

SİNEMADA ÜRÜN YERLEŞTİRME ve ASMALI KONAK HAYAT FİLMİ

EXAMPLE OF PRODUCT PLACEMENT IN CINEMA “ASMALI KONAK HAYAT”

Okutman Dr. S. Bora ÇAVUŞOĞLU
İstanbul Üniversitesi
boracavusoglu@windowslive.com

Yrd.Doç.Dr. Ece BABAN
Okan Üniversitesi
ece.baban@okan.edu.tr

Arş.Gör. Ürün Anıl ÖZDEMİR
İstanbul Kültür Üniversitesi
u.ozdemir@iku.edu.tr

Özet

Sinema günümüzde birçok insan için eğlence ve zaman geçirme faaliyetidir. Birçok yaş grubuna ve farklı alım gücüne sahip insana ulaşabilmesi açısından sinema reklamcılar için her gün daha fazla önem kazanmaktadır. Geçmişten günümüze gelişen reklam ve pazarlama alanındaki kullanılan teknikler açısından en çok kabul görenlerden biri de sinemada ürün yerleştirmedir. Ürün yerleştirme şirketler için çok sayıda insana aynı anda ulaşma fırsatını vermektedir. Bu nedenle bu çalışmada; Türk sinemasında ürün yerleştirmenin en çok kullanıldığı filmlerden, dünya sinemasından, ürün yerleştirme kavramı ve tüketim ilişkisinden örnekler verilecek, Türk sinemasından Asmalı Konak Hayat filmi üzerinde durulacaktır. Çalışmanın amacı filmde kullanılan ürün yerleştirme yönteminin niceliksel ve niteliksel çözümlemesini yaparak ürün yerleştirme uygulamasına yeni öneriler getirmektir.

Anahtar Kelimeler: Ürün yerleştirme, tüketim, sinema, pazarlama

Abstract

Today, Cinema is an entertainment and an activity to spending time, for many people. Cinema is becoming more important for to reach people in different age group and income level. Product placement in cinema is most accepted technique from past to the present days with in developing advertising and marketing. Product placement provides the opportunity for companies to reach many people at the same time. Therefore, in this study, examples will be given on the most used product placement films, world cinema and the concept of product placement and consumer relationship, and will focus on a Turkish cinema; “Asmalı Konak Hayat”. The aim of this study is product placement by making new proposals to bring the practice of product placement with quantitative and qualitative analysis method used in the movie.

Keywords: Product placement, consumption, cinema, marketing

Giriş

Sinema filmleri gösterilmeye başladığı tarihten itibaren seyirci üzerinde büyük etkiler yaratan bir güç olduğunu göstermiştir. İkna çalışmaları yaparken geniş kitleler üzerinde yazılan senaryolar içine yerleştirilen mesajlar ile istenilen düzeyde etkili olmak, özdeşleştirme kurulan karakter ile istenilen rol modelleri yaratmak mümkün olmuştur.

İlk başta propaganda yapmak amacı ile sinemadan yararlanılmış daha sonra geniş kitleler üzerinde sinemanın etkisi pazarlamacılar ve reklamcıların da dikkatini çekmiştir. Bu şekilde yazılan senaryolar içerisinde yer alan markaların reklam çalışmaları birinci ağızdan tüketiciye direkt satın alma mesajı vermeden daha bilinçaltına gönderme yaparak oluşturulmaya başlanmıştır. “Ürün yerleştirme” çalışmaları artık dünya sinemasında yeni çıkacak bir ürünü tanıtmak, hayali bir ürünü piyasaya çıkartmak için pazar oluşturmak ya da önceden tepki ölçmek, var olan bir ürünün reklamını yapmak gibi nedenler ile kullanılmakta ve başarılı olmaktadır.

Çalışma içerisinde tüm bu gelişim süreci dikkate alınarak, ürün yerleştirme açısından Türk sinemasında “Asmalı Konak Hayat” filmi ele alınarak incelenecektir.

Ürün Yerleştirme Kavramı ve Gelişimi

Ürün yerleştirme kavramı, reklam verenlerin ticari bir iletişinin sinema, video, televizyon ve radyo programları, haber bültenleri ve kitap gibi çeşitli eğlence ve bilgi araçlarının içerisine öykü izleğinin doğal bir bileşeni olarak yerleştirilmesini içeren bir pazarlama iletişimi faaliyeti olarak tanımlanmaktadır. Bir diğer ifadeyle ürün yerleştirme, iletişim ortamlarına işitsel ve görsel şekilde markalı ürünlerin ve marka belirleyicilerinin belirli bir bedel karşılığında dahil edilmesini sağlayan (Karrh, 1998: 33) etkili bir pazarlama iletişimi tekniği ve kullanım sürecinde sağladığı faydalarla birlikte etkili bir pazarlama iletişimi tekniği olarak kabul edilmiştir (Gürel ve Alem 2005: 134).

Ürün yerleştirme kavramına bir tanımda, tüketicilerin ürüne yönelik inanç ve davranışlarını olumlu etkilemek amacıyla markalı ürünlerin filmler, televizyon programları gibi tüketiciyle iletişimin sağlandığı ortamlara amaçlı ve planlı bir şekilde yerleştirilme uygulaması olarak yer verilirken diğer bir tanıma göre ürün yerleştirme; film ya da televizyon programına planlı ve göze çarpmayacak şekilde markalı bir ürünün yerleştirilerek izleyicileri etkilemeyi amaçlayan bedeli ödenmiş bir mesajdır. Bu tür mesajlar, tüketicilerin ürünlerin farkında olmasını, hatırlamasını, markaya yönelik olumlu tutum oluşturmalarını sağlama amacı taşır. Bunlar tüketicileri etkileme amacı taşıyan faaliyetlerdir.

Diğer satış çabalarından farklı olarak, tüketici senaryo içinde o markayı senaryonun bir parçası olarak değerlendirebilmekte, ticari bir amaç olduğunu fark etmeyebilmektedir. Zaten amaç, izleyicilerin bu mesajların ticari etkisini fark etmemesi ya da verilen mesajın diğer ticari mesajlardan farklı bir şekilde değerlendirmesini sağlamaktır (Odabaşı ve Oyman 2003: 377).

Balasubramanian'a (1994) göre ürün yerleştirme; filmlerde veya televizyon programlarında sade bir şekilde markalı bir ürünün yerleştirilmesi ve izleyicilere seçilen ürün mesajlarının belli bir bedel karşılığında gösterilmesi niyetidir (Balasubramanian, 1994: 33).

Günümüzde daha çok sinema ve televizyonda karşılaştığımız ürün yerleştirme artık iletişim kanallarının hemen hepsinde aktif olarak kullanılmaya başlanmıştır (Nelson, 2003: 204).

Ürün Yerleştirmenin Tarihçesi

Puttnam ve Watson'a göre Hollywood'un geçmişi aslında bir sanatsal çarpışma ve reklâm öyküsüdür (Gallician, 2004: 16). Bu açıdan reklâm ile film endüstrisinin yakınlaştığı, 1930'lu yıllarda sinema endüstrisinin yavaş yavaş promosyona yönelik yaklaşımlar uyguladığı ifade edilmektedir. Aslında bilinenin aksine gizli reklâmların kullanımının dünyada çok daha önce yapılmaya başlandığı bilinmektedir. Thomas'a göre ilk ürün yerleştirme örneği 1951 yapımı olan "African Queen" adlı filmde gözlemlenmektedir. Filmin bir sahnesinde başrol oyuncularından Katherine Hepburn, Humphrey Bogart'a bir şişe Gordon's Dry Gin fırlatmaktadır (Thomas, 2008).

Bu açıdan ürün yerleştirmenin nasıl başladığı veya ilk hangi yapımda kullanıldığına dair görüşler farklılık göstermektedir. Dünya çapında bir sinema idolü olan Clark Gable'in, "Happened One Night" (1934) adlı filmde atletsiz vaziyette vücudunu sergilemesinin ülke çapında erkek iç çamaşırı satışlarını düşürdüğüne anlaşılmışından hemen sonra, "Metro-Goldwyn- Mayer" adlı şirketin yerleştirme ofisi açtığı gözlemlenmiştir (Gallician, 2004: 17). Nebenzahl ve Secunda'ya göre Joan Crawford'un bir Warner Brothers draması olan, "Mildred Pierce" adlı filmde (1945) "Jack Daniels" marka likör içmesi, yine yerleştirme tekniğinde bir dönüm noktasıdır. Weisberg'e göre 1960'lı yılların sonlarında gerçeklik tabanlı filmlerle ön plana çıkan birkaç yönetmenin, orijinal marka ve ürünler kullanması da, yine film sanayinde ürün yerleştirme tekniğinin stüdyolarca kabulünde bir basamak teşkil etmektedir. Caro'ya göre yaşanan bu oluşum sürecinin kendini zirvede bulduğu dönem Steven Spielberg'in yönettiği 1982 yapımı "E.T." (Extra-Terrestrial) (www.imdb.com) isimli filmidir.

Filmde ürün yerleştirme tekniği yoluyla kullanılan "Reeses Pieces" adlı şekerin satışlarının % 65 oranında artması ürün yerleştirmenin ekonomik açıdan ve reklamcılık yönünden fark edilmesine yol açmıştır. Bu noktadan sonra Hollywood filmlerinde ürün yerleştirme amaçlı satışlar daha profesyonel olarak başlamıştır (Gallician, 2004:6-21). Bu amaçla reklam ajansları ürün yerleştirme ile ilgili yeni birimler açmak zorunda kalmış veya ürün yerleştirme alanında çalışan, film veya dizilerde yer alacak ürünleri pazarlayan ajanslar kurulmuştur.

Ürün yerleştirme uygulamalarının tüketici üzerindeki etkileri anlaşıldıkça filmlere markalarını yerleştiren firmalar mesajların kontrolü üzerinde nispeten daha fazla söz sahibi olmaya başlamıştır. Örneğin, Rocky III filminin senaryosu Sylvester Stallone'nin "Şampiyonların Kahvaltısı" olarak Wheaties markasından söz etmesi için değiştirilmiştir. Benzer şekilde "Cocoon: The Return" filmindeki bir sahne Quaker marka kahvaltılık gevreğin daha görünür biçimde yer alması

için yeniden çekilmiştir. Özet olarak günümüzde küresel olarak nitelendirilebilecek filmler içerisine markalarını yerleştirmek isteyen firmalar, milyon dolarlarla ifade edilen ücretler ödemek durumundadırlar (Delorme, Reid, 1999:71). Bunun sebebi sinemanın çok büyük kitlelere ulaşmasıdır. Arslan'ın 2004 yılında yaptığı çalışmada da belirttiği üzere bir yıl içinde sadece Kuzey Amerika'da sinemaya giden izleyicilerin toplam sayısı ortalama 1.5 milyar olarak belirlenmiştir ki uluslararası çapta yer alan izleyici sayısı bunun iki katı olarak ifade edilmektedir, bu durumda ürün yerleştirmenin etkin bir şekilde yapıldığında ne kadar büyük bir kitleye ulaşabileceğinin en iyi göstergesidir (Arslan, 2004:86).

Ürün Yerleştirme ve Tüketim

İşletmeler açısından marka yerleştirmenin temel amacı marka tanınırlılığını sağlamaktır. Marka tanınırlığı, diğer markalar arasında markanın ayırt edilmesidir (Sarıyer, 2005:219). Tanınırlılık, tüketicinin, ürünün farkında olmasına, hatırlamasına ve markaya yönelik olumlu tutum oluşturmaya yardımcı olur (Odabaşı ve Oyman, 2002:377). Ayrıca ürün yerleştirme izleyici ile marka arasında güçlü bir duygusal bağ oluşturur. Tüketicinin markadan haberdar olmasının yollarından biridir. Bir markanın tüketici tarafından hiç duyulmamış, tüketici tarafından kabul edilmeyen marka olarak değil, tüketicinin ihtiyaç duyduğunda satın almak için aklına gelen bir marka olarak tüketicinin zihninde yer etmesi gerekir. Çünkü bir pazarda o markadan haberdar olanların sayısı arttıkça o ürünün pazar payının artması olasılığı da fazlalaşacaktır. Pazar payının yüksek olması ise doğal olarak işletmenin karlılığında etkili olacaktır (Sarıyer, 2005:219). Oscar'a aday filmlerdeki ürün yerleştirme uygulamalarının ne ölçüde başarılı olduğu konuşulmakta, hikâyeye en uygun ürünün, ne kadar gerçekçi kullanıldığı üzerine yorumlar yapılmaktadır. "Million Dolar Baby" filminde "Clorox" marka çamaşır suyu, Clint Eastwood ve Morgan Freeman arasındaki bir diyalogda kullanılıyor. Spor salonunu temizlemek için Clorox marka çamaşır suyu kullanan Freeman'a, Eastwood, "Bu pahalı ürünü niye aldın?" diye soruyor. Freeman ise kokusunu sevdiğini söylüyor. Sideways filminde ise "Sanford" marka şarap satın alınıyor. Filmin yönetmeni Michale London, bütün şarapların kendine has bir karakteri olduğunu düşündüğünü ve filmde kullanılacak şarabı seçerken, oyuncular kadar özenli davrandığını söylüyor. Türkiye'de ise "ürün yerleştirme" kavramı pazarlama literatürüne yeni yeni girmeye başlamıştır. Gora'da Cem Yılmaz "Yedigün" içmekte, Neredesin Firuze filminde Vakko'dan alışveriş yapılmaktadır (Bazal, 2007). Arttırılabilecek birçok örnekle ürün yerleştirmenin etkinliği ve kullanım alanlarının yaygınlaşması ile ilgili bilgiler edinilebilir.

Ürün Yerleştirme Süreci

Ürün yerleştirme sürecinde 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. Örneğin, 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, yapımcı veya yönetmenin sahip olmayı isteyeceği ek gereçleri içermektedir. "İstek" listesi, senaryoda net olarak belirtilmemiş ama var olması 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 departmanı ile 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 (Arslan, 2007). Yerleştirmenin garanti altına alınması sonrasında yaşanan süreç yapım sürecinden ibarettir. Bu süreç sonrası gösterime giren film veya yapımın başarısı ile yerleştirilen ürünün tanıtılmasında sağlanan başarı arasında belirgin bağlantıların olduğu rahatlıkla ifade edilebilir bir gerçektir. İletişim açısından reklâm; yığınsal iletişim araçları ile ya da başka deyişle kitle iletişim araçlarıyla, kimliği belli bir sorumlu tarafından kamuoyunu denetimli inandırma olarak tanımlanmaktadır.

Ürün Yerleştirme Felsefesi ve Yaklaşımları

Balasubramanian'ın, pazarlamacıların ikna edici mesajlar için ürün yerleştirme felsefesini tercih etmelerini açıklayan üç farklı felsefesi vardır (Gupta, Barsubramanian, Klassen, 2000: 43).

Bunlar;

- Klasik Koşullanma
- Nitelik Teorisi,
- Model Alma'dır.

Klasik koşullama teorisine göre, birbiriyle ilişkilendirilen uyarıcılar belli tepkilerin meydana gelmesi yönünde koşullandırılabilir. Pavlov'un deneyinde zil sesi ve salya arasındaki ilişki klasik şartlanmanın uyarıcı-tepki ilişkisi şeklinde açıklanmaktadır. Tepkisel koşullanmanın meydana gelebilmesi için ilk önce Pavlov'un deneyinde ortaya konulduğu gibi doğal uyarıcı tepki ilişkisinin bulunması gerekir. Daha sonra koşullu uyarıcının (zil sesi) koşulsuz uyarıcıdan (yemek) hemen önce verilmesi ve bu iki uyarıcının beklenen tepki yönünden birleştirilmesi gerekmektedir. Son olarak da söz konusu olan koşulsuz tepkiyi yaratacak koşullu uyarıcı ve koşulsuz uyarıcı arasındaki bağın tekrarlanması gerekmektedir (Elden, 2003:25). Bu teoride olduğu gibi ürün yerleştirme uygulamalarında ürün (koşullu uyarıcı), tüketici tarafından benimsenmiş başka bir ifadeyle çok sevilen bir ünlü (koşulsuz uyarıcı) vasıtasıyla tekrar gösterilmesi sonucunda istenen tüketici tepkisinin gerçekleşeceği düşünülmektedir. Dolayısıyla klasik koşullanma teorisi, istenen tüketici tepkisinin bir ünlüyle ürünün bağdaştırılması halinde oluşabileceğini savunur. Böylece o ünlü daha sonra da tüketiciye o marka veya o ürünün hatırlatacağı öne sürülür.

Nitelik teorisine göre; izleyiciler reklamı aktaranın ekonomik olarak desteklendiğini fark ederlerse yani bir ünlünün ya da bir otoritenin ürünü reklamda tanıtması karşılığında para aldığını öğrenirlerse verilen mesajın

inandırıcılığının azalabileceği ileri sürülmektedir. Oysa bunun tam tersine, film oyuncularının işletmelerin değil, yalnızca film yapımcılarının etkisi altında olduğu düşünülürse oyuncunun inanılabilirliği artar. Çünkü yerleştirmenin başarısı çok da önemli değildir(Gupta, Balasbramanian, Klassen, 2000:43).

Sosyal öğrenme veya gözlemleyerek öğrenme olarak da adlandırılan model alma yoluyla öğrenmede, başkalarının davranışlarını gözlemleyerek olumlu sonuç alınacağı tahmin edilen davranışların taklit edilmesi söz konusudur. Burada temel nokta bireyin kendini çekici, cazip bir model ile özdeşleştirmesidir. Ünlülerin, sevilen sporcuların, sanatçıların reklamlarda kullanılması, ev hanımlarının kendileri gibi bir kişinin reklamda güzel yemekler pişirdiğini, beyaz çamaşırlar yıkadığını görmeleri, ünlülerin gittiği mekanların (gece kulübü, otel vb.) kullanıldığı ürünlerin çeşitli programlarda yerleştirilmesi model alıp öğrenmeye örnektir (Elden, 2003:25). Ürün yerleştirme yaklaşımları, tüketici yapısı, beklentiler ve etki düzeyi değiştikçe aynı paralelde değişime uğramış ve fütüristik, kurgusal ve tersine ürün yerleştirme olarak 3 farklı yaklaşım adı altında tanımlanmıştır.

Fütüristik yaklaşım; bilimkurgu ve animasyon filmlerimde artan kullanımı ile dikkat çeken bir uygulama olarak karşımıza çıkan bir yaklaşımdır. Fütüristik ürün yerleştirme aracılığı ile yaratılan gelecek simülasyonu, insanların ve toplumların geleceğe ilişkin deneyimler yaşamalarına olanak vermekte ve yakın zamanda piyasaya sunulacak ürünler için tüketiciyi hazırlamaktadır. Bu şekilde firma potansiyel müşterileri için bir vitrin oluşturmaktadır.

Kurgusal yaklaşım; gerçekte var olmayan hayali markaların yaratılması ve iletişim ortamına entegre edilmesi anlamında kullanılmaktadır. Bu şekilde gerçek olmayan sahte markalar yaratılmaktadır. The Simpsons'da Duff Beer markası bu duruma örnektir (Wasserman, 2007:5). Tersine ürün yerleştirme ise; kurgusal bir ortamda kurgusal bir marka yaratmak ve daha sonra bu kurgusal markayı gerçek dünyada piyasaya çıkarma fikrini geliştirmek sonucunda oluşmuştur.

Sinemada Ürün Yerleştirme ve Asmalı Konak Hayat Filmi

Ürün yerleştirme uygulamasının sınırları gelişen teknoloji ve tüketicinin tercih ettiği kanallar ile birlikte gün geçtikçe daha da genişlemektedir. Hikâyelere, senaryolara, program akışına, müzik içine, video oyunlarına, müzik videolarına, sahne oyunlarına yedirilmiş markalara eskiye göre çok daha sık rastlanır olmuştur. Ürün yerleştirmenin en sık ve en eski örnekleri sinema filmlerinde yer almaktadır. Bir reklam mecrası olarak sinema salonlarının üç farklı reklam alternatifini bulunmaktadır. Bunlar; ticari televizyon reklamlarına benzeyen geleneksel sinema reklamları, televizyon, VNR'ları tarzındaki kısa filmler ve ürün yerleştirme uygulamalarıdır. Sinema filmlerinin sahnelerinde rol model olarak karşımıza çıkan ve özdeşlik kurulan film yıldızlarının izleyiciler üzerindeki etkisi, reklam verenlerin ürün yerleştirme fırsatlarının daha fazla değerlendirmek istediklerini beraberinde getirmektedir. Dünya çapındaki sinema izleme oranları da pazarlamacıları harekete geçiren bir diğer unsurdur (Stephens, Molero, 2005:23).

1970'lerin sonunda bir yöntem olarak uygulanmaya başlayan ve 1980'lerin ortalarında bir sektör haline gelen ürün yerleştirme uygulamaları giderek kabul gören bir iletişim biçimi haline gelirken, yapılan araştırmalar da markanın televizyonda ya da bir filmde görülmesi nedeniyle farkındalığı arttırdığı ve marka imajı üzerinde olumlu etki yarattığı yönünde olmaktadır. Filiz Balta Peltekoğlu da ürün yerleştirme konusunda "bir filmde markanın uygun ve anlamlı biçimde kullanılması, izleyiciler üzerinde marka ile ilgili farkındalık yaratmak ya da kullanım özelliklerini yansıtmak ya da konumlandırmak ve benzeri konularda etkili olacaktır (Peltekoğlu, 2007:413-141)" yorumunu yapmıştır. Dean Ayers da benzer bir şekilde marka farkındalığını yaratabilmenin, markayı kullanırken göstermek ve marka ile yaşam arasında bağ kurabilmek için ürün yerleştirmenin geçerli bir yöntem olduğunun etkili olacağını yorumu üzerinde durmuştur (Peltekoğlu, 2007:414). Amerika'da ürün yerleştirme stratejileri ve uygulamaları konusunda özel olarak hizmet veren ajanslardan bir profesyonel olarak Unique Product Placement ajansından Gary Mezzatesta'nın "eğer izleyici filmdeki bir kareye bakıp "bunun için ne kadar ödediklerini merak ediyorum" diyorsa bu başarısız bir ürün yerleştirmedir" sözleri ise, Ayers'in Peltekoğlu'nun düşüncelerini doğruluğunu göstermektedir. Bu düşünceler ışığında ürün yerleştirmenin bilinmeyen markalardan çok, var olan markaların benimsetilmesi ve imajını olumlama yönünde daha başarılı olacağı sonucuna da varmak mümkündür. Diğer taraftan ürün yerleştirmenin reklam ve halkla ilişkiler çalışmalarını destekleyen bir uygulama olduğu şüphesizdir. Ürün yerleştirme uygulaması stratejik iletişim çalışmalarının bir kolu ve tamamlayıcısı olarak erişim, maliyet, taşıdığı fırsatlar ve satış etkisi gibi avantajları nedeniyle son yıllarda sıkça kullanılan bir çalışma olarak karşımıza çıkmaktadır. Sinema filmlerinde markalı ürünlerin görülmesine verilebilecek birçok örnek bulunmaktadır. "Wayne's World – Wayne'in Dünyası" adlı sinema filminde bir karakter hem Reebok spor ayakkabısı giymekte hem de arkadaşlarına Pizza Hut kutusundan pizza ikram etmektedir. Romeo Must Die adlı filmde Mercedes marka arabalar kullanılmakta, Miller marka bira içilmektedir. Her iki tarafın da karşılıklı fayda sağladığı bu anlaşmada yatırımlar da gün geçtikçe artmaktadır. Geniş medya yelpazesi içerisinde ürün yerleştirmenin hangi iletişim aracında uygulanacağına ilişkin kararlar, reklam verenin pazarlama hedeflerine bağlıdır. Uluslararası bir pazara ulaşmayı hedefleyen reklam veren için en mükemmel seçimin sinema filmi olduğu düşünülmektedir. Bunun nedeni uluslararası dağıtılan tipik bir sinema filminin; sinema gişelerinden video ve DVD'lere ve ardından televizyon yayınlarına taşınarak yüz milyonun üzerinde tüketiciye ulaşabilmesidir (Hudson ve Hudson, 2006:496). Aynı zamanda çok uluslu pazarlamacılar da sinema filmlerindeki ürün yerleştirmeyi geleneksel reklama tercih etmektedir. Neden olarak ise hem dev bir ekranda çok daha fazla bir yoğunlaşma ile izlenen bir filmin içerisine markanın yedirilmesi, hem de izleyicinin kanal değiştirme olasılığının olmadığı bir ortamda reklamın fark edilmeden bilinçaltına gönderilme şansının olmasıdır. Son birkaç yıldır Türk popüler filmlerinde de ürün yerleştirme uygulamaları sıkça görülmektedir. Özellikle son dönemde Sınav, Hırsız Var, Gora, Barda, Neredesin Firuze, A.R.O.G., Organize İşler, Asmalı Konak Hayat, Recep İvedik gibi filmlerde ürün yerleştirme stratejisine sıklıkla başvurulmuştur. Gora filminde, Yedigün, Yeni Rakı, Aytaç, Kütahya Porselen ve J&B, Neredesin firuze filminde Vakko

mağazası, A.R.O.G. filminde Türk Telekom, TNet, Avea markaları görünmüştür.

Çalışmada incelenecek olan Asmalı Konak Hayat filminin ana sponsoru Siemens, Asmalı Konak'ın televizyon dizisinin de baş sponsorudur. Sponsorluk ve ürün yerleştirme açısından dizinin bazı bölümleri incelendiğinde Siemens markasının yanında Memorial Hastanesi, Mercedes gibi bazı markalar ile dizinin son bölümündeki havaalanı sahnesinde billboardlar ve etrafa yoğun bir biçimde yerleştirilen markalar dikkat çekmektedir. Asmalı Konak Hayat filminde Siemens, ana sponsor olarak hem filmde en çok görünen marka olmuş hem de filmin fragmanında yer almıştır. Bu şekilde filmi izlemeyen ancak filmin fragmanını izleyen herkes tarafından da görünmeyi başarmıştır. Film Türkiye'de 64 filmde 201 kopya ile 400 salonda gösterime girmiş, ardından ABD, Almanya, Hollanda ve Belçika'da gösterimine devam edilmiştir.

ASMALI KONAK HAYAT (2003)

Filmin Künyesi

Yönetmen: Abdullah Oğuz

Yapım Şirketi: D Productions

Yapımcı: Diloy Gülün, Arthur Goldblatt

Öykü: Mahinur Ergun, Abdullah Oğuz, Meral Okay

Senaryo: Mahinur Ergun, Abdullah Oğuz

Yürütücü Yapımcı: TÜRKİYE-Timur Savcı, NEWYORK – Tayfun Savluk

Görüntü Yönetmeni: Ken Kelsch A.S.C.

Sanat Tasarım: Aslı Tümen

Sanat Yönetmeni: Bill ;Clay Williams

Oyucular: Özcan Deniz, Nurgül Yeşilçay, Selda Alkor, Menderes Samancılar,

Kenan Bal, Efsun Alper Sweet, Ege Aydan

Türü: Aşk, Dram

Çekim Yerleri: Kapadokya, New York

Çekim süresi: 2 ay

Dağıtım: Warner Bros

Kurgu: Erol Adilce

Filmin Öyküsü

Film diziyi izleyen seyirciler için dizinin ilk bölümünde New York'da tanışan ve daha sonra evlenerek Kapadokya'da bir konakta Seymen'in ailesi ile yaşamaya başlayan Bahar ve Seymen'in hikayelerini stilize şekilde görüntüler eşliğinde özetleyerek başlamaktadır. Dizinin son bölümünde hastalanan Bahar'ın kanser tedavisi nedeniyle çift tekrar Amerika'ya gelir. Bahar'ın tedavisi sürerken müjdeli haber bekleyen Kapadokya'daki aile Seymen'in kaybolduğu, Bahar'ın ise başından vurulduğu için komada olduğu haberi ile sarsılır. Uzun takipler sonucunda Seymen aklı dengesini yitirmiş bir biçimde bulunur ve psikolojik tedavi görmeye başlar. Bu arada Bahar'ın bu duruma nasıl geldiği ortaya çıkar. Bir süre sonra Bahar girdiği komadan uyanır ve filmin sonunda Bahar ile Seymen birbirlerine kavuşurlar.

Film Hakkında Bilgiler

7 Ekim 2003 tarihinde gösterime giren ve 11 hafta boyunca vizyonda kalan Asmalı Konak Hayat, o yıl içerisinde 1 milyon 776 bin 635 kişi tarafından izlenmiştir. ATV ekranlarında birçok izleyici tarafından her hafta sabırsızlıkla beklenen dizinin finalini beyaz perdeye taşıyan filmin dağıtımını Warner Bros üstlenmiştir. Film gösterime girmeden önce 450 fragmanla sinema izleyicilerine tanıtılmış ve filmin ilk gösterimleri için gösterişli galalar düzenlenmiştir. İlk bölümü ABD – New York’da başlayan dizinin finalini oluşturacak filmin büyük bir kısmı yine New York’da geçmektedir. Bu yüzden 65 gün süren yapımın bir buçuk ayı New York’da gerçekleştirilen filmin, 67 kişilik oyuncu kadrosunun da 28’ini Amerikalı profesyonel aktör ve aktris oluşturmuştur. Sadece New York şehrinde 71 ayrı mekanda gerçekleştirilen çekimlerin ön hazırlık aşamasının dahi iki ay sürdüğü belirtilmiştir. Bu mekanların içinde Times Square, China Town, Sean Penn ve Johnny Depp’in sahibi olduğu ünlü Man Ray Restaurant, Sex and The City, Spiderman filmleri için de kullanılan Sky Loft, Central Park, Sopranos dizisinin tüm hasta sahnelerinin çekildiği Elizabeth hospital – New Jersey, Atlantic Beach gibi mekanlar kullanılmıştır. Queenborough köprüsünde gerçekleşen çekimlerde köprü çekim için 3 saat trafiğe kapatılmıştır.

Fragman

Filmin fragmanında doğal güzellikleri ile Türkiye’nin yurt içinden ve yurtdışından en çok turist çeken bölgelerinden olan Kapadokya üzerindeki gezi balonunun üzerinde Siemens Mobile’ın logosu ile karşılaşıyoruz. Siemens Mobile, Asmalı Konak dizisinin ana sponsoru olduğu gibi filmin de baş sponsorudur. Filmin fragmanında dahi yer verilen Siemens Mobile’a filmin sonunda da bitiş jenerağı başlamadan önce de teşekkürlerini bildiren bir yazı ile özel bir yer ayrılmıştır.

Filmde Ürün Yerleştirme

Filmde başlangıç jenerağının hemen ardından filmin ana sponsoru Siemens markasının ardı ardına filmde yer aldığını görüyoruz.

00:03:19 – 00:03:22

Siemens marka telsiz telefon Seymen (Özcan Deniz) ve Bahar’ın (Nurgül Yeşilçay) Amerika’daki lüks evlerine yerleştirilmiştir. Bu sahnede seyirci markayı net olarak göremiyor olsa da fragmandaki balonun üzerinde yer alan logo ve filmin devamında Siemens markasının sıkça konumlandırılması nedeniyle akla gelen ilk marka Siemens oluyor.

00:03:26 – 00:03:36 ve 00:04:12 – 00: 04:17

Dizideki ve filmdeki Sümbül (Selda Alkor) karakterinin enstitü mezunu bir cumhuriyet kadını, diğer taraftan geleneksel bir anne rolünde olması nedeniyle markaya olumlu bir yön atfedilmiştir. Statü açısından olumu anlam yüklenen Siemens Mobile hakkında Sümbül karakterinin yaşı gereği elektronik bir cihaz olarak ise kolay kullanımlı olduğunun alt mesajı seyirciye iletilmiştir. Bu

sahnenin ürün yerleştirme amaçlı ekleme bir sahne olduğu duygusu ise hemen izleyiciye geçmektedir.

Filmde daha önce de görülen telsiz telefon filmin **00:05:32 ve 00:05:40** dakikaları arasında tekrar görünmektedir. Bu sahne içerisinde telsiz telefon işlevsel olarak kullanılmış, telefonda Seymen'in sesinden duyulan telesekreter mesajı ile diziyi seyretmemiş olan izleyiciye Seymen ve Bahar'ın öyküsü özetlenmiştir. Öykü bir üst ses ve stilize görüntü aracılığı ile anlatılmıştır.

Filmin **00:08:15 – 00:08:58** dakikaları arasında telsiz telefon yine kullanılmıştır. Bu sahne de işlevsel olarak kullanılmış ve Siemens markası izleyiciye net olarak gösterilmemiştir.

Filmin **00:12:14.** dakikasında yine çalan bir cep telefonu ile geçmiş sahneye çağrışım yapılarak, marka çok net olarak gösterilmese de Siemens markasının çağrışımı sağlanmıştır.

Filmin **00:13.58:00 ve 00:14:12** dakikaları arasında Mercedes marka kırmızı bir otomobil kullanılmıştır. Aracın eski olması nedeniyle film için Mercedes markası ile sponsorluk ya da ürün yerleştirme anlaşması yapılmadığı düşünülebilir. Ancak diğer taraftan otomobil, rengi ve sahne içerisinde konumlandırılışı ile sürekli olarak seyircinin dikkatini çekecek bir biçimdedir. Sahne Mercedes markasının kullanılabilirliği yönünde mesaj içermektedir. Böyle eski bir aracın kullanımı Mercedes'in eskimeğine dair mesaj içerdiği yönünde de yorumlanabilir. Ayrıca aracın sahibinin Kapadokya'nın zengin ailelerinden birine ait olması da markaya olumlu anlam yüklemektedir.

Filmin **00:14:16 – 00:14:29** dakikaları arasında Oyak Bank markasını izleyici rahatsız edecek şekilde görülmektedir. Bahar'ın arkadaşı Yaman'ın (Ege Aydan) Oyak Bank ATM cihazından para çektiği bu sahnede filmde ilk kez bir marka sahnenin odağı olmuştur. Aynı sahnede ana sponsor Siemens cep telefonu da gösterilmiş, cep telefonu ile konuşurken kolay para çekmesi sayesinde, OYAK Bank ATM'lerinden nasıl kolay para çekildiği vurgulanmıştır. Sahnede yakın plan kredi kartı, markaya ait logolar gibi marka ile ilgili detaylar görünmektedir. Bu sahne çekim tekniği ve ürünün konumlandırılmasıyla tamamen bir reklam filmini andırmakta ve izleyici üzerinde pozitiften çok negatif bir etki bırakmaktadır.

Filmin **00:15:10 – 00:15:17** arasındaki dakikaları yakın planda bir ürün bombardımanı sergilemektedir. Sahnede önce iki marka, ardından üç marka ilk kez bir arada aynı planda yer almıştır. Bu markalar Axa OYAK, Starbucks ve Siemens'tir. Sahnede kullanılan Starbucks bardağının logosunun detay planda gösterilmesi amacıyla sinemada çok dikkat edilen devamlılığın bozulmasına yol açması dikkat çekicidir. Diğer taraftan bu sahnede görünüm Axa Oyak sigorta poliçeleri OYAK Bank'ın bu alanda da hizmet verdiğini göstermesi açısından tanıtıcıdır. Sahnenin ana konusu da Bahar'ın sağlık sigortaları poliçeleridir. Bu nedenle sahnenin kahramanı AXA OYAK'tır. Sahne OYAK markasının bankacılık hizmetinin yanı sıra sigortacılık sektöründe de hizmet verdiğini

hatırlatmaktadır. Yakın plan çekimlerle ve ürünün konumlandırılması ile bu bölüm de tamamen bir reklam filmi andırmaktadır.

Yönetmenin DVD ekstralarında bu plan için “ürün yerleştirme konusunda çok başarılı” yorumunun ise – üç ürünün aynı karede açık bir şekilde konumlandırılması nedeniyle seyircinin algısı düşünüldüğünde, ürünlerin birbirlerinin rollerini çalacaklarından – doğru olduğunu söylemek zorlaşmaktadır.

İlk 15 dakikadan sonraki ilk yerleştirme ise filmin **00:34:30.** dakikasında mücevher firması De Beers için yapılmıştır. Sümbül Hanım ve Ali Bey’in yemek sahnesinde Sümbül Hanım’ın parmağındaki yüzüğün güzelliği yakın planla seyirciye gösterilmiş, yüzüğe dikkat çekilmek için Ali Bey’in “Bu yüzükteki üç pırlanta aşkımda geçmiş, bugünü ve yarını ifade ediyor” sözlerini kullanmıştır. Bu sözler de De Beers’in “Pırlanta, sonsuza dek...” sloganına uygundur.

Filmin **00:42:36.** dakikasında Amerika’nın en çok uluslararası boyuta gelen ve neredeyse dünyanın her ülkesinde “yerelleşen” markası Mc Donalds ile Fridays markası görünmektedir. Ancak bu sahnede iki markaya ait restoran görüldükten sonra kameranın seyirciyi rahatsız edecek bir şekilde yakın çekim yaparak şişman bir adama odaklanması fastfood yiyeceklerin Amerikan toplumu üzerindeki etkisi hatırlatacak bir biçimde iki markaya da olumsuz anlam yüklemiştir. Bu nedenle spekülâtif bir düşünceyle film için bu markalarla anlaşılacak istenmiş olabileceği ancak markalar tarafından bu teklifin reddedildiği söylenebilir.

Filmin **00:42:53** dakikasında ise New York’daki bir limuzin şoförünün filmin yapımcı firması D Productions’ın bağlı olduğu Doğan Yayın Holding’in bir gazetesi olan Hürriyet Gazetesi okuduğunu görülmektedir. Bu sahnede Amerika’da bile Hürriyet’in okunduğu mesajı izleyiciye iletiliyor. Filmin ilk bir saati bittiğinde filmde sırasıyla Siemens, Oyak, Starbucks, De Beers ve Hürriyet markalarının kullanıldığını görüyoruz.

Filmin **01:02:20** dakikasında filmin fragmanında da kullanılmış olan Siemens balonu yer almaktadır. Doğal güzellikleriyle son yıllarda Türkiye’nin en fazla turist çeken bölgesi olan Kapadokya Peribacaları üzerinde bölgenin önemli sembollerinden olan balonları turlarken görüyoruz. En öndeki Seymen, Bahar ve Yaman’ın bindiği balonun üzerinde ise Siemens Mobile logosu görünmektedir. Filmin içerisinde Siemens markasının kullanıldığı en belirgin sahne olarak bu sahneyi söylemek mümkündür. Sahne direkt mesaj içerdiği için tüketici açısından da itici olmaktadır.

Filmin **01:08:30 – 01:08:34** dakikaları arasında geçen sahne ise UPS kargoya ayrılmış. Kapadokya’dan ailenin daha önceden çekmiş oldukları video kasetlerin olduğu, üzerinde UPS’nin uluslar arası kargoculuk yaptığı yazan ve kadrâjda önemli bir şekilde konumlandırılmış olan kutu Amerika’ya gönderilmek üzere UPS şapkalı ve kostümlü kargo görevlisine teslim edilmektedir. Kargo görevlisi paketi alarak Peugeot marka arabasına binip uzaklaşmaktadır. Bu durumda asıl

vurgulanmak istenilen marka UPS olmasına rağmen, Peugeot markası ile de anlaşıldığı düşünülmektedir.

01:09:18. dakikadaki sahnede ise Kapadokya'dan teslim edilmiş olan paket ile Hürriyet gazetesi yer almaktadır.

01:18:53 – 01:18:19 dakikaları arasında ürün tekrarına rastlanmaktadır. Sahnede doktorun elinde Starbucks bardağı yer almaktadır. Bu şekilde Starbucks ile ilgili sağlıklı olduğu konusu ile de ilgili bir izlenim yaratılmaya çalışılmıştır. Panasonic Ses Kayıt Cihazı yakın planda marka da görülebilecek şekilde konumlandırılmıştır. Sahne içerisinde anlamlı olsa da marka yine izleyiciye direkt olarak gösterilmiştir ve dikkat çekicidir.

01:28:58 ve 01:29:24 dakikaları arasındaki sahnesi tümüyle Chrysler'a ayrılmıştır. Bu sahne de tıpkı Oyak Bank cihazının kullanıldığı sahneye benzer şekilde reklam diline yakın durmaktadır. Sahneye eşlik eden müzik, otomobilin estetik bir şekilde her noktasının seyirciye gösterilmesi izleyiciye bir reklam filmi izlediği izlenimini vermektedir.

Değerlendirme

Türk sinemasında yeni bir uygulama olarak “ürün yerleştirme” henüz Amerikan filmlerinde olduğu gibi profesyonel olarak yapılamamaktadır. Yurtdışında özel ajanslar aracılığı ile gerçekleştirilen uygulama Türk sinemasında birkaç yıldır kullanılmaktadır. Ancak Türk filmlerinde gerçekleştirilen ürün yerleştirme uygulamaları genellikle ürünlerin logolarının izleyiciyi rahatsız edecek şekilde ve yaşarla bağı kurulmadan kadraja yerleştirilmeleri şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Ürün yerleştirme gerekli yasal düzenlemeler ve ifadesel eksiklikleri nedeniyle bazen de logoları görünen markalar ve film yapımcıları açısından ceza alabilecek uygulamalar olarak değerlendirilmelidir. Bu yüzden Türkiye’de öncelikle ürün yerleştirme kavramının tanımının ve yasal tanımının yapılması gerekmektedir.

Çalışma içerisinde incelenen Asmalı Konak Hayat filmi de verilen örneklerde de belirtildiği gibi bu konuda dönemi içerisinde diğer Türk filmlerine benzer bir biçimde ürün yerleştirme konusunda başarılı olamamıştır. Ürün yerleştirme uygulamalarının amacının reklam gibi direkt tanıtım uygulamalarının dışında ürün ve markanın izleyicilere fark ettirmeden sahne içinde konumlandırılarak alıcıların bilinçaltında yer etmek olduğu düşünüldüğünde Asmalı Konak Hayat filminde bu sahnelerin filmde sahne aralarına koyma şeklinde kullanılmasına benzer bir yaklaşımla yerleştirildiği söylenebilmektedir.

Kaynakça

- Karrh, J.(1998) “Brand Placement: A Review”, *Journal of current Issues ans research in Advertising*, 20, 33.
- Emet, G. Alem, J. (2005). “Çizgi Dizi Simpsonlar’da Yer Alan kurgusal Ürün Yerleştirme Uygulamalarının İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi”, *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi*,134.
- Odabaşı, Y. Oyman, M. (2002). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Balasubramanian, S. K. (1994). “Beyond Advertising and Publicity: Hybird Messages and Public Policy Issues”, *Journal of Advertising*, 4, 33.
- Nelson, M. (2003). “When Brands Are Stars: Exploring Consumer Response to Product Placemens”, *Advances in consumer Research*, 1,204.
- Gallician, M.L. (2004). *Handbook of Product Placement in the Mass Media: New Strategies in Marketing Theory, Practice, Trends an Ethics*, New York: Hawthorn Press.
- Thomas,R.(2002).ProductPlacement,
<http://members.Iycos.co.uk/brisray/misc/mprodplac.htm>., 25.01.2011
<http://www.imdb.com>. 20.01.201
- Delorme,D.E. Reid, L.N. (1999). “Moviegoers’ Experiences and Interpretations of Brands in Film Revisited”, *Journal of Advertising*, 2, 71.
- Arslan, E. (2004). *Reklam için Etkili Bir Ortam Olarak Ürün Yerleştirmenin James Bond Örneğinde İncelenmesi*, Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, İzmir, Türkiye.
- Sarıyer, N.(2005). “Televizyon Dizilerinde Marka Yerleştirme Stratejileri Üzerine Bir Araştırma”, *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, 219.
- Bazal, www.capital.com.tr, 20.01.2011.
- Arslan, E. (2004)“Filmlerin Parlayan Yıldızları: Ürünler”
http://www.danismend.com/konular/fihrist/paz_filmlerinyildizi.htm., 22.01.2011.
- Gupta, P., Barsubramanian, S. Klassen, M. (2000) “Viewers’ Evaluatin in Movies: Public Policy Issues and Managerial Implications”, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*,2, 43-43.
- Elden, M. (2003). *Reklam Yazarlığı*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Wasserman, T. (2007) “Foward Thinkers Push Reverse Product Placement”, *Brandweek*, 5, 5-5.
- Stephens, C. ve Molero, R. (2005) “Product Screening, License”, 2,22 - 27.
- Balta, P. F. (2007). *Halkla İlişkiler Nedir?*. İstanbul: Beta Yayınevi.
- Hudson, S.Hudson, D. (2006). “Branded Entertainment: A New Advertising Technique or Product Placement in Disquise?”, *Journal of Marketing Management*, 22, 489-504.