığı bağlam çerçevesinde, yani onu kullanan, tercih eden karakter ile özdeşleştirilerek sunulmakta, genellikle de mitsel bir yapı kazandırılmaktadır. Dolayısıyla ürün yerleştirme klasik reklam film anlatı yapısından oldukça uzak biçimde sunulmaktadır. Filmin anlatısına inanmak isteyen izleyici filmin orijinal bağlamına yerleştirilen bir ürün etrafında oluşan mite de inanabilmektedir (Loro, 1990, s. 20). Oyuncu ile özdeşleşen ve belli mitler çerçevesinde sunulan ürün ya da marka izleyiciye cazip gelmekte, tüketim için itici güç oluşturmaktadır.

Bir anlatı içerisinde, anlatının bir parçası gibi ürün yerleştirme için sinema filmleri oldukça uygun ortam sunmaktadır. Ürün yerleştirme uygulamaları, görsel ürün yerleştirme, işitsel ürün yerleştirme, görsel-işitsel ürün yerleştirme şeklinde görülmektedir. Sinema hem görsel işitsel olması hem de içinde anlatı barındırması nedeniyle ürün yerleştirme anlatı içerisinde yerleştirilmektedir. Filmin senaryosuna dâhil edilerek izleyiciyi rahatsız etmeyecek biçimde, anlatının gerektirdiği bir durum biçiminde sunumunu sağlamaktadır.

Reklam Film (Advermovie)

Jean Luc Godard'ın sinema hakkındaki görüşüne göre, diğer mecralardan oldukça farklı olarak, sinemaya giden izleyici sessiz, yalıtılmış ve karanlık bir mekânda gözlerini kaldırarak, perdede neler olup bittiğini izlemektedir. İzleyicinin o ortamda yaşamış olduğu tecrübe, onu dış dünyadan soyutlamaktadır (Bolat, 2018, s. 59; Seuguela, 1990, s. 224). Bu nedenle sinema ve reklam kavramları bir araya geldiğinde izleyicinin görsel temasında kalmak anlamı taşımaktadır. Dolayısıyla sinemadaki izleyici yalıtılmış bir biçimde ürün ile baş başa kalmakta ve sunulan reklamdaki kaçma şansı bulamamaktadır. Reklam veren açısından ürününü doğrudan izleyici ile buluşturma yanında farklı reklam mecralarını kullanma açısından da sinema perdesini tercih etmektedir.

Joe Cappel'ya göre bugün reklam üreticilerinin karşılarındaki rakiplerle kıyaslandıklarında yaratıcı yönlerinin daha zayıf olduğu, ancak ulaşmaya çalıştıkları hedef kitlenin önceki tüketicilere göre daha zor ikna edilir özellikte oldukları görülmektedir. Amerika ve diğer gelişmiş ülkelerde izleyiciler genellikle televizyon izleme sırasında karşılaştıkları reklamları izlemeye katlanmak zorunda kalmaktadır. Oysa içinde bulunulan dönemde bir televizyon reklamının izleyicinin üzerinde yoğun duygusal tepkiler göstererek izlemesi ya da onları etkilemesini beklemek oldukça zordur. Bunun yanında görmüş olduğu ürün ya da hizmeti bu reklamlara güvenerek satın alması gittikçe güçleşmektedir. Çünkü izleyici reklamlara doymuş hatta reklama karşı bağışıklık kazanmıştır (2005, s. 97). Bundan dolayı da reklam verenler ya da işletmeler ürün ve hizmetlerini hedef kitlelere ulaştırmak için aktif bir biçimde ulaşabilecekleri, hedef kitleye mesajlarını aktarabilecekleri farklı platformlar yanında yeni ortamlarda kullanmaktadır. Bu aşamada izleyicinin eğlenirken, ürün ve marka ile karşılaşacağı ortamlar tercih edilmektedir (Maden ve Göksel, 2009, s. 242). Burada reklamın toplumsal dokunuşu önem kazanmaktadır. Toplumsal dokunuş ilk kez ünlü Amerikalı reklamcı Leo Burnett tarafından kullanılmaktadır. Reklam mesajlarının zayıf olduğu konusuna eğilen Burnett doğrudan reklam mesajı yerine güçlü ikonların benimseme eğilimindedir. İkonlar, semboller ve arketipler Burnett'in çalışmalarının merkezinde yer almaktadır (Yılmaz ve Erdem, 2016, s. 37-38). Böyle bir durumda sinema filminin kendisinin reklam anlatısı özelliği taşıdığı reklam filmler (advermovie) izleyici ile buluşurken aslında kendi ikonlarını da kullanarak reklam mesajlarını güçlendirmektedir. Ünlü oyuncuların rol aldığı, görsel bir eğlencenin sunulduğu ortamda ürün ve marka yanında filmin eğlenceli anlatısına dâhil edilen izleyici bu eğlence aracılığıyla reklamlarla karşılaşmakta ve film üzerinden yaratılan ikonlarla güçlü biçimde yakalanmaktadır.

Yeni reklam ortamı arayışları ile advertisement (reklam) ve movie (film) kavramlarını bir araya getirerek çekilmiş filmler üzerinden değerlendirme yapıldığında bu filmler bu iki kavramın birlikteliğinin görüldüğü filmleştirilmiş reklam anlatılarının buluşması ile ortaya çıkan anlatılar açısından kullanılabilir bir yaklaşım göstermektedir. Bu tür filmler sinemada ürün yerleştirme ya da perde reklamdaki farklı olarak reklam içerikli filmleri tanımlar bir özellik taşımasından dolayı farklıdır.

Burada iki kavramın birlikteliği ile yapılmış filmler reklam film (advermovie) kavramını kullanabilmeyi gerektirir özelliğiyle sinema filmlerinde doğrudan reklam kullanımının dışında filmin kendi anlatısının bir marka aracılığıyla tasarlanarak, ürün ya da markanın tanıtımı üzerine kurgulanmış olması böyle bir sınıflamayı gerekli kılmaktadır. Reklam film (advermovie) kavramı filmin anlatısının tamamen marka ya da ürün üzerine odaklanmış görsel ve işitsel öğelerle kurulmasıyla anlam kazanmaktadır.

Reklam filmler (advermovie) hedef kitlede marka etkisi yaratmak, ürün ve markanın akılda kalıcılığını arttırmak, tüketicide satın alma önceliğini yakalamak yanında izleyiciyi eğlendirirken onun

dikkatini ürüne çekerek marka farkındalığı oluşturmak amaçlanmaktadır. Dolayısıyla reklam film (advermovie), bir ürün ya da hizmeti teşvik etmek yanında marka farkındalığı oluşturmayı hedeflenmektedir. Ancak burada önemli olan sinema filmlerinde ürün yerleştirme ile reklam film (advermovie) olarak uygulanan anlatının birinden kullanım açısından ayrılmasının gerekliliğidir. Çünkü reklam film (advermovie) bir ürünün sinema filmi içerisinde görsel, işitsel ya da görsel-işitsel olarak ürün yerleştirilmesi olmaktan çok ürün ve markanın filmin anlatısında temel öge olarak kullanılmasıdır.

Sinema reklamları, doğru ve uygun ortamın bulunması ve bu ortamın gerektirdiği biçimde reklamların hazırlanması yanında, uygun mesajın yerleştirilmesi ile gösterilme sıklığı, reklamın etkisi ile kalıcılığını arttırmaktadır. Reklam süresi, reklamın mesajının hedefine ulaşması açısından önemlidir, çünkü film izlemeye gelen izleyici perde de çok fazla reklama maruz kaldığında sıkılarak dikkati dağılmakta, bu durum markanın istenen hedef kitleye ulaşmasını engellemektedir. Oldukça iyi ve etkili hazırlanmış reklam filmler (advermovie) ürün ve markanın filmin anlatısı ile verilmesi nedeniyle reklamverene, ürününü etkili biçimde tanıtma ve kısa sürede izleyiciye ulaştırma şansı tanımaktadır. Sinema salonunda dış çevreden tamamen yalıtılmış ve film izlemeye odaklanmış izleyiciyi yakalayarak, filmdeki anlatının içine almakta, böylece reklam film (advermovie) mesajını iletmesi yanında akılda kalıcılığında da yoğunluk sağlamaktadır. Film boyunca uzun bir süre içerisinde aynı ürünü gören izleyicinin zihninden ürünün çıkması zorlaşabilmektedir.

Bir marka ya da ürünü tutundurma karması sürecinde reklam ve eğlence arasında oldukça farklı bilişsel ve duygusal bağlantı söz konusu olmaktadır. Belirgin biçimde tüketici reklam izlerken, reklamın ticari kaygı içerisinde kendisini ikna etme amaçlı tasarlanan ücretli tanıtım yapıldığını bilmektedir. Eğlence anlatısı içerisine yerleştirilmiş pazarlama sürecinde durum farklılık göstermektedir. Burada marka temelde markanın ikna etme amacını gizlemektedir (Hackley ve Tiwsakul, 2006, s. 64). Görsel reklam filmler (advermovie) ürünü ön planda tutmakta, markayla ilgili nesnelere kullanılırken bu nesnelere karakterler üzerinden anlatının içine dahil etmektedir. İzleyici böyle bir yaklaşımla eğlence ürünlerini tüketirken marka üzerinden yapılan çalışmayı reklam algısı dışında marka ile iletişime geçtiğinin farkında olmadan izlemektedir. Bunun bir reklam olduğunun ayırdına varmadan markanın görsel kimliği yanında diğer özellikleri ile ilgili bilgiler almaktadır. Dolayısıyla izleyici eğlenirken ikna sürecine de maruz bırakılmaktadır.

Reklam film (advermovie) uygulamaları sırasında markanın kullanımının abartılması filmin başarısını düşürme yanında izleyicinin tepkisine de neden olabilmektedir. Marka eğlence anlatısına doğal bir biçimde yerleştirildiğinde, ürünü yerleştirme, ürün anlatı bütünleşmesi markalı bir eğlence sunmaktadır. Doğal biçimde yerleştirilmediğinde ise ticari mesaj kullanımları daha doğrusu doğrudan reklam algısı oluşturan bir görsel anlatı yapısına bürünmektedir (Russell, 2007, s. 17). Russell'in sinemaürün birlikteliği için kullanmış olduğu ürün entegrasyonu kavramı ile ele aldığı yaklaşıma göre de ürün yerleştirmeden daha kapsamlı biçimde karakterin doğrudan ürün ile bağlantılı bir oyun sergilediği yaklaşım reklam film anlatısını biçimlendirir bir yaklaşım sergilemektedir. Burada karakter oyununu oynarken ürün ile ilgili doğrudan görsel anlatı sunmaktadır. Buda eğlence ile entegre edilmiş bir reklam film anlatısı ortaya koymaktadır. Burada sunulan markanın, kurgulanan oyun sahnesindeki doğal bir görsel anlatı olarak yer alması oldukça önem kazanmaktadır.

Reklam Film (Advermovie) Örnekleri ve Çözümlemeleri

Reklam bazen gizli pazarlama olarak adlandırılmaktadır, çünkü yerine göre çizgiyi bulanıklaştırarak tanıtmakta bazen de daha fazla umutla ücretsiz mesajlar arasında kaynak belirtmeden sirkülasyon yaymaktadır. Reklam insanın hayatının her noktasında var olan ancak aynı zamanda en çok kaçmaya çalıştığı ortamı da sunmaktadır. Reklamlar, reklam verenler tarafından tüketiciye ulaştırılmak için üzerinde yoğun çaba sarf edilen ve sürekli yeni stratejilerle kendini gösteren bir yapılanma içinde mücadele etmektedir. İzleyici ise bu reklamlara maruz kalmamak ve onlardan mümkün olduğu kadar uzaklaşma çabasındadır. Reklam ve reklam mecraları üzerine araştırma yapan araştırmacılarda bu süreci çözmek ve uygulanan stratejiler ve izleyici tutumlarını incelemek için çalışmalar yapmaktadır.

Nitel araştırmalarda araştırmanın geçerliliği ve anlamlılığı örneklemin büyüklüğünden ziyade

seçilen örneklemin bilgi düzeyinin yeterli olması yanında araştırmacının bu örneklemini kullanmada gözlemsel çalışması ve analitik becerisi ile bağlantılı biçimde anlam kazanmaktadır (Sandelowski, 1986, s. 27-37). Sığrı, amaçlı örnekleme yöntemi konusunda araştırmacının kendi hedefi ve çalışmasına uygun biçimde inceleyeceği konu hakkında karar vermesi ve bu çerçevede uygun içerikle bunu temellendirmesi gerektiğini vurgulamaktadır (2018, s. 126). Amaçlı örnekleme yöntemi örnekleme alınan evreni tam olarak temsil etmemekle birlikte, genel yargılar ortaya koyma amaçlı olarak kullanılmaktadır. Ancak derinlemesine bir araştırma yapma amacıyla çalışmanın içeriği çerçevesinde gerekli veriyi sağlayacak örneklemin seçilmesidir. Çalışma kapsamında üç farklı reklam film (advermovie) araştırmanın konusuna ve sınıflandırmasına uygun biçimde amaçlı örnekleme yöntemi ile belirlenmiştir.

Veri Analiz Yöntemi

Çalışmanın veri analiz yöntemi reklam film (advermovie) içeriği kapsamında filmlerin marka üzerinden oluşturulmuş anlatısının yansıtılması ve bu yansıtmanın hangi düzeyde aktarıldığının ortaya koyulması amacı çerçevesinde şekillenmektedir. Bu doğrultuda, çalışmada kullanılan örneklemler üzerinden kullanılan marka veya ürün özelinde filmde kullanılan tema ve kodların belirlenmesi için Walter ve Gioglio'nun ortaya koymuş olduğu makro anlatı deseni ve mikro anlatı deseni olarak tanımladığı yaklaşım çerçevesinde incelenmektedir.

Bu çalışma literatür taraması ve filmlerden alınan görüntülerin analiz edilmesi biçiminde hazırlanmış bir makaledir. Bu nedenle makale etik kurul kararı gerektirmeyen bir içerikte hazırlanmıştır. Makale yazım sürecinde alıntı ve görüntü kullanım kurallarına uyulmuştur.

Reklam Filmde (Advermovie) Anlatılar

Anlatı bir öykü ve bir anlatıcı çerçevesinde kurulmaktadır. Anlatı için bir “gönderici” ile bir “alıcının” iletişim süreci içinde yer alması gerekmektedir. Anlatı, insanlarda var olan temel ihtiyaçlarından anlatmak isteği ile okuyucunun ya da izleyicinin dünyayı anlama isteği etrafında şekillenmektedir. Dünyada yaşanan değişim ve gelişimler anlatılarda da diyalektik bir ilişki bağlamında değişmektedir (Batur, 1979, s. 13). Sinema filmleri kendi içlerinde bir görsel anlatı içermektedir. Reklam filmlerde filmin bu anlatısı içerisine markanın bir biçimde dahil edilmesi ile ortaya çıkmaktadır. Reklam filmler (advermovie) anlatı olarak markanın kendisini oyuna dahil etmektedir. Burada reklam filmlerde (advermovie) anlatının makro anlatı deseni ve mikro anlatı deseni çerçevesinde ele alınarak, markanın reklam filmlerde (advermovie) nasıl konumlandırıldığı üzerinde durulmaya çalışılacaktır.

Makro Anlatı Deseni

Walter ve Gioglio, bir şirketin dış dünya ile her etkileşime geçme sürecinin, o şirketin tarihini makro ve mikro düzeyde biçimlendirmede önemli yere sahip olduğunu belirtmektedir. Makro hikayeler, kuruluşun sahip olduğu DNA'nın yapılanma biçimini ortaya koymaktadır. Makro anlatı deseni bir şirketin hikayesini, şirketin kuruluş mitini, kimliği ve amacını göstermektedir. Bu nedenle makro anlatılar oldukça güçlü olması yanında pazarlamadan, satış, müşteri hizmetleri ve tanıtıma kadar birçok faaliyeti içine almaktadır. Dolayısıyla şirketin yaptığı her iş için rota belirleyen ve yön veren özellikler taşımaktadır (Erdem, 2020, s. 162; Walter ve Gioglio, 2019, s. 12). Bu nedenle makro anlatı deseni ürün tanıtımı ve pazarlaması açısından da önem taşımaktadır. Üretici firmalar ürünlerini öne çıkarmak ve doğru müşteri ile buluşturmak adına önemli çalışmalar yapmaktadır.

Makro anlatı deseni reklam film (Advermovie) anlatıları çerçevesinde konumlandırıldığında inceleme kapsamına alınan filmlerin temel alındığı markaların kurucularının hayatı, kurumun tarihçesi, kurumun kimliği ve kurum kültürü gibi kurumsal olarak ürün ya da markanın daha çok kuruluş açısından filmlerde yer aldığı anlatı yaklaşımı üzerinden reklam filmlerin (Advermovie) incelemesine gidilmektedir.

Mikro Anlatı Deseni

Makro anlatılar resmin büyük parçasını sunarken, mikro anlatılar daha çok anlatıdaki aksiyonu ortaya koyan görseller sergilemektedir. Mikro anlatılarının temel işlevi, makro hikâye anlatısını destekleyen anlatıları ortaya koymaktır. Mikro anlatılar ile makro anlatılar birbirleri ile sıkı bağlarla bağlı biçimde anlatıları güçlendirmektedir. Bu noktada mikro anlatılar makro anlatıyı destekleme yanında güçlendirmek ve yaygınlaştırmak için biçimlendirilmiş, dizayn edilmiş olması gerekmektedir (Erdem, 2020, s. 162; Walter ve Gioglio, 2019, s. 14). Reklam filmlerde (advermovie), bu bölümde filmin anlatısı olarak kullanılan mikro anlatı desenleri olarak Chen ve Ringel'in oyun reklam (advergame) anlatıları için kullanmış olduğu marka ile mesajın oyun içine yerleştirilerek sunumunu anlatmak için belirlediği üç sınıflama yöntemi kullanılmaktadır. Bu üç sınıflama yöntemi reklam film (advermovie) anlatılarında makro anlatı desenini destekleyen mikro anlatı deseni olarak işlevselleştirilmektedir.

Chen ve Ringel (2001) yaptıkları sınıflandırmada advergame'leri, marka ve mesajın oyun içine entegre edilme yöntemine göre derecelendirerek, üçe ayırmıştır.

- Çağrışımsal oyun reklam: Bu reklam oyun türünde marka hayatın akışı içerisinde hayat tarzıyla izleyiciye sunulmaktadır.
- Görsel oyun reklam: Burada markaya özgü görsellerin kullanımı yanında, marka ile karakterlerin kullanımı da ortaya çıkmaktadır.
- Gösterim oyun reklam: Oyuncunun ürün ya da markayı anlatı içerisinde aktif biçimde kullanımını içeren yaklaşımdır (Chen, Ringel, 2001, Akyol, 2010, s. 103-105).

Chen ve Ringel'in bu sınıflandırmasının makro marka anlatısı desenine micro anlatı deseninde katkı sunacak özellik göstermektedir. Bunun yanında anlatılarda markanın filmin adına yerleştirilmesi ve filmde markanın günlük yaşamın bir parçası biçiminde sözel olarak da kullanımı makro anlatı desenini mikro anlatı deseni düzeyinde filmde tamamlayan unsurlar olarak görülmektedir.

Yeni Hayat (Cast Away)

Yönetmen: Robert Zemeckis

Yapım Yılı: 2000

Oyuncular: Tom Hank, Helen Hunt, Lari White, Chris Noth

Filmin Konusu:

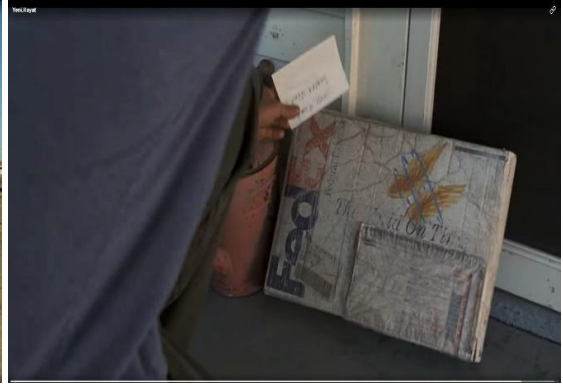
FedEx kargo şirketinin sistem mühendisi olan Chuck Noland (Tom Hanks) çalışkan, dakik ve iş bağımlısı bir kişi olarak kariyeri için uğraşan biridir. Yaşam biçimini genellikle planlı sürdüren ve kariyerine sevgilisi Kelly'den (Helen Hunt) daha fazla önem verdiği için özel hayatı sorunlarla dolu bir kişidir. Yeni Hayat filmi, Chuck'ın FedEx uçağı ile yolculuğu sırasında uçağın okyanus üzerinde düşmesi ve Chuck'ın Wilson voleybol topu ile ıssız bir adada yalnız kalması ile başlamaktadır. Daha sonra film, Chuck'ın adadaki günleri ve yaşamak için verdiği mücadeleye odaklanır.

Yeni Hayat (Cast Away) Filminde Reklamfilm (Advermovie) Makro Anlatı Deseni ve Mikro Anlatı Deseni

FedEx kargo firması bir dünya markası olduğunu dış çevresiyle etkileşimde olduğu, bunu sadece ülke sınırları ile kalmayarak daha filmin başında bir Amerikan firması olmasına rağmen Moskova deposunun görseli ile sunmaktadır. Bunun yanında yine kurum kültürünün özellikleri çerçevesinde bir hedefi gerçekleştirme amaçlı olarak kurulmuş, planlanmış, koordine edilmiş biçimde kendi kurumsal yapısını izleyiciye görsel anlatılarla aktarmaktadır. Vermiş olduğu mesajlarla kendine özgü bir kültür kurmaktadır. Bunu da sürekli saat göstererek ve saate dikkat çekerek zamana karşı mücadele eden ve her şartta kargosunu teslim eden mesajı ile aktarmaktadır. Bu nedenle reklam filmde FedEx'in en önemli vurgusu makro anlatı deseninde kurum kültürüdür.



Fotoğraf 1. FedEx Kargo Firması



Fotoğraf 2. FedEx Kargo

Film Fotoğraf 1 ile başlamakta ve Fotoğraf 2 ile bitmektedir. Fotoğraf 1 ıssız ve yolunu bulmanın zor olduğu bir yere kargo almaya gelen FedEx ve yaşanan bütün zorluklara rağmen düştüğü adadan kargoyu kurtararak yerine teslim eden Chuck karakteri aracılığıyla verilmektedir.



Fotoğraf 3. Saat



Fotoğraf 4. Saat ve zamanla yarış

FedEx'in en önemli kurumsal kimliğini yansıtan özelliği zamana karşı yarışmasıdır. Kargosunu zamanında teslim etmesi olarak yansıtılmakta, bunun içinde makro anlatı deseni olarak saat kullanılmaktadır. Fotoğraf 3 çalışanlara FedEx için zamanın önemini anlattığı görsel olurken, fotoğraf 4 ise Moskova'ya gelmeden önce kendisinin Amerika'dan FedEx'e verdiği kargoda saatini kurarak Moskova'ya ne kadar sürede geldiğini çalışanlara göstererek zaman kavramının temelde kurumsal kimliği de ortaya koyduğuna vurgu yapmaktadır.



Fotoğraf 5. FedEx Kargo Uçağı



Fotoğraf 6. FedEx Kargo Uçak Filosu

Filmin ilk sahnelerinden son sahnesine kadar FedEx yazısı görülmektedir. Genellikle kargo taşıma araçları ve uçakları verilmekte, bunun yanında kupalar, flamalar, kargo paketleri gibi birçok görsel anlatı filmin anlatısının temel teması olarak dikkat çekmektedir. Makro anlatı deseni olarak kurum kültürü, kurum imajı, kurumsal yapısı ile çalışan memnuniyeti, kurumsal aidiyet, kurum kimliği üzerinde durmaktadır.

Mikro anlatı deseni olarak, filmin tamamında görsel (Illustrative) oyun reklam sınıflandırmasına uygun biçimde filmin anlatısının genelinde marka ile ilgili nesnelere kullanıldığı, anlatının içine karakterlerin dâhil edildiği görseller sunulduğu görülmektedir. Reklam filmin içerisinde markanın özellikleri açık bir biçimde verilmektedir.

FedEx marka görselleri dışında birçok ürün ve marka filmin anlatısı içinde çağrışımsal reklam anlatısı olarak yer almaktadır. Filmde Snickers çikolata ve Panasonic markaları çağrışımsal olarak hem görsel olarak, hem sözel olarak hem de filmin anlatısı içerisine yerleştirilerek filmde FedEx kargosunu tam zamanında getiren çocuğa ödül olarak verilmektedir.



Fotoğraf 7. Wilson Basket Topu



Fotoğraf 8. Topun Kişiselleştirilmesi

Fotoğraf 7 ve fotoğraf 8'de görüldüğü gibi filmin anlatısına mikro anlatı deseni çerçevesinde yeni bir marka katılmaktadır. Burada Chen ve Ringel'in gösterim (Demonstrative) oyun reklam olarak değerlendirdiği sınıflamanın reklam film anlatı düzleminde de kullanıldığı görülmektedir. Wilson markası top olarak anlatıya dâhil olmakta ve kişileştirilerek ana karaktere adada kaldığı ve zorlu deniz yolculuğu boyunca eşlik etmektedir.

Şeytan Marka Giyer (The Devil Wears Prada)

Yönetmen: David Frankel

Yapım Yılı: 2006

Oyuncular: Anne Hathaway, Merly Streep, Emily Blunt, Stanley Tucci

Filmin Konusu:

Andrea Sachs gazetecilikten yeni mezun olmuş, iş hayaliyle New York'ta yaşamaya başlamış sade ve sıradan bir genç kızdır. Runaway Magazin'in acımasız aynı zamanda güçlü ve sofistike yöneticisi Miranda Priestly'nin yanında ikinci asistan olarak çalışmaya başlamaktadır. Andrea'nın moda ile bir bağlantısı bulunmamaktadır, onun hayali iyi bir gazeteci olarak kendi işini yapmaktır. Adrea'nın moda dünyasındaki işi için fazla sıradan bir tarzı olmasına rağmen mücadeleci özelliği ve pratik zekası ile hızla başarı kazanmaktadır. Ancak bu başarılı yükselişin kendine göre bedelleri de bulunmaktadır. Andy, ilk başta kendisi için oldukça uzak görünen Miranda'nın çok fazla şatafatlı olan dünyasında kendine bir yer edinmekte fakat eski dünyasındaki dostları ve sevdiklerini kaybetmektedir.

Şeytan Marka Giyer (The Devil Wears Prada) Filminde Reklam film (Advermovie) Makro Anlatı Deseni ve Mikro Anlatı Deseni

Türkçeye Şeytan Marka Giyer olarak çevrilen film aslında “Şeytan Prada Giyer” olarak bilinmektedir. Makro anlatı desenine göre kurumun marka kimliğinin en başta filmin adı ile izleyici ile bulunduğu görülmektedir. Filmin her sahnesinde farklı bir modacıya ait göz kamaştırıcı kıyafetlerle aksesuarlar bulunmaktadır. Filme adını veren ve şeytan olarak görülen moda dergisi yöneticisi Miranda karakteri “Prada” marka bir çanta ile ilk sahneye girmektedir.

Makro anlatı desenine göre en güçlü, konum olarak en üstte yer alan Miranda karakterinin “Parada” çanta ile başlaması, marka olarak ilk sırada “Prada” markasının konumunu göstermektedir. Markalar filmde kurumsal sıralamaya göre düzenlenmiş olarak verilmektedir. Moda dergisinde çalışan herkes ünlü markaların ürünlerini giymekte ancak iş yerindeki statülerine göre kullandıkları markalar değişmektedir. Prada en prestijli ve en üst statüde marka olarak verilirken kurumsal kimliği de buna göre oluşturulmaktadır.



Fotoğraf 9. Prada Marka Çanta

Fotoğraf 9, Miranda karakterinin iş yerine gelirken kullandığı Prada marka çanta ile film başlamaktadır.

Mikro anlatı deseni, çağrışımsal olarak ürünün filmin anlatımı sırasında günlük hayatın akışında görmeye alışık olunan bir yaşam aktivitesi şeklinde anlatı ile ilişkilendirilerek, marka farkındalığını sağlama amaçlı olarak Starbucks Coffee'nin kullanıldığı görülmektedir. Fotoğraf 10'da da görüldüğü gibi sabah işe gelirken kahveler Starbucks'tan alınmaktadır. Burada Miranda karakteri ile birleştirilerek markaya statü verilmektedir. Ayrıca kahveye özgü özellikler ve şube sayısının çokluğu “sıcak olsun ama mutlaka çok sıcak olsun, Miranda sıcak kahve sever” sözleri ile sözlü anlatıda da sunulmaktadır.



Fotoğraf 10. Starbucks Amblemi



Fotoğraf 11. Calvin Klein Elbise Kılıfı

Moda dünyasındaki markalar mikro anlatı deseni olarak sunulurken, markaların daha çok kıyafet, çanta, ayakkabı ve aksesuar olmaları nedeniyle sözlü olarak markalara vurgu yapıldığı görülmektedir. Birçok ünlü marka ismi görselleri yanında daha çok isimleri ile filmin anlatısı içerisinde geçmektedir.



Fotoğraf 12. Chanel Kolye

Moda dünyasına ikinci asistan olarak başlayan Andy Sachs karakteri moda dergisinde kabul edilmeye başladıktan ve kendini başarıları ile kanıtladıktan sonra markalı ürünler giymeye başlamaktadır. Bu markalar iş yerinde yükselmeye başladıkça değişmekte ve statüsüne bağlı biçimde yükselmektedir. Fotoğraf 12 filmin sonuna doğru, birinci asistanlığa yükseldiğinde ve belli statüler kazandığı zaman giymiş olduğu kostüm ve aksesuarları görülmektedir. Burada görsel (Illustrative) anlatı reklamlarında ürünün ön planda olduğu, marka ile bağlantılı nesne ve karakterin kullanıldığı mikro anlatı deseni destekleyicisi Mikro anlatı deseni olarak gösterim (Demonstrative), anlatıda karakterler doğrudan markanın ürünleri ile ürünü doğrudan kendileri kullanarak deneyimsel olarak ürünü test etmekte, deneme şansı bulmakta ve kullanımını vermekte, sözel olarak önermede bulunmakta, marka ile statü göstererek ürünü kişiselleştirmektedir. Böylece ürün ve marka bağlantısını oluşturarak mikro düzeyden destekle makro anlatı desenini güçlendirmektedir.

Asfaltın Kralları (Ford v Ferrari)

Yönetmen: James Mangold

Yapım Yılı: 2019

Oyuncular: Matt Damon ve Christian Bale

Filmin Konusu:

Şirketini Ford'a satma kararı verdikten sonra bu kararından vazgeçen Enzo Ferrari'ye bir ders verme çabası içine giren Henry Ford'un bunun için vermiş olduğu mücadele ele alınmaktadır. Henry Ford bu mücadelesi için kesenin ağzını açmakta ve ünlü Ferrari'yi yenecek araba üretmek için Carrol Shelby'i işe almaktadır. Shelby o döneme kadar Le Mans'ı kazanabilen tek Amerikalı Pilot unvanını taşımaktadır. 1959 yılında Roy Salvadori ile birlikte katıldıkları yarışta Aston Martin DBR1 ile yarış kazanmışlardır. Shelby bu yarıştan sonra sağlık sorunları nedeniyle pistlere veda ederek yarış pistlerinde kazandığı ününü adını verdiği markayı geliştirmeye çalışmaktadır. Ford'un kendi yarış departmanının başına Shelby geçirmekte, Le Mans'ı kazanmak için gereken efsane aracı üretme sürecinde aksi davranışlarıyla ünlü geçinilmesi zor bir kişi olan Ken Miles'la anlaşmakta ve olaylar başlamaktadır.

Asfaltın Kralları (Ford v Ferrari) Reklam Filminde (Advermovie) Makro Anlatı Deseni ve Mikro Anlatı Deseni

Asfaltın Kralları (Ford v Ferrari) reklam filmi (advermovie) makro anlatı deseni çerçevesinde incelendiğinde kurumun kurucunun hayatı, kurumun tarihçesi, kurumun kültürü ve kurumun kimliği gibi markanın temel anlatılarının şirketin kurucusu Henry Ford'un torunu Henry Ford II tarafından filmin başladığı sahnelerde anlattığı görülmektedir. Henry Ford II Ford fabrikasındaki makineleri durdurmalarını emrederek çalışanlara yukarıdan bu anlatıyı "Ford" yazısının altından yapmaktadır.



Fotoğraf 13. Ford Fabrikası



Fotoğraf 14. Ford Hizmet Binası

Fotoğraf 13 Asfaltın Kralları (Ford v Ferrari) reklam filmi (advermovie) makro anlatı desenini oldukça etkili biçimde sunmaktadır. Bunun yanında fotoğraf 14 yine kurumun gücünü gösterir bir biçimde Ford yönetim binasını vermektedir. Ayrıca binanın önünde ABD bayrakları dalgalanmaktadır. Makro anlatı deseni kapsamında Ford şirketinin kurumsal temeli, başarı odaklı yapısı, Amerikan başarı temelli olması gibi birçok yönden kurumsal gücü verilmektedir.



Fotoğraf 15. Ferrari Fabrikası



Fotoğraf 16. Enza Ferrari

Ferrari makro anlatı deseninde daha mütevazı ama daha zarif bir bina ile karşılaşmaktadır. Binalar ve otomobil yapılan atölyeler daha estetik dizayn edilmiştir. Burada da kurumun yapısı, kurumun özellikleri, kurumun kültürü ve markanın kimliğini oluşturan makro anlatı deseni kurumun kurucusu Enza Ferrari tarafından belirtilmektedir. Bu anlatıları görsel öğeler desteklemektedir. Ford şirketini eleştirirken "o Henry Ford değil o Henry Ford II" diyerek başarısız bir yönetimle suçlamaktadır.



Fotoğraf 17. Ferrari ve Ford Reklam Panoları



Fotoğraf 18. Ferrari ve Ford Yarış Otomobilleri

Mikro anlatı deseni olarak Ford ve Ferrari'nin mücadelesi ve marka olarak varlıkları film anlatısının temelini oluşturmaktadır. Görsel (Illustrative) anlatı reklamlarında ürünün ön planda olduğu, marka ile bağlantılı nesne ve karakterin kullanıldığı mikro anlatı deseni destekleyicisi olarak Ford ve Ferrari yazıları fotoğraf 17'de görüldüğü gibi sürekli kullanılmaktadır. Ayrıca aralarındaki mücadelede araba yarışları ile anlatıyı desteklemektedir.

Mikro anlatı deseni olarak gösterim (Demonstrative) ise, reklam filmin anlatısının tamamında karakterlerin doğrudan markanın ürünleri ile bağlantılı görüntüleri yanında deneyimsel olarak ürünü test etmektedir. Bunun yanında daha önce kazanmış oldukları yarış başarıları ve mühendislik deneyimleri ile deneme çalışmaları verilmektedir. Ayrıca karakterler ürünleri doğrudan kendileri kullanmakta ve sözel olarak önermede bulunmaktadır. Böylece ürün ve marka bağlantıları mikro anlatı deseni ile desteklenerek makro anlatı desenini güçlendirmektedir.



Fotoğraf 19. Good Year Ürün Yerleştirme

Fotoğraf 20. Ford ve BP Reklam Panoları

Mikro anlatı deseni olarak çağrışımsal anlatı örneği fotoğraf 19 ve fotoğraf 20'de olduğu gibi ürünün filmin anlatımının akışı sırasında günlük hayatın herhangi bir aktivitesi gibi sunulması reklam filmde filmin temasına uygun ürün ve markalarla görülmektedir. Otomobil anlatısına uygun lastik markası Good Year ve yakıt markası BP, Shell gibi anlatı ile ilişkilendirilerek, marka farkındalığını sağlama amaçlı olarak kullanımlar görülmektedir.

Bulgular

Reklam film (Advermovie) incelemesi sonucunda markanın filmlerde görülme biçimlerinin farklılık gösterdiği görülmektedir. Yeni Hayat filminde makro anlatı desenine uygun biçimde kurum kimliğini yansıtır biçimde sürekli zaman vurgusu yapılmakta ve saat sık sık gösterilerek kurumun çalışma prensibinin zamana karşı olduğuna dikkat çekilmektedir. Filmin ana karakteri için çalışma zamanının duracağı süreç kolundaki saati çıkarması ile başlamaktadır. Yine makro anlatı deseni çerçevesinde sudan çıkardığı FedEx kargosunu yaşadığı bütün zorluklara rağmen koruyarak yerine teslim etmesi de kurumun kültürünü yansıtmaktadır. Bu makro anlatı desenlerini destekler biçimde mikro anlatı desenleri ile reklam film anlatısı verilmektedir. Chen ve Ringel'in sınıflandırmalarından üç sınıflandırma özelliğinin de oldukça yoğun biçimde kullanıldığı görülmektedir. Bunun yanında FedEx sözcüğü sürekli telaffuz edilerek marka adı reklam film (advermovie) anlatısında destekleyici mikro anlatı olarak kullanılmaktadır. Ayrıca kişileştirilen Wilson topuda marka adıyla kişileştirilerek mikro anlatı desenine katılmaktadır.

Şeytan Marka Giyer olarak Türkçeye çevrilen reklam film aslında Şeytan Prada Giyer biçiminde marka adını reklam filmin adının içinde geçirmektedir. Moda dünyası ve yaşananları konu alan filmde "Şeytan" olarak tanımladığı moda dergisi yöneticisi ve çalışanlarının marka giymesi üzerinden birçok ünlü markayı kullanmaktadır. Derginin ismi çağrışımsal olarak değiştirilerek verilmesine rağmen gönderme yaptığı dergi bilinmektedir. Kullanılan markalar ürün ve markanın birlikte görsel olarak sunumunu verebileceği ürünler olmaması nedeniyle daha çok markalar sözlü anlatılarda geçmektedir. Sözlü anlatılara da mikro anlatı deseninde makro anlatıya destek anlatı olarak özellikle bu reklam filmde (advermovie) önem kazanmaktadır.

Ford v Ferrari orijinal adı ile Asfaltın Kralları olarak Türkçeye çevrilen reklam film (Advermovie) filmin adına marka yerleştirme ile dikkati doğrudan markaya çeken bir reklam film (advermovie) olmaktadır. Film doğrudan Makro anlatı ile kurumsal yapıları verirken, reklam filmin tamamı mikro anlatı deseni destek anlatı içinde sunulmaktadır. Ferrari markası ile daha çok mücadele eden Ford'un Mustang modeli verilmektedir. Mikro anlatı deseni çerçevesinde Chen ve Ringel'in sınıflandırmalarından üç sınıflandırma özelliği baskın biçimde görülürken, iki otomobil firması arasındaki rekabette hem anlatsal hem de görsel olarak vurgulanmaktadır.

İncelemeye alınan her üç filmde tamamen reklam temalı anlatı çerçevesinde kurularak reklam film (Advermovie) olarak değerlendirilebilecek filmlerdir. Belli marka ve ürünler üzerinden anlatısı kurulan filmler bu markalar ve ürünler dışında çağrışımsal olarak da çok fazla markayı içinde barındırmaktadır. Reklam filmlerin (Advermovie) görsel olarak tamamına yakını marka görselleri içermektedir, ancak bu görsellerin tamamının makaleye yerleştirilmesi mümkün olmadığından içinden rastlantısal olarak ve net biçimde markayı gösterenlerden seçilerek kullanılmıştır. Makalenin sınırlılıkları çerçevesinde makro anlatı deseni ve mikro anlatı deseni için seçilen görseller oldukça sınırlı kalmasına rağmen reklam filmlerin (advermovie) genel anlatı yapısını gösteren örnekler olarak seçilmeye özen gösterilmiştir.

Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Sinema, insan hayatına girdiği günden itibaren önce görsel, daha sonra işitsel özelliğini de yanına alarak, görsel ve işitsel 7. Sanat olarak var olmuş ve varlığını da devam ettirmektedir. Ancak sinema, bugün sanat olma özelliği yanında ticari bir meta olarak adından daha çok söz ettirmektedir. Sinema sanatının izleyiciyle bağlantısı ve kitlesel gücü, bu sanatsal anlatı alanını reklam endüstrisi açısından oldukça cazip kılmaktadır. Bunun yanında iletişim teknolojilerinde yaşanan yaygınlaşma ve hızlanma içinde bulunulan çağı, her tarafı reklam ile kuşatılmış bir ortama çevirmektedir. Reklamlardan kaçılmayacağı gerçeğinden hareketle, bu çalışmada 'sinema ve reklam ilişkisi' değerlendirilmeye ve sinema reklam ilişkisini de aşarak ortaya çıkan reklam film (advermovie) olarak adlandırılan, doğrudan filmin kendisinin markayı anlattığı filmler üzerinde çalışılmıştır. Reklam endüstrisi büyük bir endüstri olarak, yine büyük bir endüstri konumundaki sinema ile işbirliği içinde sinema seyircisinin karşısına çıkmaktadır. Sinema ve reklam endüstrisinin ortak çalışmaları ve belirledikleri stratejileri ile büyüyen pazarlar, tüketicinin ihtiyacını karşılıyor gibi görünmesine karşın sinema izleyicisinin ihtiyaçları reklam endüstrisinin gölgesinde, yönlendirilmeye ve şekillendirilmeye devam etmektedir.

Son yıllarda yaşanan teknolojik gelişmelerle ortaya çıkan yeni reklam mecralarına karşı, sinema gibi geleneksel medya hala güçlü bir biçimde durmaktadır. Reklam filmler (advermovie) ürün ve markanın kurumsal özelliklerinden, kurucusuna, kullanımından yaşamın içindeki yerine kadar her aşaması filmin anlatısını oluşturmaktadır. Çalışma için amaçlı örneklem yöntemi ile örneklem alınan üç filmde 2000'li yıllarda çekilen filmlerden oluşmaktadır. Bütün yeni reklam mecralarına rağmen bugün reklam filmlerinin (Advermovie) ürün ve marka tanıtımı için kullanıldığı görülmektedir. Ele alınmış üç reklam filmi dışında çalışmaya dahil edilemeyen hem biyografi gibi hem de ürün marka bazlı çekilmiş reklam filmlerin sayısı azımsanmayacak kadar çoktur. Markalar konumlarını güçlendirmek, tüketicide iyi bir algı oluşturmak ve ekonomik olarak etki yaratmak amaçlı olarak markanın tanıtımını ve imajını ortaya koyan reklam filmler (advermovie) yapılmasını desteklemektedir.

Reklam film (Advermovie) incelemesi kapsamında seçilen filmlerde markanın ya da ürünün görülme biçimlerinin her filmde farklı biçimlerde yer aldığı görülmektedir. Yeni Hayat (Cast Away) filminde makro anlatı desenine göre kurum kültürü ve kurumsal imaj ön plana çıkarken mikro anlatı desenine göre de bu makro anlatıyı destekler görsellerin yoğun biçimde kullanılmaktadır. Şeytan Marka Giyer (The Devil Wears Prada) filminde ise markanın adı doğrudan geçmektedir. Reklam Film (advermovie) moda dünyasını ve bu dünyada yaşananları konu alırken makro anlatı deseni ve mikro anlatı deseni açısından kullanılan çözümlene yöntemlerine uygun görsel ve sözel açıklamaların sık biçimde görülmektedir. Bu filmde marka ile statü bağlantısı da kurulmaktadır. Asfaltın Kralları (Ford v Ferrari) reklam film (Advermovie) filmin adının marka olarak geçtiği, makro anlatı ile kurumsal yapılar verilirken, reklam filmin tamamı mikro anlatı deseni çerçevesinde Ferrari ile Ford'un mücadelesi ve iki otomobil firması arasındaki rekabette hem anlatsal hem de görsel olarak vurgulanmaktadır.

Yazarların Katkı Oranı

Çalışma tek yazarlı olduğu için yazarın katkı oranı %100'dür.

Çıkar Çatışması

Çalışmada çıkar çatışması teşkil edebilecek bir durum yoktur.

Kaynaklar

- Akyol, M. (2010). *Marka iletişim aracı olarak oyunreklam: Marka farkındalığı oluşturma rolü üzerine bir çalışma*. Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Arslan, E. (2010). Sinema reklamcılığı: Sinema salonunun bir reklam mecrası olarak kullanımının Türkiye örneğinde incelenmesi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 1(39), 5-27.
- Aydın, D. ve Orta, N., 2009. Sinemanın reklam aracı olarak kullanımı "Türk filmlerinde marka yerleştirme uygulamaları". *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 1(36),7-23.
- Aytekin, M. ve Yazıcı, M. (2018). Sinema perde reklamlarının seyirci üzerindeki etkisi: Üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma. *Sosyal Araştırmalar ve Davranış Bilimleri Dergisi*, 4(5), 386-406.
- Balasubramanian, S. K. (1994). Beyond advertising and publicity: Hybrid messages and public policy issues. *Journal of Advertising*, 23(4), 29-46.
- Balkaş, E. E. (2006). Bireyin yanıltıcı bilgidan korunması: Yanıltıcı reklamların tüketici üzerindeki etkileri. C. Bilgili (Der). *Medyada Olmayanlar*, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Batur, E. (1979). Anlatı çözümlemesine kuramsal bir yaklaşım. *Dilbilim* 4, 1(4), 132-146.
- Bolat, N. (2018). Reklam ortamı olarak sinema ve sinema reklamcılığı. Ö. Çakın (Ed.) *Gelenekselden dijital reklam mecraları* içinde, ss. 53-79. Konya: Literatürk Yayınevi.
- Cappo, J. (2005). *Reklamcılığın geleceği* (Çev. Fevzi Yalım). İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Çelik, C., Ulusoy, E., Öymen, G., Gündüz, Ö. ve Nurluoğlu, U. E. (2004). Marka yerleştirmeye ve kullanımına bir örnek: Asmalı Konak. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (19), 379-400.
- Chen J., and Ringel, M. (2001). *Can advergaming be the future of interactive advertising?*. Retrieved from http://locz.com.br_loczgames_advergaming in 10.12.2021.
- Elden, M. ve Yeygel, S. (2006). *Kurumsal reklamın anlattıkları*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Erdem, M. N. (2020). Reklam anlatısının fraktal boyutları. P. E. Yayınoğlu ve B. Küçükaraç (Ed), *Veri görselleştirmeden haberoyunlara. gerçeklik teknolojilerinden nesnelere internetine iletişim çalışmalarında yaratıcı ve yenilikçi uygulamalar* içinde, ss. 143-196. Konya: Literatürk Yayınevi.
- Ewing, M. T., Du Plessis, E., and Foster, C. (2001). Cinema advertising re-considered. *Journal of Advertising Research*, 41(1), 78-85.
- Gürel, E. ve Alem, J. (2014). *Ürün yerleştirme*. Ankara: Nobel Yayıncılık.

- Hackley, C., and Tiwsakul, R. (2006). Entertainment marketing and experiential consumption. *Journal of Marketing Communications*, 12(1), 63-75.
- Johnson, K. F. (1981). Cinema advertising. *Journal of Advertising*, 10(4), 11-19.
- Karrh, J. A. (1998). Brand placement: A review. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 20(2), 31-49.
- Keane, J. (1999). *Medya ve demokrasi* (Çev. H. Şahin). Ankara: Ayrıntı Yayınları.
- Laughey, D. (2010). *Medya çalışmaları teoriler ve yaklaşımlar*. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Loro, L.(1990). Philly products angle for ringside in Rocky 5. *Advertising Age*, 61(5).
- Maden, D. ve Göksel, A.B. (2009). *Marka ve tüketicilerin eğlence odaklı ilişkisi advergamerler: Cinsiyet farklılıklarına yönelik bir inceleme*. International Marketing Communications Symposium, Ege University Faculty of Communication, ss. 240-254.
- Özön, N. (1995). *Karagözden sinemaya Türk sineması ve sorunları*. Ankara: Kitle Yayınları.
- Russell, C. (2007). *Advertainment: Fusing advertising and entertainment*. USA: University of Michigan.
- Sandelowski, M. (1986). The problem of rigor in qualitative research. *Advances in Nursing Science*, 8(3), 27-37.
- Seguela, J. (1990). *Yarın çok star olacak*. İstanbul: AFA Yayıncılık.
- Sığrı, Ü. (2018). *Nitel araştırma yöntemleri*. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Sirer, E. (2018). Futbol maçlarında ürün yerleştirme. Nursel Bolat (Ed), *Ürün yerleştirme: Kavramlar, ortamlar, uygulamalar* içinde, ss. 125-140. Konya: Literatürk Yayınları.
- Ünsal, Y. (1971). *Bilimsel reklam ve pazarlamadaki yeri*. İstanbul: ABC Kitapevi.
- Walter, E., ve Gioglio, J. (2019). *The laws of brand storytelling*. McGraw-Hill.
- Williamson, J. (2001). *Reklamların dili* (Çev. A. Fethi). Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Yılmaz, R. ve Çakın, Ö. (2017). Reklamda süblatif kodlama üzerine bir inceleme. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(4), 531- 539.
- Yılmaz, R. ve Erdem, M. N. (2016). *Geleneksel ve dijital reklamcılık*. Kocaeli: Umuttepe Yayınları.

Extended Abstract

Introduction

When the advertisement will convey a message as a product or brand through a medium, first of all, it should be decided which channel it will be. In addition, it has an important place in the selection of the target audience, to which the advertising messages will be conveyed. Cinema, which is one of the important advertising channels, tells what it wants to tell within a scenario through images. Cinema tries to catch the consumer by dividing any movement into parts at regular intervals, determining their visuals and then uploading messages to them. Cinema tells what is meant to be told through audiovisual and stories. In addition to directing the cinema audience, it changes the perspective of the society by reflecting what they want to tell, dimensioning and enriching the emotion and thought. This power of influence is also important for advertisers to keep their brands and products in this magical environment. This power of influence is also important for advertisers to keep their brands and products in this magical environment.

Cinema advertising cooperation has existed since the early years of cinema. When cinema advertisement is mentioned, advertisements given before the start of the film, which is called the first screen advertisement, and before the second half of the film, come to mind. These advertisements are important advertisements for movie theaters. Curtain advertising has an important place in the cinema advertising sector as a source of income for the cinema sector, especially for movie theaters. While waiting for the movie to start, the audience is exposed to advertisements while sitting in the movie theater. Watching the beginning of the movie on the big screen with a high quality image in a dark environment without different stimuli affects the audience as an effective advertisement message and increases its retention. Advertisers who want to take advantage of this important advertising medium attach importance to curtain advertising.

In the following years, it is seen that the product and brand are included in the narrative of the motion picture. In product placement applications in the cinema, besides the indirect presentation of the message to the audience, the brand and the product are presented within the context of the context in which the product message is conveyed, that is, by identifying with the character who uses it and prefers it, and generally a mythical structure is given. Movies offer a very suitable environment for product placement in a narrative as if it is a part of the narrative. Product placement applications are seen as visual product placement, audio product placement, audio-visual product placement.

Apart from these, films, which are the main theme of the film narrative, are shot within the framework of the concept of advermovie, which is the main subject of the study, which is the association of cinema advertising. Advermovie aims to create a brand effect in the target audience, to increase the memorability of the product and brand, to catch the purchase priority in the consumer, as well as to create brand awareness by drawing attention to the product while entertaining the audience. Therefore, advermovie aims to create brand awareness as well as promoting a product or service. However, what is important here is the necessity of separating the product placement and the narrative applied as advermovie in terms of use in movies. Because advermovie is the use of a product and brand as a basic element in the narrative of the movie rather than placing a product in a movie as visual, auditory or audio-visual. Every stage of the Advermovie product and brand, from its institutional features to its founder, from its use to its place in life, constitutes the narrative of the movie. Because advermovie is the use of a product and brand as a basic element in the narrative of the movie rather than placing a product in a movie as visual, auditory or audio-visual. Every stage of the Advermovie product and brand, from its institutional features to its founder, from its use to its place in life, constitutes the narrative of the movie.

Method

Within the scope of advermovie content, the study is shaped within the framework of the aim of reflecting the narrative of the films created through the brand and revealing the level of this reflection.

In this direction, three advermovies were selected with the purposeful sampling method in the study. The macro-narrative pattern and micro-narrative pattern of Walter and Gioglio will be used to analyze the themes and codes used in the brand or product specific to the film through the samples used to support the Advermovie narrative study. In this direction, three advermovies were selected with the purposeful sampling method in the study. In addition, in this section of advermovie, as micro-narrative patterns used as the narrative of the movie, Chen and Ringel's brand used for advergame narratives and three classification methods determined to describe the presentation of the message by placing it in the game are used. In these three classification methods, there is a micro-narrative pattern that supports the macro-narrative pattern in advermovie narratives. Chen and Ringel classified advergames into three, grading them according to the way the brand and message are integrated into the game. These classifications are; associative advergame, visual advergame, display advergame are graded according to the method of integrating the brand and message into the game.

Findings

Cast Away, which is one of the three films with advermovie features selected as a working example, is seen as commercials that use the FedEx cargo company's brand and product narrative as the main theme. The Devil Wears Prada movie uses the Prada brand as the main theme and includes many famous brands and products in its narrative. Ford v Ferrari, on the other hand, uses the founders of the Ford and Ferrari car companies, their production processes, and the competition between them, as the movie's title suggests, as the main theme of the movie.

All three films under review are films that can be considered as advermovies by being built entirely within the framework of an advertisement-themed narrative. Films with narratives based on certain brands and products contain a lot of associative brands apart from these brands and products. Advermovie contains almost all of the brand images visually, but since it is not possible to place all of these images in the article, they were used randomly and by choosing those that clearly show the brand. Although the images chosen for the macro-narrative pattern and the micro-narrative pattern are quite limited within the limitations of the article, care has been taken to be chosen as examples illustrating the general narrative structure of the advermovie.

Conclusion, Discussion and Recommendations

Traditional media such as cinema still stand strong against the new advertising channels that have emerged with the technological developments in recent years. Advermovies form the narrative of the film, from the institutional features of the product and brand, to its founder, from its use to its place in life. The three movies that were sampled with the purposeful sampling method for the study consist of movies shot in the 2000s. Despite all the new advertising channels, today it is seen that advermovies are used for product and brand promotion. Except for the three commercials that were discussed, the number of commercials that could not be included in the study, such as biographies and product brand-based commercials, is substantial. Brands support the making of advermovies that present the brand's promotion and image in order to strengthen their position, create a good perception in the consumer and create an economic impact.