

Dr. Basri Barut*

Öğr. Gör. İhsan Kurtbaş**

2000 Yılı Sonrası Bazı Hollywood Filmlerinde Kullanılan Ürün Yerleştirme Uygulamalarına “İçerik Analizi Yöntemiyle” Eleştirel Bir Bakış “Örneklem Film: Die Another Day”

Özet

Günümüzde üretim gücü ne olursa olsun hızla değişen rekabet ortamında ürün ve tüketiciyi bir arada buluşturmaya isteyen işletmeler, giderek daha da artan miktar, çeşit ve yöntemle tüketiciye “hey sen” diye seslenmektedir. Ancak, reklamlardan usanan tüketiciye ulaşma noktasında geleneksel iletişim araçlarının ve yöntemlerinin etkinliğinin azaldığı bilinmektedir. Çünkü günde 1500 ticari mesajla maruz kalan tüketiciler; bu bombardimana karşı bir savunma mekanizması olarak doğrudan ilgililik derecelerinin en yüksek olduğu ve dikkatlerini çeken mesajlar dışındaki her şeye sinikleşiymişlerdir. Buna karşın reklâm verenler, pazarlamacılar ve/veya reklâm ajansları bir adım öne geçmek ve tüketiciyi etkilemek için hedef kitlelerinin karşısına çıkmanın değişik yöntemlerine her gün yenisini eklemektedirler. Ürün yerleştirme de bunlardan sadece biridir.

Bu çalışmada, pazarlama dünyasında 1930'lardan beri var olduğunu bildiğimiz; ancak 1990'lardan sonra amaçlı, planlı ve örtülü bir şekilde tüketiciye ulaşmanın yeni ve yaratıcı yolu olarak karşımıza çıkan ürün yerleştirme yöntemi ele alınmıştır. Bu bağlamda, 110 milyon dolar bütçeli Die Another Day adlı James Bond filminde 20 değişik şirket markasına yer verilmesi ve bu markalardan 120 milyon dolarlık gelir elde etmesi nedeniyle bu film bu yönüyle dikkat çekmiş ve çalışmamızda örneklem olarak irdelenmiştir. Yapılan çalışmada, ürün yerleştirmenin uygulanma şekilleri ve etkileri ile bu uygulamanın etkinliği, yöntemi ve sayılabilen niceliksel bazı unsurları içerik analizi yönteminin frekans analizi modeliyle irdelenmiştir.

Anahtar Kelimeler

Reklâm, gizli reklâm, ürün yerleştirme, Başka Gün Öl.

* İletişim Uzmanı
Melburn/Avustralya

Abstract

Nowadays all kind of enterprises tried to speak consumers “hey you” within the various ways and methods in a fast changing environment of competition to meet consumers and producers. However, it has known that using the traditional ways of communication reduced its effects to reach consumers as they tired with advertisements. Because everyday consumers exposed to 1500 commercial messages and they are going to develop a kind of defense mechanism against to this by never give their attention except the highest level of their interests. Contrary to this owner of the advertisements, agencies, and marketing experts tried to develop new ways to meet with their target groups, as the product Placement is one of among them.

In this study product Placement method examined as it's known in marketing world from 1930s, but after 1990s it's the new and creative way to meet with customers in a planned, intentional and latent manner. In this context, we studied a James Bond film called Die Another Day with a budget of 120 million dollar which revenue 120 million dollar by giving place to 20 different company brands. This study examined the implementation way of product Placement and its effects by using frequency analysis model of content analysis.

Key Words

Advertisement, latent advertisement, product placement, Die Another Day

** Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi
kurtbasihsan@gmail.com

Giriş

Günümüzde yoğun iletişim mesajlarının, hedef kitlelere ulaşım güçlüğünün artması ve medya planlamalarında klasik anlayıştan uzaklaşıp farklılık yaratma ihtiyacının duyulmasıyla birlikte; reklâmcılık, tüketiciyi bilgilendirmek ve bunun paralelinde ikna etme gibi temel işlevlerini geleneksel metodların dışına taşıma arayışına girmiştir.

Bu sürecin bir sonucu olarak karşımıza çıkan gizli reklâm, ürün yerleştirme gibi uygulamalar örtülü bir şekilde tüketicinin belleğini yoklarken bunu başta sinema olmak üzere, edebiyat, bilgisayar oyunları, sitcomlar, gazete metinleri, müzik klipleri, her türlü haber, show ve eğlence programlarının içine örtülü bir şekilde, belirli bir markayı yedirmek suretiyle yapmaktadırlar. Ürün yerleştirme, markaların, büyük ekranda ve oturma odalarında reklâm zamanı satın almaksızın çok daha ucuz ve etkili şekilde görünmelerini sağlamaktadır. Ayrıca ürün yerleştirme, reklâm mesajlarından kaçmak için kumandalarını kullanan seyirciye ulaşmak için profesyonel iletişimcileri, ürünlerini ve mesajlarını programlar veya içerikleriyle bütünleştirmeye zorlamıştır. Bu çerçevede bu uygulama filmlere yaratıcı ve/veya doğal olmak üzere iki şekilde entegre edilebilmektedir. Doğal yerleştirmelerde, ürünler (markalar) sanki o anın doğal bir gereğiy-miş gibi tüketicinin dikkatine sunulurken; yaratıcı yerleştirmelerde filmlerin senaryosuna dolaylı olarak yerleştirilirler. Bu işlem ise; görsel, işitsel ve görsel-işitsel olmak üzere üç şekilde hayata geçirilir. Görsel yerleştirmeler; ürünün kendisini ya da marka kimliğine ilişkin görsel belirleyicileri içermektedir. Ürün

yerleştirmelerin ikinci türünü oluşturan işitsel yerleştirmeler ise; ürün ya da markanın sözlü olarak tüketiciye sunulması ve iletişim içeriğinde yer alan karakterlerin markaya ilişkin mesajları tüketicilere sözel bir şekilde iletmesi anlamına gelmektedir. Son yerleştirme türünü tanımlayan görsel-işitsel yerleştirme ise, hem ürün ya da markanın gösterilmesi, hem de telaffuz edilmesi şeklinde hayata geçmektedir.

Bu çalışmada, geleneksel pazarlama stratejilerini öğrenen ve bunlara savunma mekanizması olarak televizyon reklâmlarını izlemeyen, radyo "jingle"larına kulak tıkayan, her türlü açık reklâm sunumlarını reddeden tüketicilere hiç beklemedikleri anda ve mecralarda/mekarlarda reklam yapan bir uygulama olan ürün yerleştirme yöntemi araştırılmıştır. Bu doğrultuda, 2002 yılında gösterime giren, filme 20'den fazla şirket markasını yerleştiren ve bu yolla 120 milyon dolar gelir elde eden yönetmenliğini Lee Tamahori'nin yaptığı, Başka Gün Öl filmi (Die Another Day, 2002) örneklem alınmıştır. Çalışmada Die Another Day filmi dışında 2000 yılı sonrası gösterime giren bazı Hollywood filmlerinde kullanılan ürün/marka yerleştirmelerin uygulanma şekilleri ile bu uygulamaların yöntemi ve sayılabilen niceliksel bazı unsurları içerik analizi yönteminin frekans analizi modeliyle irdelenmiştir.

2. Reklâmın İşlevleri ve Sunuluşu Açışından Türleri

2.1. Reklamın İşlevleri

Reklâm; satış amacına yönelik ilgi ve istek yaratmak, tanıtıcı bilgi vermek, satış

düzeşinin korunmasını ve geliştirilmesini sağlamak, dağıtım kanallarının ve satıcıların etkinliğini arttırmak, yeni malların pazarlanmasını kolaylaştırmak, gerektiğinde işletmenin de reklâmını yaparak o işletme için tüketiciler nazarında olumlu izlenimler yaratmak gibi temel işlevleri yüklenir (Teknecioğlu 1988: 53). Ancak, asıl olarak pazarlama ve iletişim aracı olarak reklâmın iki temel işlevi vardır (Kavas 1988: 66-67): Reklâmın birinci işlevi tüketiciyi bilgilendirmek, ikinci işlevi ise tüketiciyi ikna etmektir. İkna etme işlevi modern reklâmcılığın ana amacı olarak görülmektedir.

2.2. Sunuluğu Açışından Reklam Türleri

Reklâmın hedef kitleye sunuluğu, sunulduğu mecra açışından çeşitli ayrımlara tabi tutulmakla birlikte konumuz çerçevesinde reklâmın açık ve gizli reklâmın şeklinde ikiye ayırmak mümkündür.

2.2.1. Açık Reklam

Açık reklâmda asıl amacın reklâm olduğu bellidir. Zaten reklâm deyince akla ilk gelen bu reklâm türleridir (<http://www.dtm.gov.tr>). Milletlerarası Ticaret Odasının ahlak yasası metnininin 11. maddesi reklâmın açıklığı ilkesine atıfta bulunarak, “biçimi ve yayınlandığı mecra ne olursa olsun, bir reklâmın “reklâm” olduğu açıkça anlaşılmalıdır; reklâm mesajı, haber, makale, v.b. unsurlar bulduran bir mecrada yayınlandığında “reklâm” olduğu kolaylıkla anlaşılmalıdır” der. Temel ilkeler kısmında da “bütün reklâmın, yasalara ve adaba uygun, dürüst ve doğru olması gerektiği be-

lirtilerek, her reklâm, toplumsal sorumluluğun bilincinde olarak hazırlanmalı ve iç hayatında genel kabul gören dürüst rekabet ilkelerine uygun olmalıdır. Hiçbir reklâm, halkın reklâma güvenini sarsacak nitelikte olmamalıdır” (Bir ve Maviş 1988: 413-414) denilmektedir.

Ayrıca, 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun’un 16. maddesinin ikinci fıkrasına göre gizli reklâm yapılması yasaklanmıştır. Aynı Kanun’un 17. maddesince verilen yetkiye dayanarak Reklâm Kurulu’nun oybirliği ile benimsediği Ticari Reklâm ve İlanlara İlişkin İlkeler ve Uygulama Esaslarına Dair Yönetmeliğin 5/d maddesine göre “biçimi ve yayımlandığı mecra ne olursa olsun, bir reklâmın “reklâm” olduğunun açıkça anlaşılması; bir reklâmın haber ve yorum öğeleri içeren bir mecrada yayımlanması halinde “reklâm” olduğu kolaylıkla algılanacak biçimde belirtilmesi gerekmektedir” denilmektedir. Diğer taraftan, 3984 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluğu ve Yayınları hakkında Kanun’un 4/j maddesinde ilan ve reklâm niteliğindeki yayınların bu niteliklerinin şüpheye yer bırakmayacak şekilde açıklanması hüküm altına alınmış olup, 21. maddesinin son fıkrasında da her türlü yayında gizli reklâm yapılmasının yasak olduğu hükme bağlanmıştır (Pektaş, www.sanayi.gov.tr). Bu kanunların ihlalinin hem etik hem de yasal olarak suç kabul edilmesine rağmen; bu ve bunun gibi kural, yasa ve teamüllerin uygulama noktasında gerekli hassasiyetten uzak olunduğu görülmektedir.

2.2.2. Gizli Reklam

Tüketicinin, reklâmın olumsuz etkile-

rinden korunması ihtiyacının, özellikle ticari faaliyetlerin gelişmiş olduğu ülkelerde daha şiddetli olduğu muhakkaktır. Milletlerarası ticari ilişkilerin gelişmesine paralel olarak, reklmcilik uygulamalarında da milletlerarası geçerli asgari kurallar konulması ihtiyacı, reklmcilikla ilgilenenleri bu konuyu ele almaya sevk etmiştir. Bunun zerine, çeşitli ülkelerde mevcut reklmcilik kuralları da göz önünde tutularak ilk önce 1937 yılında “Reklmcilikta Dürüst Uygulama Yasası” adı altında bir kurallar dizisi yayımlanmıştır (Kılış 1988: 90). Ülkemizde de Radyo ve televizyon yayınlarının Esas ve Hükümleri Hakkında Yönetmeliğin 4. maddesinde gizli reklâm; yayıncı tarafından reklâm yapma maksadıyla malların, hizmetlerin, ismin, markanın üretici veya hizmet sağlayıcının faaliyetlerinin, para karşılığı veya benzer sebeplerle, programlarda logo, ticari unvan, tescilli marka, görüntü, szli ifade veya bunları ağrıştırabilecek imalarla tanıtımı olarak tanımlanmıştır (zcan, www.sanayi.gov.tr).

Gizli reklmdan söz edilebilmesi için ise, her şeyden önce reklâm yapma iradesinin bulunup bulunmadığının tespiti önem taşımaktadır. Daha açık bir anlamıyla, bir mal, hizmet, marka, isim veya faaliyetin herhangi bir radyo veya televizyon programında reklâm yapma amacı dışında zikredilmiş olması veya ekranda bir anlığına görünmesi gizli reklâm yapıldığı anlamına gelmemektedir. Gizli reklâm, mesajları örtülü bir şekilde tüketicie sunar. Bu tanıma göre ise, bunun bir şekli bilinçaltı reklmdır. “Bilinç, farkındalığın farkındalığıdır ve karmaşık bir toplum içinde uyumlu bir yaşam srebilmemiz için bir nkoşuldu

(Zaltman 2003: 94)”. Seçim yapma yete-neğimizi etkileyen bilinçaltı algılama, kişinin bilinçli olarak farkına varamadığı uyarıcıların bilinç altında algılandığı varsayımına dayanır (Odabaşı ve Barış 2002: 146). Bilinçaltı zihin, pazarlamacıların üzerinde çıkarma yaptığı ve rekabete dayalı avantaj elde ettiği önemli bir bölgeyi temsil eder. Hiçbir firma, bu fırsatlar bölgesini egemenliği altına almadıkça tüketicileri anladığını iddia edemez. Gerçekten de firmalar, eğer bu bölgedeki gizli hazineleri ortaya çıkarmak istiyorsa bilinçli ve bilinçaltı düşünme şekillerinin nasıl etkileştiğini ve birbirlerini nasıl şekillendirdiğini iyi kavramalıdır. Aynı derecede önemli olan başka bir şey ise pazarlamacıların kendi bilinçaltı zihinlerinin pazarlama karışımını ve diğer önemli kararları etkilediğini bilmeleri gerektiğidir (Zaltman 2003: 112). Bu doğrultuda psikoloji ilmini pratik hayata uygulamaya çalışanlar, eninde sonunda Freud’un derinlik psikolojisinden de faydalanacaklardı. Freud ve diğer psikoloji uzmanlarının belirttiklerine göre, eğer günlük hayattaki davranışlarımızın kaynağı Őuuraltı ise, Őuuraltına seslenmek, satışları arttırabilecek davranışlar üretebilmek bakımından da yararlı olacaktır. Çünkü satın alma davranışlarının yönlendirilmesinde Őuuraltı bir hayli fonksiyoneldir (etin-kaya 1992: 111). Örneğin; bir ürün 10,00 dolar yerine 9,99 dolar olarak fiyatlandırıldığında daha çok satmaktadır. Yapılan tasarrufun sadece penny olması bu durumu gerçekte açıklamadığı ortadadır (Zaltman 2003: 89). Pazarlama ve etik ile ilgili bilinçaltı algılama konusu sorgulanırken, mağazalarda “ben dürüst biriyim”, “hırsızlık yapmam” türü mesajları insanların duyamayacağı bir eşikte yayınlan-

masını yöntem olarak kullanıp mağazalarda hırsızlık olaylarının azaldığı bulunmuştur (Odabaşı ve Barış 2002: 146). Sinema filmlerinde daha çok ürün yerleştirme yoluyla hedef kitleye ulaşma yoluna gidilse de, bilinen örnekleri az olmakla birlikte bilinçaltı reklâm unsurları da kullanılmaktadır. Bu çerçevede kişi, bilinçli olarak farkına varamadığı uyarıcıları bilinçaltında algılayabilir varsayımından hareket edilir. Yani sadece bir milisaniye için ortaya çıkan ve bilince ulaşmayan bir uyarıcı, tepkiyi veren kişinin gelecekteki davranışını etkileyebilir. “Örneğin, Jim Vicary isimli Amerikalı bir pazarlama uzmanı ABD’de “şuuraltını hedef alan reklâmcılık” konusunda bazı uygulamalar yapmış ve bir hayli başarılı da olmuştur. Vicary New Jersey’de bir sinema sahibiyle anlaşarak, özel bir projektör yardımıyla film oynatıldığı esnada perdeye (Çetinkaya 1992: 111)”, “binlerce kişinin seyrettiği bir film içerisine saniyenin 1/3000’ü kadar kısa sürelerde mesajlar yerleştirilmiş ve göstermiştir. Mesajlar, “Kola İç” ile “ Patlamış mısır ye” olup, altı haftalık süre her beş saniyede bir tekrarlanmıştır. Ancak bu mesajlar seyredenlerin bilinçleriyle algılamayacakları kadar kısa sürede görünmüştür. Sonuç olarak, kola satışları %20’ye yakın, patlamış mısır satışları ise %60’a yakın bir artış göstermiştir (Odabaşı ve Barış 2002: 146). Bu çalışmalardan sonra, bilinçaltı reklamın etkisiyle ilgili değişik fikirler öne sürölmüş ve araştırmalar yapılmıştır. Bu örnekleriyle bilinçaltı reklamlar sunuluşu açısından gizli reklamdırlar ve etkisi ne/ne kadar olursa olsun bu uygulama, kullandığı yöntem açısından etik ve yasal değildir.

3. Stratejik Pazarlama İletififiminde Farklı Bir Yöntem: “Ürün-Marka Yerleştirme”

“Coca-Cola Co.’nun operasyondan sorumlu murahas yöneticisi Steven Hayer, 5 şubat 2003’de Madison&Vine Konferansında, eğlence ve reklâm sektörlerinin önde gelen yetkililerine yönelik yaptığı bir konuşmada “artık kuşaklar halinde yayınlanan reklâmlardan uzaklaşıyoruz, ana mecra olarak televizyondan uzaklaşıyoruz. Çünkü bugünün pazarlama ve medya ortamında yalnızca saflar, “bulunma” ile “etkili olmayı” birbirine karıştırıyorlar. “Bulunmak kolay. Etkilemek zordur”. Hedeflerimiz, müzik, spor, görsel eğlence, oyunlar gibi bir avuç şey konusunda çok tutkuludur. Her bir tutku noktası kültürel akçeye bağlanıyor. Kuşaklar halinde yayınlanan geleneksel reklâm filmleri, neyin yanlış olduğunu yakalamak için, muhteşem bir yoldur. Eğlence materyalinin içine gömölü veya güçlendirilmiş bir mesaj, ‘bulunmadan’ çıkarıp, “etkiye” götürür. (Donaton 2003: 35)” diyerek bir anlamda reklâmcılığın dünü ve bugününün kısa bir özetini yapmaktadır.

Günümüzde önemli olan tüketiciye seslenmek değil; ilettiğiniz mesajla etki yaratmaktır. Sinema filmlerine ürün yerleştirme şekli reklamlarda ana mecra olan televizyon, ürün yerleştirme ise, kuşaklar halindeki reklamların etkili olma yolunda iyi birer alternatifidirler. “Sinema filminin herhangi bir yerine, belirli bir markanın yedirilmesine, pazarlama iletififiminde teknik olarak, “ürün yerleştirme” denilmektedir. Avrupa Sınır Ötesi Televizyon Sözleşmesi’ni esas alan RTÜK’ün kitabında ise, bunun adı “gizli reklâm”dır (Bir, Hürriyet Gazete-

si 03 Ekim 2004)”. “Ürün yerleştirme, tüketicilerin ürüne yönelik inançlarını ve/veya davranışlarını olumlu etkileyecek şekilde ürünlerin filmlere ya da televizyon programlarına planlı bir şekilde girmesidir. Başlangıçta iki noktanın altını çizmek önemlidir. Sanatçıların filmlerde belirli markaları kullanmaları film endüstrisinin başlangıcından beri olan bir durumdur. Yeni olan, markalı ürünlerin filmler içinde amaçlı ve planlı bir biçimde kullanılması, yani yerleştirilmesidir. Diğer nokta ise filmler için yerleştirilenin aslında ürün değil, bir marka olmasıdır (Donaton 2003: 114)”. “Bir filmde kahve yerine kolalı bir ieenin yer almasında tüketici dikkati açısından bir şey fark etmeyebilir. Fakat ieenin Coca Cola ya da Pepsi Cola gibi markalı bir ürün olması durumunda, tüketici üzerindeki etkisi daha farklı olabilir (Odabaşı ve Oyman, 2002: 377)”. Ancak pazarlama yazınında marka yerleştirmeden çok ürün yerleştirme (product placement) kavramı kullanıldığı için genel eğilime uygun olarak bu çalışmada da ilgili yerlerde ürün yerleştirme kavramı kullanılacaktır.

Ürün yerleştirme markalı bir ürünün bir filme (ya da televizyon programına) planlanmış ve çok çarpıcı olmayan girişle sinema ya da televizyon izleyicisini etkilemeyi hedefleyen, parası ödenmiş bir ürün mesajıdır. Ürün yerleştirme işlemi, film yapımcısı (bir filmde bir ürünün görünebilme olasılıklarını kontrol eden) ve bir ürün sponsoru (taşıdığı önem dolayısıyla bir ödeme karşılığında bu tür fırsatlar kollayan) arasındaki ortak ilişkiyle işler. Ürün yerleştirme fırsatlarını verimli bir şekilde kullanmak için ürün sponsoru genellikle uzman bir

fırmadan, film stüdyoları ile arasında irtibatçı olması ve film senaryolarında filmin üretimi öncesinde yer alabilmek için hizmet alır. Bu senaryolar belirli bir ürünü yerleştirebilecek ortamlar bulabilmek için dikkatle incelenir (Öztürk 2003: 2). Buna göre öncelikle stüdyo yetkilisi senaryoları okur ve analiz eder. Bunun sonunda yapım ekibi iki liste hazırlar. Birincisi “*Olması Gerekenler*” listesidir. Liste filmin çekimi için gerekli olan ürünlerin tamamını içerir. Örneğın, bu listede beyaz bir Ferrari Testarossa veya 2000 model spor arabalar şeklinde senaryoda belirtilmiş ve filmde olması gereken ihtiyaçlar sıralanabilmektedir. Yapım ekibinin hazırladığı ikinci liste “*İstek*” listesidir ki bu liste, yapımın sahip olmayı isteyeceği ek gereçleri içermektedir. “İstek” listesi, senaryoda net olarak belirtilmemiş ama varolması halinde filmin öyküsünü güçlendirebilecek nitelikte ürünleri içermektedir. Hazırlanan iki liste, stüdyonun ürün yerleştirmeden sorumlu birimine aktarılır. Bu noktadan sonra ürün yerleştirme bölümü veya yapım kaynakları bölümü, notları kıyaslamak için yapım ekibiyle toplantı yapar. Stüdyo yetkilisi listelere ilişkin gerekli değerlendirmeleri yaptıktan sonra, ürünleri bulmak ve gerekli sözleşmeleri yapmak için stüdyo dışına yönelir. Bunun sonucunda ya ürün yerleştirme ajansları ya da firmaların ilgili departmanıya görüşülür ve ortak bir karara varılır. Kararın alınmasından sonra ürün yerleştirme sözleşmesi iki taraf arasında imzalanır. Sözleşme firmanın markasını filme ne şekilde sokacağını belirler ve yerleştirmeyi garanti altına alır. (www.danismend.com). Örneğın, Mirimax, Green Hornet filminde kendi araçlarını kahramanın otomobi-

li yaparak bir “karakter” haline getirmek isteyen oto üreticilerinden 35 milyon dolar gibi rekor düzeyde bir para istemiştir. Stüdyonun pazarlama bölümü piyasayı turlamaya başladığında filmin senaryosu henüz başlamamıştı bile (Donaton 2003: 24). Yine, çalışmanın örneklemini oluşturan *Die Another Day* (Başka Gün Öl) isimli James Bond filmlerinde kullandığı BMW’nin yerini alabilmek için 20’den fazla otomobil firması film senaryo aşamasındayken yarışmış, sonuça filmde 35 milyon dolar ödeyen Ford firmasının Aston Martin marka otomobili kullanılmıştır. Yine yıllarca filmlerinde Rolex marka saat kullanan Pierce Brosnan, bu filmde Omega saat kullanmış ve sözleşmesi gereği kendisiyle yapılan söyleşilerin fotoğraf çekimlerinde bile Omega kol saatini göstermiştir. Bond, bu filmde içkisini ve havayolu şirketini değiştirmenin yanında modacısını da değiştirmiş ve 300 bin dolarlık ödeme yapan Brioni Roman Style’in takım elbiselerini giymeye başlamıştır (Uzun 2007: 240). Peki tüketiciler izledikleri sinema filmlerini neresinde bu kadar reklâma maruz kalmaktadır. Bunun iki şekli vardır: Birincisi doğal ortamında markayı ileterek, diğeri ise yaratıcı yaklaşımlarla ürünü yerleştirerek.

3.1. Yaratıcı Ürün Yerleştirme

Yaratıcı yerleştirmede izleyici maruz kaldığı markayı; mekanın veya o an’ın doğal bir gereksinimi gibi algılar. Yaratıcı yerleştirmelerde ürünler filmlere doaylı olarak sokulur. Sözgeleşi, yağmurlu bir günde metro istasyonunda beklemekte olan film yıldızının tam arkasında duran reklâm panosunda bir markanın reklâmının yer alması. Ya da filmde

aktör elinde kumandayla televizyon seyrederken belirli bir markanın reklâmının televizyonda gösterilmesi yaratıcı ürün yerleştirme uygulamalarına örnektirler (Öztürk 2003:25). Çalışmada ele alınan filmde, başrol oyuncusu James Bond karakteriyle izlediğimiz Pierce Brosnan’un kalmak istediği otelin açıkça *The Rubyeon Royal Hotel* olduğunun görölmesi, aynı filmde Gustav Grayds karakterini canlandıran Toby Stephens’in paraşütle inmek gibi gösterişli bir şekilde geldiği basın toplantısını *Backingham Palace*’nin karşısında yapması, adı geçen markaların filme yaratıcı olarak yerleştirildiği sahnelerdir. Buna benzer uygulamaları son dönem hemen hemen her sinema filminde görebilmekteyiz. Başka bir örnekse, 2000 yılında gösterime girmiş, yönetmenliğini Jay Roach’ın yaptığı *Zor Baba* filmidir (Meet The Parents: 2000). Filmde havaalanında geçen bir sahnede arka planda yer alan Atlantis billboardı yaratıcı ürün yerleştirmeye iyi bir örnektir (<http://www.danismend.com>). Aynı uygulamaya 2004 yılında gösterime girmiş yönetmenliğini Tony Scott’un yaptığı *Gazap Ateşi* (Man of Fire: 2004) filminde de, Creasy rolüyle başrol oyuncusu Denzel Washington korumalılığını yaptığı Pita karakterini canlandıran Dakota Fanning’i okula götürürken yolda Coca-Cola billboardının karşısından geçtiğinde rastlamaktayız (Uzun 2007: 240).

3.2. Doğal Ürün Yerleştirme

Doğal yerleştirmede kullanılan ürünler filmde olması gerekenler ve istekler listesine göre filmin öyküsünü güçlendirebilecek ürünlerden oluşur. Bu süreçte, “Doğal her zaman daha uzun etkili olur”

diyor Hollywood'un eskilerinden biri. Yani önemli olan, "Ürünü doğal bir biçimde senaryoya örebilmek, yani kimse- nin gözüne gözüne sokmadan bunu yap- maktır (Donaton 2003: 114). Bunun için ürün, doğal çevresi içine yerleştirmeye çalışılır. Mesela; mutfakta geçen bir sah- nede masanın üzerinde öylesine duru- yor izlenimi veren bir A marka cola şi- şesi, B marka cips markası ya da buzdol- abı açıldığında kapağındaki C marka süt şişesi. Banyodaki markası belli şampuan- lar, sabunlar, temizlik malzemeleri gibi kullanım mekanında, ortamın doğal ürü- nü, oyuncunun sıradan aracı gibi sunu- lan doğal ürün yerleştirme şekilleri bun- lardan bazılarıdır.

Doğal ve yaratıcı yerleştirme şekille- ri, stratejik ve planlı bir çalışmasının so- nucudur. Bu uygulamayla eğlence sektö- rüyle işbirliği yapan reklam disiplininin bundan sonra hangi değişik uygulama alanlarına yöneleceği, muhtemel tüke- ticiğine hangi değişik yoldan sesleneceği merak konusudur. Tüketicinin reklamcılık söylemlerine yaklaşım açısı, reklam- cıları ve pazarlama bilimcileri bu arayış ve farklı uygulamaları yapma noktasında mecbur bırakmaktadır.

4. Ürün Yerleştirme ve Sinema: "Sinemada Reklam Vardı!"

"Ürün yerleştirmenin en fazla kullanıldığı ve en etkili olduğu medya kuşkusuz kitle iletişim araçları içerisinde en eski olanlarından birisi olan "sinema"dır. Sinema filmleri yüksek bir hatırlama yar- atır (Yüksel 1994: 118)". Görüntüle- rin büyük bir perdeye yansıtılıp insan- lara seyrettirilmesi ilk defa 1895 yıldı- da Fransa'da Auguste ve Louis Lumie-

re tarafından icat edilen "cinematograp- he" adı verilen aygıtla gerçekleştirilmiş- tir. İlk sinema 1905 yılında ABD'de Pitt- sburg şehrinde "Nickelodeon Tiyatro- su" adıyla açılmıştır. O tarihten bu za- mana kadar yaklaşık bir asır geçmesi- ne ve diğer kitle iletişim araçlarının icat edilmesine rağmen sinema filmleri, duy- gu ve düşüncelerin etkin bir şekilde kitle- lere aktarılması işlevini hala sürdürmek- tedir (Çiftçi 2001: 17). Yirminci yüzyılın ikinci yarısının büyük bölümünde filmler, New York ve Los Angeles'da açılırdı, haftalarca gösterildikten sonra ya- vaşca diğer kentlere gönderilirdi. Çok salonlu-multiplex-sinemaların popüler olması ve çoğalması her şeyi değiştirdi; bir filmin ülkenin her yerinde aynı tarihte başlamasına ve filmi o gece görmek isteyenlerin bilet bulabilmesine olanak sağlamıştır. Sinema derneği Motion Picture Association'a göre, 1980'de ABD'de 17.590 perde vardı. 2002'ye geldiğinde, bu rakam 6000 sinema salonunda 35.280 perdeye çıkmıştır. Filmlerin toplam hasılatı içinde, ilk hafta satışlarının önemi büyüktür. Örneğin, 2002'de yüksek hasılatlı filmlerden Spider Man, ilk haftada 115 milyon dolar hasılat yapmıştır. Bu da toplam ABD hasılatı olan 403 milyon doların %25'inden fazlasına denk gelmektedir (Donaton 2003: 70).

Sinema salonlarının sayısal olarak bu artışı sinemanın birçok yönden televizyona alternatif olmasına neden olmuştur. Geleneksel reklam uygulamalarının dışında yeni bir uygulama olan ürün yerleştirme medyası öncelikle sinemadır günümüzde. Sinemanın ilk dönemlerinden beri ürün filmlere ürün yerleştirilmesine rağmen; bunu biliçli ve planlı yapıldığı tarih yeni sayılmaktadır. "Sinema-

da, 1982 yılında E.T. filminde kilit sahnelerden birinde Hershey's ikolatalarının yer almasından günümüze kadar ürün yerleştirmeye dair birçok örnek sıralayabiliriz: Minority Report - Gap, Tomb Raider/The Cradle of Life - Panasonic; Türk sinemasından örnek vermemiz gerekirse: Karışık Pizza-Domino's, Hersey ok Güzel Olacak-Renault.... vb. Çeşitli dizi ve filmlerin içinde bazı ürünlerin görüntülerinin yer alması gizli reklâmı doğurmakta ve haksız rekabet gibi bir sonucun ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Çünkü izleyici filmi izlerken kendini kahramanlarla zdeleştirmektedir. Onun yaptıkları ve kullandıkları izleyici tarafından da arzu edilen haline gelmektedir (Pulp Fiction filmiyle beraber siyah ojenin ve kırmızı rujun popülaritesi artmıştır. Hershey's'in ürettiği bir şekerin E.T.'de bir sahnede kullanılmasından sonra filmin vizyona girdiği ilk iki haftada satışları üç katına çıkmıştır) (<http://ilef.ankara.edu.tr>). Belch ve Belch'e göre Tom Cruise Risky Business filminde Ray-Ban gözlükleriyle gözüktüğünde ürünün satışları kısa sürede 18000'den 360000'e çıkmıştı. Firma rn yerleştirmeyi tüm iletişim stratejisinin bütünleşik bir parçası olarak kullanmaya devam etmiştir. Aktr Don Johnson Miami Vice dizisinde bu gözlüğü takmıştır. Sonuç satışların ikiye katlanması olmuştur. Bruce Willis tarafından Mavi Ay dizisinde kullanıldığında satışları 860 bine çıkmıştır. Tom Cruise'in ülkemizde de gösterilen Top Gun filminde kullanılan gözlüğün satışları 1.5 milyona ulaşmıştır (ztrk 2003: 3).

Pazarlamacıların ilginç bir iletişim stratejisi olarak ürün yerleştirmeyi göz önüne almalarının  nedeni var grn-

mektedir: Birincisi film seyretmenin yüksek dikkat ve ilgilenim içeren bir faaliyet olmasıdır. İkincisi başarılı filmler çok izleyici ekerler. Dolayısıyla izleyici başına maliyeti düşünüldüğünde ürün yerleştirme gerçek bir pazarlık olarak görülebilir. Sonucusu, rn yerleştirme firmasının ya da markanın tutundurulmasının doğal, agresif olmayan ve zorlayıcı olmayan bir yoldur Turcotte ise ürün yerleştirmenin üç anahtar pazarlama faydasını ifade etmektedir. Birinci olarak ürün yerleştirmelerinin uzun bir yaşam dönemi vardır. Kısa bir yaşam süresi olan geleneksel televizyon reklmlarından farklı olarak başarılı filmlerde yer alan ürün yerleştirmeler, bu filmlerin uluslararası dağıtımından, televizyonlarda tekrar tekrar yayınlanmalarından ve videodaki sınırsız yaşamı gerçeğinden fayda sağlarlar. İkincisi sinema çevresindeki bağlam evdeki izlemeye göre çok daha az kesintiye uğrar. İzleyicinin dikkatini çekmek için rekabet eden diğer reklâmlar ve telefon kesintileri ve evde yapılacak ufak tefek işler sinemada bulunmamaktadır. İzleyici tutuklu bir durumdadır. Sonucu olarak sinemanın resim kalitesi, ekran büyüklüğü ve ses kalitesi hiçbir ev içi izleme sistemiyle karşılaştırılmaz (ztrk 2003: 4).

5. Araştırmanın Yöntemi ve Modeli

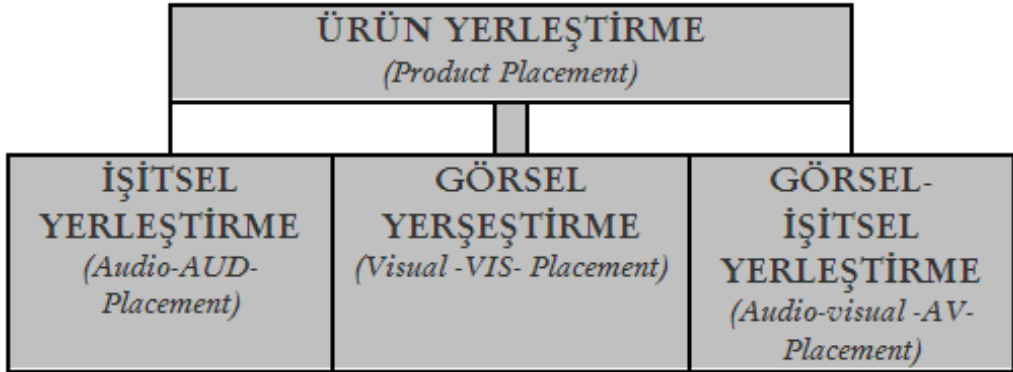
İçerik analizi sözlü, yazılı veya görsel mesajların incelenmesinde kullanılan bir yöntem olup, "mesajın görünen, kolayca yakalanan, sergilenmiş ve ilk bakışta algılanan içeriği yerine, gizli, üstü örtülü içeriğini ortaya çıkarmayı sağlamaktadır. Dolayısıyla içerik analizi, mesajda, bireyi

görünmeden etkileyen öğelerin belirlenmesine yönelik “ikinci bir okuma”dır.” (Bilgin, 2006: 1). Bu doğrultuda bu çalışmada içerik analizi yöntemi ve bu yöntemle elde edilen sayılabilecek nitelikte birimler ve bu birimlerin analiz göstergeleri frekans türünde ifade edilerek içerik analizinin frekans analizi modeli uygulanmıştır.

İçerik analizinin bize sağlayacağı en büyük fayda, kitle iletişim araçları (TV, Radyo, yazılı ve basılı medya, vb..) ile yapılan yayınların içeriğinin mümkün olduğunca sistematik, nicel ve nesnel bir sınıflamaya tabi tutmasıdır. Bu doğrultuda çalışmanın oluşması sürecinde içerik analizi yöntemi uygulanırken öncelikle, çalışmanın hedefleri ortaya konulmuştur. İkinci aşamada örneklem ortaya konulmuştur son aşamada ise örneklemin bölüneceği kategoriler saptanmıştır. Nihayetinde ise, kategorilerin frekansları nicel olarak belirlendikten ve kategoriler arası ilişkiler çözümlendikten sonra değerlendirme, çıkarsama ve yorumlama aşamasına gelinmiştir.

6. 2000 Yılı Sonrası Bazı Hollywood Filmlerinde Kullanılan Ürün Yerleştirme Yöntemine İçerik Analizi Yöntemiyle Eleştirel Bir Bakış: Örneklem Film “Die Another Day”

Pazarlamacılar yerleştirmeleri markalarını ölümsüzleştirmek ve popülerleştirmek için eşsiz bir yol olarak görmekte-dirler. Çünkü sinema filmleri mükemmel bir mesaj ulaşımı ve çok uzun bir mesaj yaşamı sunmaktadırlar. Bazı iletişim ve pazarlama iletişimciler tarafından filmlere marka yerleştirilmesi, markanın sadece filmde görünmesi, markalı ürünün filmde oyuncular tarafından kullanılması, markanın filmde anılması ve oyuncuların filmde ürünü bizzat kullanması ve markadan bahsetmesi (Odabaşı ve Oyman, 2002: 379) gibi değişik kategorize şekillerine gitmesine rağmen; “uygulama açısından ele alındığında ürün yerleştirmelerin; görsel (visual-VIS), işitsel (audio-AUD) ve görsel-ışitsel (audio/visual-AV) olmak üzere üç şekilde hayata geçirildiği görülmektedir (Gürel ve Alem, www.ilet.gazi.edu.tr)”.



Őekil 1: Ürün Yerleştirme Şekilleri

Görsel Yerleştirmeler: Dikkati doğru-
dan ürün ya da markaya yöneltecek her-
hangi bir sözlü mesaj olmaksızın, ü-
rünün kendisini ya da marka kimliğine iliş-
kin görsel belirleyicileri -brand identifi-
ers- içermektedir. Dolayısıyla bu tür yer-
leştirmelerin, markaya ilişkin mesajla-
rı görsel yöntemlerle tüketicilere ilettik-
lerini ve marka imajını tüketici zihnine
görsel boyutta kazıdıklarını ifade etmek
mümkündür (Gürel ve Alem, www.ilet.
gazi.edu.tr). “D’Astous ve Chartier’in
(2000) çalışmalarından çıkan sonuçlar da
karar vericilere ürün yerleştirmenin et-
kileri hakkında ışık tutmaktadır. Ürün
yerleştirmeye ilişkin tüketici belleği baş-
rol oyuncusu ürünün görüldüğü sahnede
mevcut olduğuunda ve yerleştirme uygu-
laması izleyici tarafından olumlu olarak
değerlendirildiğinde artmaktadır. Tüke-
ticilerin yerleştirmeleri değerlendirmel-
eri başrol oyuncusu bulunduğuunda, yer-
leştirme açık, belirgin olduğuunda ve film-
de geçtiği sahneyle iyi bütünleştiğinde
daha olumlu çıkmıştır. Diğer taraftan tü-
ketici yerleştirmeleri kabul edilmez ola-
rak değerlendiğinde ve yerleştirilen ürün
filmdeki sahneyle iyice bütünleştiğinde
tüketici belleği zayıflamaktadır (sadece
anımsama). Yerleştirmelerin belirginliği
tanıma belleğini artırırken anımsama-
da olumsuz etkisi vardır (Öztürk 2003:
5). 2003 yılında gösterime giren İtalyan
İçi filmi, (Italian Job: 2003) cüretkar bir
soygundan sonra, kendilerini aldatan ar-
kadaşlarından intikam almak isteyen bir
grup hırsızın ona tuzak kurmasının öykü-
sünü anlatır. Planın anahtarı, başka
otomobillerin, hele hele ABD’de popü-
ler olan Jumbo SUV’lerin asla sığamaya-
cağı yerlerde bile hızla manevra yapabi-
lecek küçük bir dizi otomobil “Mini’ler”
filmde adeta bir karakterdir. Sırf fiziki ni-

telikler yüzünden bile, başka hiçbir oto-
mobilin oynayamayacağı bir rol ile film-
de yer almıştır. Çok az otomobilin ger-
çekleştirebileceği tehlikeli sahnelerde oy-
namakta, daracık iç mekanlarda kritik
daireler çizmekte, bir metro istasyonun-
un merdivenlerinden çevikçe tırman-
makta, hatta rayların üzerinde bile git-
mektedirler. “Filmin (Italian Job) baş-
rolünde, ufacık İngiliz spor otomobili
Mini’nin olması gerçekten çok önemli
bir ürün gösterme başarısıydı. Jeo Mor-
genstern “gelmiş geçmiş en iyi otomo-
bil reklâmı” diye yazıyordu, Wall Street
Journal’da. Film bu yönüyle “senaryoya
ürün koymanın ulaşabileceği en büyük
başarı” eleştirisini de almıştır, çok eğlen-
dirici bir film olmasının yanında. BMW,
1 milyon doları aşan maliyete sahip 32
adet otomobili film için özel üretmişti”
(Donaton 2003: 73). Görsel yerleştirme-
lere ilişkin bu ve bunun gibi örnekler art-
tırılabilirler. Hangi ürünün filmin nere-
sinde, görsel mi, işitsel mi ya da görsel/
işitsel mi yerleşeceği çok yaratıcı bir yak-
laşımı gerektirir. “Başka Gün Öl” filmin-
de yerleştirmelerin büyük çoğunluğu
görsel yerleştirmeler yoluyla yapılmıştır.
Omega, Sony-Sony Ericsson, Ford, Jagu-
ar, Volvo, Range Rover, Samsonite, Phi-
lips, The Rubyeon Royal, High Dergisi,
Kodak gibi markalar özellikle bu yolla
yerleştirilmişlerdir. Özellikle bu tür yer-
leştirmelerin doğal yolla filme yerleştiril-
diği görülmektedir.

İşitsel Yerleştirmeler: Ürün ya da mar-
kanın ekranda gözükmezsizin, sözlü ola-
rak tüketiciye sunulması ve iletişim içe-
riğinde yer alan karakterlerin markaya
ilişkin mesajları tüketicilere sözel bir ře-
kilde iletmesi anlamına gelmektedir. Bu
bağlamda görsel yerleştirmelerin aksi-

ne bu tür yerleştirmelerde; ürün ya da marka herhangi bir görsel katkı olmaksızın, yalnızca sözlü ifadelerin yardımıyla tüketicilerin zihnine konumlanmaktadır (Gürel ve Alem, www.ilet.gazi.edu.tr). Filmde başrol oyuncusuna söz etme yoluyla çeşitli markaların reklâmı yapmak suretiyle, izleyicinin filmi izlerken kendini kahramanlarla özdeşleştirmesi sağlanır. “Başka Gün Öl” filminde James Bond karakterini canlandıran Pierce Brosnan birçok işkenceden sonra geldiği otelde kendini ödüllendirme edasıyla 61 BOLLINGER marka şarabı sözlü olarak özellikle istediğini belirtmesi, yine aynı filmde Gustav Grayds karakterini canlandıran, Toby Stephens, filmdeki James Bond karakteriyle karşılaştığında OXFORD ve HARWARD üniversitelerinden övgüyle söz ederek bu üniversitelerden mezun olduğunu sözlü olarak dile getirmesi bu uygulamalara iyi birer örnektirler. “Başka bir örnekte, 2003 yılında gösterime girmiş yönetmenliğini Clint Eastwood’un yaptığı Gizemli Nehir (Mystic River: 2003) filminde Tim Robbins’in oynadığı Dave karakterinin sorguya başlamadan önce Kevin Bacon’dan ısrarla Sprite istediği sahne söz etme yoluyla, ürün yerleştirme için örnektir” (<http://www.danismend.com>).

Görsel-işitsel yerleştirme ise, ilk iki yerleştirme türünün bir kombinasyonu olarak nitelenebilmektedir. Dolayısıyla bu tarz ürün yerleştirmeler; hem ürün ya da markanın gösterilmesi, hem de telaffuz edilmesi şeklinde hayata geçmektedir. Her iki tür ürün yerleştirmenin avantajlarına sahip olması nedeniyle görsel-işitsel yerleştirmelerin, son derece etkili olduklarını ve marka mesajının diğer iki

türe kıyasla daha kolay ve daha başarılı şekilde tüketiciye ulaşmasını sağladıklarını ifade etmek mümkündür. Bu nedenle de görsel-işitsel yerleştirmeler, reklamverenler tarafından sıklıkla kullanılmakta ve diğer iki tür ürün yerleştirmeye kıyasla daha çok tercih edilmektedir (Gürel ve Alem, www.ilet.gazi.edu.tr). James Bond karakterini canlandıran Pierce Brosnan’ın 61 BOLLINGER marka şarabı sözlü olarak özellikle istediği anda aynı zamanda yakın çekim tekniğiyle 61 BOLLINGER marka olduğu açıkça görülen şaraptan bardağına kendi döküp yudumlaması buna örnektir. Tom Hanks’in başrolünde oynadığı Yeni Hayat (Cast Away: 2000) filminde, film boyunca yerleştirmesi yapılan FedEx, filmin başrol oyuncusu ve diğer oyuncular tarafından hem kullanılmış hem de diyaloglarda yer almıştır.

Markanın filmde oyuncular sözle, görüntülü ve/veya sözlü-görüntülü olarak uygulama açısından ürün yerleştirmenin şekilleridir ve bu uygulamalar başrol oyuncusu tarafından yapılırsa etkisi daha fazla olabilmektedir. Bu uygulama yöntemleri sinemanın sunum şekilleriyle de birebir örtüşmektedir. Bu yönüyle sinema, çok önemli bir kitle iletişim aracı konumundadır ve Hollywood’da özellikle sinemalarda ürün yerleştirme stratejisi standart bir işletme prosedürüdür. “Bazı araştırmalara göre ortalama 30-40 dakika (%33) ekran zamanı ürün yerleştirmeye ayrılmaktadır (<http://ilef.ankara.edu.tr>)”. Çalışmada ele alınan Die Another Day filminde de doğal ve yaratıcı yolla görsel, işitsel, görsel/işitsel tekniklerle yerleştirilmiş değişik marka yerleştirmeleri bulgulanmıştır. Filmde yer alan bu yerleştirmeler süre açısın-

MARKA	ÜRÜNLER	BAŞLANGIÇ	BİTİŞ	TOPLAM SÜRE	YERLEŞME VE GÖSTERİM ŞEKLİ
OMEGA	KOL SAATİ	00:04:47	00:04:51	4"	DOĞAL-GÖRSEL-DETAY
	KOL SAATİ	00:04:51	00:04:55	4"	DOĞAL-GÖRSEL-DETAY
	KOL SAATİ	00:05:37	00:05:41	4"	DOĞAL-GÖRSEL-DETAY
	KOL SAATİ	00:09:50	00:09:54	4"	DOĞAL-GÖRSEL-DETAY
	KOL SAATİ	01:21:00	01:21:07	7"	YARATICI-GÖRSEL-DETAY
	KRONOMETRE ALETİ	01:30:01	01:30:07	7"	DOĞAL-GÖRSEL-DETAY
	DUVAR SAATİ	01:44:12	01:44:18	6"	DOĞAL-GÖRSEL-DETAY
SONY / SONY ERICSSON	CEP BİLGİSAYARI	00:05:55	00:05:59	4"	DOĞAL-GÖRSEL-DETAY
	CEP BİLGİSAYARI	00:06:02	00:06:07	5"	DOĞAL-GÖRSEL-DETAY
	CEP BİLGİSAYARI	00:06:34	00:06:38	4"	DOĞAL-GÖRSEL-DETAY
	CEP BİLGİSAYARI	00:08:02	00:08:07	5"	DOĞAL-GÖRSEL-DETAY
	PROFESYONEL CEMERA	00:29:46	00:29:53	8"	DOĞAL-GÖRSEL-DETAY
	PROFESYONEL CEMERA	00:30:01	00:30:06	4"	DOĞAL-GÖRSEL-DETAY
	PROFESYONEL CEMERA	00:50:35	00:50:41	6"	DOĞAL-GÖRSEL-DETAY
	PROFESYONEL CEMERA	00:51:24	00:51:30	6"	DOĞAL-GÖRSEL-DETAY
	PROFESYONEL CEMERA	00:51:34	00:51:42	8"	DOĞAL-GÖRSEL-DETAY
	FOTOGRAFI MAKİNESİ	00:50:35	00:50:41	6"	DOĞAL-GÖRSEL-DETAY
	MÖBESA GÜVENLİK CAMER	00:42:05	00:42:09	4"	DOĞAL-GÖRSEL-DETAY
	CEP TELEFONU	00:45:44	00:45:50	6"	DOĞAL-GÖRSEL-DETAY
	CEP TELEFONU	00:45:49	00:45:51	2"	DOĞAL-GÖRSEL-DETAY
	MASAÜSTÜ TELEFON	00:49:00	00:49:06	6"	DOĞAL-GÖRSEL-DETAY
ARABALAR (FORD, JAGUAR, VOLVO, RANGE ROVER)	RANGE ROVER	00:05:02	00:05:10	8"	DOĞAL-GÖRSEL-DETAY
	ARABALAR (GENEL ÇEKİM)	00:06:40	00:06:47	7"	DOĞAL-GÖRSEL-DETAY
	RANGE ROVER	00:19:05	00:19:13	8"	DOĞAL-GÖRSEL-DETAY
	FORD CAR	01:07:04	01:07:08	4"	DOĞAL-GÖRSEL-DETAY
	FORD	01:07:25	01:08:00	35"	DOĞAL-GÖRSEL-DETAY
	FORD CAR	01:07:33	01:07:55	22"	DOĞAL-GÖRSEL-DETAY
	VOLVO CAR	01:09:30	01:09:41	11"	DOĞAL-GÖRSEL-DETAY
	FORD CAR	01:14:55	01:15:00	5"	DOĞAL-GÖRSEL-DETAY
	FORD CAR	01:21:25	01:21:30	5"	DOĞAL-GÖRSEL-DETAY
	VOLVO CAR	01:29:00	01:30:00	10"	DOĞAL-GÖRSEL-DETAY
	FORD-JAGUAR (KAPIŞMA)	01:34:43	01:41:00	7" 13"	DOĞAL-GÖRSEL-DETAY-GENEL
	ARABALAR (GENEL ÇEKİM)	01:59:54	02:00:00	6"	DOĞAL-GÖRSEL-DETAY
	FORD CAR	02:01:40	02:01:45	5"	DOĞAL-GÖRSEL-DETAY
SAMSONITE	SAMSONITE (ÇANTA)	00:04:45	00:04:48	3"	DOĞAL-GÖRSEL-DETAY
PHILIPS	MONİTÖR	00:25:58	00:26:03	5"	DOĞAL-GÖRSEL-DETAY
THE RUBYEN ROYAL	OTEL	00:26:15	00:26:19	4"	YARATICI-GÖRSEL-DETAY
THE RUBYEN ROYAL	OTEL	00:28:00	00:28:02	2"	YARATICI-GÖRSEL-DETAY
61 BOLLINGER	ŞARAP	00:28:53	00:29:00	7"	DOĞAL-GÖRSEL-DETAY
KODAK	KODAK FİLM (LOGO)	00:48:23	00:48:30	7"	DOĞAL-GÖRSEL-DETAY
KODAK	KODAK FİLM (LOGO)	00:48:38	00:48:41	3"	DOĞAL-GÖRSEL-DETAY
BUCKINGHAM	BUCKINGHAM PLACE	00:49:35	00:49:44	9"	YARATICI-GÖRSEL-DETAY
HIGH	HIGH DERGİ	00:49:56	00:50:00	4"	DOĞAL-GÖRSEL-DETAY
OXFORD, HARWARD	ÜNİVERSİTELERİ	00:06:37	00:06:41	4"	DOĞAL-İŞİTSEL
61 BOLLINGER	ŞARAP	00:28:44	00:28:47	3"	DOĞAL-GÖRSEL-İŞİTSEL
UNIVERSAL	İHRACAT ŞİRKETİ	00:31:00	00:31:06	6"	YARATICI-İŞİTSEL

Tablo 1: (Die Another Day, Time Code) Başka Gün Öl, Zaman Çözümlemesi

dan da önemli bir yer tutmaktadır. Filmde kullanılan markalar yerleştirilme yöntem ve süreleri tabloda verilmiştir.

Sony Electronics: Filmde 15 ayrı yerde Sony Electronics'in değişik kullanım alanlarına hitap eden elektronik cihazları çoğunlukla amblemi, logosu ve/veya ürünün tamamı görülecek şekilde tam ekrana yansıtılmak suretiyle, bu markanın değişik ürünleri filme yerleştirilmiştir. Filmin değişik karelerinde Sony Ericsson görüntülü cep bilgisayarları; mobese güvenlik kameraları, bilgisayar monitörleri, handsfree masaüstü telefonları, profesyonel kameralar (filmdeki televizyon muhabirleri kullanmıştır), cep telefonları, fotoğraf makineleri vardır. Filmde Sony Ericsson'un değişik kullanım alanlarına hitap eden bu ürünlerinin hepsi amblemi açık bir şekilde görülecek şekilde filmdeki baş ya da yardımcı roldeki oyuncular tarafından kullanılmıştır.

Omega: Filmde James Bond karakterini canlandıran başrol oyuncusu Pierce Brosnan'un film boyunca bazen bir patlayıcıyı ateşleyen kumanda cihazı, bazen içinden lazer ısınlarıyla büyük bir buz kütesini kesebildiği çok fonksiyonlu alet olarak kullanabildiği ve filmin bazı yerlerinde yaratıcı bazı yerlerinde doğal olarak yerleştirilmiş *Omega* kol saati film boyunca 11 değişik yerde izleyicinin dikkatine sunulmuştur, Bunun dışında *Omega*'nın duvar saati ve kronometresi de amblemi açık bir şekilde görülecek şekilde film içinde yer almıştır ve yine filmde başrol oyuncusu tarafından kullanılmıştır. Özellikle *Omega* markası başrol oyuncusu tarafından kullanıldığından, yerleştirmeler açık, belirgin olduğundan ve filmde geçtiği sahneye iyi

bütünleştiğinden (doğal ve/veya yaratıcı yerleştirme) en dikkat çeken markalardan biri olmuştur.

Arabalar: Filmde 16 değişik yerde *Ford*, *Jaguar*, *Range Rover*, *Volvo* marka otomobiller filmin birçok yerinde birbiriyle yarışdırılmıştır. Bu yarışlar esnasında bu otomobillerin iç dizaynları, çeşitli aksanları yakın çekimlerle gösterilme yoluna gidilmiştir. Film boyunca James Bond karakterindeki başrol oyuncusu Pierce Brosnan, *Ford* markasının Aston Martin otomobilini; Jetteta Janson karakterindeki aktirist Halle Berry *Volvo* marka otomobili; Zao karakterinin oyuncusu Will Yun Lee ise, *Jaguar* marka otomobilleri kullanmışlardır. Bu otomobillerin filmde kapışması tıpkı bir reklam filmini andırmaktadır. Detay çekimlerle arabaların belli yerlerine ve teknik özelliklerine dikkat çekilmiştir.

Giyisi ve Ayakkabılar: Filmde başrol ve yardımcı rollerdeki oyuncular, *Donatella Versage*, *Giorgio Armani*, *Tiffany&Co.*, *Hugo Boss* gibi giysileri başrol karakteri James Bond araba kullanırken gaza basışında *Gina Shoes* marka ayakkabının logosu açıkça görülmüştür.

Diğer: Pierce Brosnan'ın *British Airways*'e ait uçakla seyahat etmiş, uçakta *High Life* adlı dergiyi okumuş, *Zip-po* marka çakmak kullanmış, filmin bir yerinde elinde taşıdığı çantayı açtığında çantanın *Samsonite* marka olduğu görülmüş, filmde kötü karakterlerle iyiler arasında çatışma unsurunu oluşturan elmasların içinde açıkça *Kodak* logosu yer almıştır.

Time Codeler DVD'den takip edildiğinden toplam jenerikler, fragmanlar ve filmin ekran süresi dahil toplam

süre, 00:00:00-02:08:49 dur. Time code ler bu aralık üzerinden değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Die Another Day filmi aksiyon/dedektif türü bir film olup toplam 123 dakikadan ibarettir. Tabloda görüldüğü üzere toplam 742 saniyesi, (12' 37") yani filmin yaklaşık %10'unda ürün yerleştirme-entegrasyonu vardır. Filmin muhtelif yerlerinde çalışmada ve tabloda adı geçen marka ve bu markalar ait ürünlerine ait detay çekimlerin time code'lerine ait kareler tabloya taşınmıştır. Örneğin, detay çekilmiş, Omega markasına ait üç ürün 7 aralıkta tabloya taşınmasına rağmen, bu aralıkların dışında filmin birçok karesinde, başrol oyuncusu James Bond rolündeki Pierce Brosnan'un kolunda bu saat görülebilmektedir. Tabloya taşınan ekran aralıkları detay görüntüleme aittir. Bundan dolayı detay görüntüler filmin yaklaşık % 10'unda yer almışken diğer görüntülerle birlikte bu oran, daha da artacaktır.

6. Ürün Yerleştirme Yönteminde De Kullanılan Yöntem ve Uygulamalara Getirilen Eleştiriler

Senaryoya ürün entegrasyonu, kötü yapıldığında, gerçek bir risk getiriyor: Tüketicinin hem reklâmverenle hem medya kuruluşuyla ilişkisini zedeleme tehlikesi bu risklerden bir tanesidir. İyi yapıldığında ise ürün entegrasyonu hem ürünün imajını hem eğlence deneyimini sağlamlaştırabilir. En iyi örneklerde ürün, eğlence materyaliyle rahat bir uyum içindedir, hatta iyi bir gerçeklik duygusu katmaktadır. Kötü ürün entegrasyonu anlaşmaları, genellikle yapay tüketicilerce de benimsemediği gibi, tüketici-

nin reklâmverene ve çöp olduğu bu kadar belli şeyleri sunan medya şirketine güvenini de yitirebilmektedir (Donaton 2003: 110). Eleştirilerin önemli bir bölümü tüketicinin bu tür mesajlar karşısındaki durumuna ilişkin iken, bir kısmı ise sanatın bu tür mesajlara ticari bir ortam olmasıyla ilgilidir. Sinema eleştirmenleri, ürün yerleştirmelerin filmlerin sanatsal bütünlüğünü tehlikeye soktuğuna ilişkin görüşlerini açıklamaktadırlar. Sözgeleşi; Miller, film sektörünü aşırı marka yerleştirmeler için eleştirip filmlerin uzun reklâmlar haline geldiğini iddia etmektedir. Tüketici taraftarları ise ürün yerleştirmeleri aldatici reklâm olarak görmektedirler, Çünkü; marka yerleştirmelerinin ikna edici içeriğini bilmeyen sinema izleyicisinin satın alma davranışları içinde yer alabileceğini iddia etmektedirler. Bazılarını ürün yerleştirme konusunda rahatsız eden konu ise, bilgilendirilmemiş bir izleyiciye bir ürünün satışından başka bir amacı olmayan mesajların iletilmesidir. Konuyla ilgili, Consumers Union kuruluşu raporunda şunu ifade etmektedir. "Reklâm bireyi şüphencilige davet etmektedir. Başkaları kişiyi istediklerini yapmaya zorlarsa, birey onların isteklerinin her zaman kendi en yüksek çıkarları için olmadığı olasılığına karşı uyarılır." Ürün yerleştirmeler ise bizim savunmamızı zayıflatarak çalışmaktadırlar. Miller'e göre; "Çıplak gözle görülmelerine rağmen bilinçaltı teşvikler gibi işlemektedirler, Çünkü gösterildikleri bağlam bir reklâm değil görünüşte bir filmidir"(Öztürk 2003: 7). Ürün yerleştirmenin bu etik dışı görülen uygulamasının yanında tüketicideki etkisine yönelik şüpheli duruş ve eleştiriler devam etmektedir.

Bu çerçevede tartişmaların bir boyutu da, reklâm mesajının eğlence iğeriğine katılmasının, izleyiciler tarafından daha sunum aşamasında reddedilip edilmeyeceği etrafında dõnmektedir. Bõylesi bir ret, tüketiciler, reklâmverenler ve içerik üreticiler için “kaybet-kaybet-kaybet” durumu yaratmaktadır. Piyasa kötü yapılmış veya çok bariz ürünleri kabul etmeyeceğini daha şimdiden kanıtlamış durumda. Time Warner’in WB kanalında Coca-Cola’nın fonladığı, Young Americans programının pilot yayınının iptali bunun bir örneği. Program, Coca-Cola’ya, senaryoya arsız bir biçimde koymuş ve izleyicilere itici (hoşlandığı kıza, iki elinde iki soğuk Coca-Cola şişesiyle yaklaşan birini düşünün) gelmişti (Donaton 2003: 26-27). Ayrıca, yerleştirilen ürünün dikkat çekmeme olasılığı her zaman için bulunmaktadır. Özellikle de filmin rahatsız edici ya da aksiyon içeren kısımlarında yer alıyor ise. Ayrıca ürün yerleştirme sonucu kesin olmayan bir yatırım olabilir, çünkü; hem ürüne maruz kalma hem de harcanan para eęer film başarısız olursa havaya gidebilir. Diğer bir değişle marka yerleştirmenin, pazarlamacının ya da aracılık eden firmanın marka yerleştirme sürecinde kontrolünün olmamasından kaynaklanan zayıflıkları bulunmaktadır. Bunlar; belirli bir filmin gösterime girme tarihini ya da başarısını garanti edememeyi, markanın filmde çıkarılma olasılığını, sinema ortamında markanın olumsuz ya da açık olmayan tasvirini, etkinliği ölçmenin zorluğunu ve sinema ortamında izleyici seğiciliğinin olmasınını içerir. Ürün yerleştirmeler konusundaki endişelerin önemli bir bölümü de, filmlere yerleştirilen sigara markaları ve içimine yöneliktir. İçerik analizleri

yeni gösterime giren filmlerin % 80’ininde sigara içimi gösterildiğini ve filmlerdeki sigara içiminin genç görünüm, sağlıklı görünüm ve kişisel/profesyonel kabul ile özdeşleştirildiğini ortaya koymaktadır. Sigara endüstrisi 1920’lerden beri ürünlerini filmlere yerleştirmektedirler. 1990’da ABD’de kongre sigara yerleştirmelerini yasaklamakla korkutunca sigara pazarlayıcıları parası ödenmiş yerleştirmelerden vazgeçmeye karar vermiştir. Ancak buna rağmen filmlere sigara içiminin para karşılığında yerleştirildiği konusundaki inanç devam etmektedir. Sinema filmlerinde sigara markalarının görünümünü inceleyen bir araştırmada 1988-1997 arasında gösterime giren 250 sinema filmi incelenmiştir. Filmlerin % 85’inde sigara içilmekte iken 70 filmde sigara markası görölmektedir. ABD’nin en çok reklâm veren 4 sigara markası bu filmlerde de en çok görünen markalardır. Bu filmlerin gelirlerinin % 49’unun ABD dışında oluşması filmlerin geniş bir uluslar arası kitleye ulaştığını göstermektedir. Araştırmacılar, arada finansal bir mübadele olmasa da Amerikan sigaralarının sinema filmleri aracılığıyla küresel bir izleyiciye ulaştığını öne sürmektedirler (Öztürk 2003: 9). Ayrıca, “Erwin Ephron’un Mediaweek’teki bir yazısında: “Ürün yerleştirme büyük markalar için geçerli bir yöntem. Daha az bilinir markaların filmin içine yerleştirilmesi izleyici için bir anlam taşımıyor (Öztürk Eda, www.marketingturkiye.com)” demektedir. Çünkü, ürün yerleştirmeyle tanınırlık oluşur. Ve bilinirlik tanınırlıktan daha önce gelişen bir markalaşma sürecidir. Bilinmeyen bir marka için ürün yerleştirme yöntemi uygun bir strateji olmayacaktır.

Sonuç

Pazarlamanın en güçlü araçlarından biri kuşkusuz reklamdır/reklamcılıktır. Ancak geleneksel pazarlama formüllerinin bolca uygulanması tüketicuyu çoktan bilgili hale getirmiş ve kaba saba manipülasyon çabalarını hemen fark ederek çoğunlukla bu çabalara kapalı kalması, ilgi göstermemesi gibi temel sorunların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu da bildiğimiz (geleneksel) reklamcılığın etkisinin azalmasına, piyasanın ve ticaretin kurallarının değişmesine neden olmuştur. Artık hiçbir medyanın 1960'larla 1990'lar arasında televizyonun yaptığı gibi hüküm süremeyeceği bilinmektedir. Ancak, daima kitle pazarları mevcut olacak, fakat reklamcılar onlara, muazzam izleyici yığınları toplayan çok az sayıda etkinliğin dışında erişme olanağı bulamayacaktır.

Bu süreç, ele alınmış şekilleri açısından değişik ayrımlara tabi tutulan reklamcılığın, sunulduğu açısından da açık ve gizli reklamlar olarak bölümlere ayrılmasını sağlamıştır. Açık reklam: biçimi ve yayıldığı mecra ne olursa olsun, reklam olduğu açıkça belli olan iletilerdir. Gizli reklamlarsa yayıncı tarafından reklâm yapma maksadıyla malların, hizmetlerin, ismin, markanın üretici veya hizmet sağlayıcının faaliyetlerinin, para karşılığı veya benzer sebeplerle, programlarda logo, ticari unvan, tescilli marka, görüntü, sözlü ifade veya bunları çağrıştırabilecek imalarla tanıtımı olarak tanımlanmıştır. Gizli reklâmdan söz edilebilmesi için, her şeyden önce reklâm yapma iradesinin bulunup bulunmadığının tespiti önem taşımaktadır ve 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un 16. maddesinin ikinci fıkrasına göre gizli

reklâm yapılması yasaklanmıştır ve çalışmanın konusunu oluşturan ürün yerleştirme de bu yaklaşımlar çerçevesinde bir gizli reklam uygulamasıdır.

Gizli reklâmın yeni ve yaratıcı yolu olan ürün yerleştirme, kumanda cihazını elinden aldığı, diğer sayfaya geçmek gibi bir özgürlüğünün olmadığı bir ortamda, -sinemada- filmlerin içine belirli mesajların, markaların örtülü bir şekilde yedirilmesi, o anda mesaja karşı hazırlıksız olan izleyicinin filmin büyüğü dünyasına dalmışken tüketicisiyle markanın aynı yerde buluşturulduğu etkili bir pazarlama yöntemidir. Ürün yerleştirme, sinema filminin herhangi bir yerine, planlanmış ve çok çarpıcı olmayan bir yolla belirli bir markanın yedirilmesiyle yapılmakta olup yaratıcı ve/veya doğal olmak üzere iki şekilde senaryolara entegre edilebilmektedir. Doğal yerleştirmelerde, ürünler sanki o anın doğal bir gereğiymiş gibi tüketicinin dikkatine sunulurken; yaratıcı yerleştirmelerde, ürünler filmlerin senaryosuna dolaylı olarak yerleştirilirler. Bu işlem ise; uygulamada görsel, işitsel ve görsel-işitsel olmak üzere üç şekilde filmde hayata geçirilir. Ürün yerleştirmenin amacı, ürünün özel marka olarak konumlandırılmasına katkıda bulunmaktır. Markanın, belli bir hayat tarzı ve demografik özellikleri olan müşteri grubu oluşturmasına yardım eder "Zenginler BMW otomobil kullanır" ya da "kahvaltıda corn flakes yer" gibi benzetmelerle tüketici, bu ürünleri almaya özendirilir. Ya da belli sosyal gruba ait olmak isteyen tüketiciler, kendileri ile özdeşleştirdikleri oyuncuların kullandıkları ürünleri satın almaya yönlendirilirler.

Bu çerçevede, ürün yerleştirme iyi yapıldığında ürünün imajını ve marka de-

gerini güçlendirdiği gibi, kötü yapıldığında, marka açısından gerçek bir risk de olabilmektedir. Tüketicinin, markayı fark etmemesi ya da yerleştirilen markanın dikkat çekmemesi olasılığı gibi. Buna ilaveten ürün yerleştirme uygulamalarında gerçekçilik boyutuna dikkat edilmesi, ürünün film ile bütünleşmesine önem verilmesi ve gereksiz tekrarlarla gidilmemesi, hem filmin sanatsal niteliğinin zedelenmemesi, hem de izleyicide film bağlamasında reklâm izliyor duygusu yaratılmaması açısından önemlidir. Ürün yerleştirmeye ilişkin tüketici belleği, başrol oyuncusu ürünün görüldüğü sahnede mevcut olduğunda ve yerleştirme uygulaması izleyici tarafından olumlu olarak değerlendirildiğinde artmaktadır.

Bu çalışmada, 2002 yılında gösterime giren, 20'den fazla şirket markasını ürün yerleştirme tekniğiyle izleyiciyle buluşturan yönetmenliğini Lee Tamahori'nin yaptığı, Başka Gün Öl (Die Another Day, 2002) filminde kullanılan ürün yerleştirme uygulamaları içerik analizi yönteminin frekans analizi metoduyla incelenmiştir. Filmde, senaryoda doğal ve yaratıcı yolla yerleştirilmiş, görsel, işitsel, görsel/işitsel izleyicinin dikkatine sunulmuş birçok değişik marka/ürün yerleştirmeleri bulgulanmıştır. Filmde yer alan bu yerleştirmeler süre açısından da önemli bir yer tutmaktadır.

Time Codeler DVD'den takip edildiğinden toplam jenerikler, fragmanlar ve filmin ekran süresi dahil toplam süre 02:08:49'dur. Time code ler bu aralık üzerinden değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Die Another Day filmi aksiyon/dedektif türü bir film olup toplam 123 dakikadan ibarettir. Filmin toplam 742 saniyesi, (12' 37") yani filmin yak-

laşık %10'unda ürün yerleştirme yoluna gidilmiştir. Bazı araştırmalara göre bu oran son dönem Hollywood yapımlarında ortalama olarak bazı 30-40 dakikaya (%33) kadar çıkmaktadır.

Ürün yerleştirme, günümüzde başta sinema olmak üzere, edebiyat, bilgisayar oyunları, sit comlar, gazete metinleri, müzik klipleri, her türlü haber, show ve eğlence programlarında kullanılan sıradan bir uygulama haline gelmiş olup artık sıradan bir reklamılık uygulaması olarak kabul görmektedir. Ancak etkiyiyle, yöntemleriyle ve etik değerleriyle bu uygulamaya yönelik eleştiriler devam etmektedir. Bu eleştiri ve değerlendirmelerin içinde en çok önemsenmesi gereken ise özelliği etik değerleridir. Çünkü ürün yerleştirme bir gizli reklam uygulamasıdır ve gizli reklam yapmak çeşitli ulusal-uluslararası kural, yasa teamül ve etik çerçevelerle yasaklanmıştır. Buna rağmen; bunlar gibi kural, yasa ve teamüllerin uygulama noktasında gerekli hassasiyetten uzak olduğu görülmektedir.

Kaynakça

Ak Mehmet (1998), Firma / Markalarda Kurumsal Kimlik ve İmaj, Işıl Ofset Basımevi, İstanbul.

Ali Atıf Bir ve Fermani Maviş (Der.) (1988), Dünyada ve Türkiye'de Reklâmçılık ve Reklâmın Gücü, Bilgi Yayınevi, Ankara.

Arslan, Eylem, Filmlerin Parlayan Yıldızı: Ürünler, http://www.danismend.com/konular/pazarlamayon/paz_film-lerinyildizi.htm, 09.04.2007.

Bilgin, Nuri (2006), Sosyal Bilimlerde

İçerik Analizi “Teknikler ve Örnek Çalışmalar”, Siyasal Yayınevi, Ankara.

Bir Ali Atıf, Hürriyet Gazetesi, 03 Ekim 2004.

Cast Away; 2000; Yapım: Amerika, Yönetmen: Robert Zemeckis; Oyuncular: Tom Hanks, Helen Hunt.

Çetinkaya Yalçın (1992), Reklamcılık ve Manipülasyon, Bilgi Yayınevi, İstanbul.

Çiftçi Ahmet, Mukayeseli Hukuk Açısından Film Denetim Sistemleri ve 3257 Sayılı Sinema, Video ve Müzik Eserlerini Kanunlarının Getirdiği Sistem, Selçuk İletişim Dergisi, Cilt:2, Sayı:1, Temmuz 2001.

Die Another Day, 2002; Yapım: İngiltere, Amerika; Yönetmen: Lee Tamahori, Oyuncular; Pierce Brosnan, Halle Berry, Rosamund Pike, Rick Yune ve Will Yun Lee.

Donaton Scott (2003), Zoraki Dostlar Madison Avenue & Vine Street Kavşağı, Çev: Haluk Mesci, Media Cat Yayınları, İstanbul.

Elden Müge, Uluslararası Reklamda Tüketicinin Davranışını Etkileyen Bir Faktör Olarak Kültürel Farklılıkların Önemi, <http://www.manas.kg/pdf/sbdpdf9/Elden.pdf>, 09.04.2007.

Gürel Emet ve Jale Alem, http://www.ilet.gazi.edu.tr/iletisim_dergi/20/gurelalem.pdf, 25.08.2008.

<http://ilef.ankara.edu.tr/reklam/yazi.php?yad=2533>, 09.04.2007.

<http://www.dtm.gov.tr/pazaragiris/ulkeler/avt/avt-rap-dig-ga5.htm>, 09.04.2007.

Italian Job; 2003; Yapım: Amerika -

Fransa - İngiltere ; Yönetmen : F. Gary Gray Oyuncular : Charlize Theron , Mark Wahlberg.

Kavas Alican, Reklamın Toplumsal Etkileri, Reklamcılıkta Toplumsal ve Ahlaki Sorumluluk Düşüncesi (1988), Ali Atıf Bir ve Fermani Maviş (Der.), Dünyada ve Türkiye’de Reklamcılık ve Reklamın Gücü, Bilgi Yayınevi, Ankara.

Keleş Yıldırım, Reklamda Uluslararası Ahlak Yasası (1988), Ali Atıf Bir ve Fermani Maviş (Der.), Dünyada ve Türkiye’de Reklamcılık ve Reklamın Gücü, Bilgi Yayınevi, Ankara.

Kılıkş Yıldırım, Reklamcının Sosyal Sorumluluğu (1988), Ali Atıf Bir ve Fermani Maviş (Der.), Dünyada ve Türkiye’de Reklamcılık ve Reklamın Gücü, Bilgi Yayınevi, Ankara.

Man of Fire; 2004; Yapım: Amerika, Meksika; Yönetmen: Tony Scott; Oyuncular: Denzel Washington, Dakota Fanning, Marc Anthony, Ratha Michell, Christopher Walken.

Mystic River, 2003; Yapım: Amerika; Yönetmen: Clint Eastwood; Oyuncular: Sean Penn, Tim Robbins.

Odabaşı Yılmaz/Barış Gülfidan (2002), Tüketici Davranışı, Media Cat yayınları, İstanbul.

Odabaşı, Y. ve M. Oyman (2002), Pazarlama İletişimi Yönetimi, Kapital Medya, İstanbul.

Öztürk Ayşe Sevgi, Etkileri ve Etkiledikleri Açısından Sinema Filmlerine Ürün Yerleştirme, PI Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi, Cilt 1, Sayı 3, 2003, 10.03.2003.

Öztürk Eda, Markalar Hollywood’a or-

tak oldu! <http://www.marketingturkiye.com/BilgiBankasi/Detay/?no=250>, 25.08.2008.

Pektaş Özcan, www.sanayi.gov.tr/webedit/gozlem.aspx?sayfaNo=2242, 09.04.2007.

Rosen Stanley, www.asianfilms.org/china/pdf/rosen_pdf1.pdf, 09.04.2007.

Something's Gotta Give ;2004; Yapım; Amerika, Yöneren; Nancy Meyers; Oyuncular; Jack Nicholson, Diane Keaton, Amanda Peet, Keanu Reeves.

Sutherland Max, Sylvester Alice (2000), Reklâm ve Tüketici Zihni, Çeviri: Kalın-yazgan Berna, Media Cat yayınları, Ankara.

Teknecioğlu Birol (1988), İşletmeler-

de Reklâm',Dünyada ve Türkiye'de Reklâmçılık Reklâmın Gücü', Bilgi Yayinevi, Ankara.

Tenekecioğlu Birol (1988), Reklâmın Rolü, Ali Atıf Bir ve Fermani Ma-viş (Der.), Dünyada ve Türkiye'de Reklâmçılık ve Reklâmın Gücü, Ankara, Bilgi Yayinevi, İstanbul.

Uzun Ruhdan (2007), İletişim Etiği, Sorunlar ve Sorumluluklar, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, Ankara.

Yüksel Ahmet (1994), İkna Edici İletişim, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.

Zaltman Gerald (2003), Tüketici Nasıl Düşünür? Çev: A. Semih Koç, Media Cat Yayınları, İstanbul.