

Bölüm 3

SİNEMA FİLM İÇERİKLERİNE ÜRÜN YERLEŞTİRME: “CREED: EFSANENİN DOĞUŞU”

Ali ÖZTÜRK¹

GİRİŞ

İzler kitlenin reklamlara nasıl tepki vereceğini tahmin edebilmek kolayca anlaşılabilir bir durum değildir. Çünkü tüketicinin içinde bulunduğu durum reklama vereceği tepkinin yönünü belirleyebilmektedir. Bu yönü belirleyen hususlar, mevcut olan ürünün özellikleri, tüketicinin mevcut ürüne ilgisi, sosyal, psikolojik ve kültürel faktörlerdir. Örneğin kitlenin reklama vereceği olumlu tepkiyi sağlayan unsurlardan biri sinema ve televizyonda görülen ünlülerin yüzleridir. Bu etkiyi bilen reklam verenler bu yolla tüketiciye hitap ederler.

Günümüzün popüler tüketim ürünlerinin çoğunun bilinirliğinin artmasının nedeni, gerek televizyon ve gerekse de sinema filmlerinde görülmesidir. Bu durumu fark eden üretici firmalar. Markanın bilinirliğini arttırmak için ürün yerleştirme uygulamalarını tercih etmeye başlamışlardır. Firmaları ürün yerleştirmeye iten bir başka neden ise reklam filmlerinin yayınlama maliyetlerinin yüksekliğidir. Bu doğrultuda yapılan çalışmalar sonucu oluşturulan yasal zemin çerçevesinde “ürün yerleştirme” uygulamaları hızla yayılmaya başlamıştır. Literatürde ağırlıklı olarak ürün yerleştirme olarak kullanılan terim, bazı kaynaklarda ise marka yerleştirme olarak ifade edilmektedir. Bu çalışmada ise literatürde kullanıldığı hali ile ürün yerleştirme olarak kullanılacaktır.

Mevcut olan bu çalışmada, öncelikle ürün yerleştirmenin tarihsel süreci, gelişimi, aşamaları ve ürün yerleştirmenin sakıncaları üzerinde durulmuştur. Bunun için öncelikle literatür taraması yapılarak çalışma örneğinin analizi için zemin hazırlanmıştır. Ardından çalışmaya konu olan “Creed: Efsanenin Doğuşu“ filminde ürün yerleştirme şekli incelenmiştir. Bunun için öncelikle film analize tabi tutulmuş, filmde kullanılan markalar, yerleştirme sayıları, sektör dağılımı, gerçek-kurgusal marka kullanımı başlıkları belirlenmiş ve çalışma soruları göz önünde tutularak değerlendirilmiştir.

¹ Dr. Öğrt. Üyesi İstanbul Ayvansaray Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü, aliozturk@ayvansaray.edu.tr

Biyografi niteliği taşıyan filmde özellikle spor malzemeleri ve ürün logolarının yoğun olarak yerleştirilmiş olduğu görülmektedir. Ürün yerleştirme kapsamında markaların kurgusal ve gerçek marka yerleştirmeleri “örtülü mü, açık mı yerleştirildikleri”, film oyuncularından tarafından kullanılmaları ya da bahsedilmeleri, “açık veya kapalı alanda mı yerleştirildikleri” ve son olarak da yapılan yerleştirmenin “sözlü mü yoksa sözsüz mü” olması açısından topluca değerlendirilmiştir. Veriler, saniye ve tekrarlar sayıları göz önünde bulundurularak analiz edilmiştir.

Filmde spor sektörüne yönelik yapılan ürün yerleştirmeleri, gerçek ürün yerleştirmelerde olduğu gibi kurgusal ürün yerleştirmelerde de bulunmaktadır. Yapılan ürün yerleştirmeleri spor malzemeleri başta olmak üzere hizmet, medya ve sağlık alanında yapılmıştır. Açık bir şekilde yapılan ürün yerleştirme örneklerinin başında Nike spor markası gelmektedir. Gerek ürün üzerindeki logonun sunumuyla ve gerekse de “Nike” yazısı ve firmanın sloganı olan “just do it” üzerinden verilmektedir.

Kullanılan ürün yerleştirmede Nike'nin ardından genellikle rakiplerinin giydiği Air Jordan ürünleri gelmektedir. Bir sahne dışında hepsinde karşısında olanlar başka marka kullanmaktadır. Ürün yerleştirmede daha sonra gelenler ise Mighty mick's Boxing ve Front Street GYM salonlarıdır. Filmde gerek sözlü, gerekse söz ve görselin birlikte kullanımıyla ürün yerleştirmelerinin yapıldığı görülmektedir. Örneğin “Mighty mick's Boxing ve Front Street GYM “ salonlarının geçmişten bugüne boks ile uğraşanlar için ne ifade ettiğinin yönündeki diyaloglar verilebilir.

Gerek yapımcılar ve gerekse marka stratejilerini belirleyenlerin için ürün yerleştirme olumlu sonuçlar doğurabilir. Burada önemli olan ürün yerleştirme tekniklerinden hangilerinin kullanılacağı ya da süresi, kullanılan mekân gibi değişkenler ile birlikte kültürel yapılarında göz önünde tutularak yapılmalıdır.

KAYNAKÇA

- Balasubramanian, Siva K., Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues, Journal of Advertising, 1994.
- Brennan, I.- Dubas, KM.- Babin, LA. “The Influence Of Product Placement Type & Exposure Time On Product- Placement Recognition, International Journal Of Advertising. Sayı:18 Mart 1999.
- D'Astous Alain. and Chartier Francis., A Study of Factors Affecting Consumer Evaluations and Memory of Product Placements in Movies”. Journal of Current Issues and Research in Advertising.) 2000.
- DeLorme, D.E.- Reid, L.N. “Moviegoers' Experiences and Interpretation of brand in films revisited” Journal Of Advertising. Sayı 28,1999.

İletişim Bilimleri Çalışmaları I

- Frith, Cahherina Toland. Mueller.,Barbara, “Advertising and Societies: Global Issues”, vol.14, United States of America, Peter Lang Publishing, 2003.
- Gürel, E. & Alem, J., Kurgusal Ürün Yerleştirme; İletişim”, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Gazi Üniversitesi Fakültesi Basımevi, Ankara, 2005.
- Gupta Polo. B. and Lord Kenneth. R., Product Placement in Movies: The Effect of Prominence and Mode on Recall”. Journal of Current Issues and Research in Advertising, 20(1): 1998.
- Gutnik,Lilia, Huang, Tom, Lin, Jill Blue, Schmidt Ted Schmidt “New Trends In Product Placement”, 2007. <http://people.ischool.berkeley.edu/~hal/Courses/StratTech07/Tech/Preso/D-placement.ppt> (27 Aralık 2018).
- Gülsoy, T. Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü, Adam Yayınları, 1. Baskı, İstanbul, 1999.
- Hudson S. and Hudson D., “Branded Entertainment: A New Advertising Technique or Product Placement in Disguise?”, Journal of Marketing Management, 22: 489504. 2006.
- Homer, Pamela Miles., “Product Placements: The Impact of Placement Type and Repetition on Attitude”. Journal of Advertising, 38 (3): 2009.
- Karrh, James. A., Katherine. Frith, Toland , Callison, Coy. “Audience attitudes toward brand (product) placement: Singapore and the United States”. International Journal of Advertising, 20, 2001.
- Karrh; James A. Brittain. Kathy. McKee, Pardun Carol. J. “Practitioners’ Evolving Views on Product Placement Effectiveness”, Journal of Advertising Research, 0021849943, (2) 2003.
- Kit, Liew Chee, and Lim Qui P’ng, Elizabeth. The Effectiveness of Product Placement: The Influence of Product Placement towards Consumer Behavior of the Millennial Generation, International Journal of Social Science and Humanity, 4(2), March 2014,DOI: 10.7763/IJSSH.2014.V4.334
- McKechnie, Sally A., Zhou, Zhou, Jia . Product Placement in Movies: a Comparison of Chinese and American Consumers’ Attitudes, International Journal of Advertising,22, 2003 .
- Murdock, Graham. Branded Images. Sight and Sound, 2: 1992.
- Newell J., Salmon C. T. and Chang S. “The Hidden History of Product Placement”. Journal of Broadcasting & Electronic Media, 50(4): 575-594. 2006
- Odabaşı, Yavuz, Tüketici Davranışları. İstanbul: Mediacat Yayınları. 2003.
- Odabaşı , Yavuz. ve Oyman Mine. Pazarlama İletişimi Yönetimi, 6.Baskı İstanbul: Mediacat Kitapları, 2011.
- Öztürk. Ali, Televizyon Haberlerinde Öteki Olmak, Cinius Yayınları, 2018.
- Öztürk, Ali, Sinemada anlamın yaratılmasında söylem bileşenlerinin önemi 2019.
- Russell Cristel A., “Toward A Framework of Product Placement: Theoretical Propositions”. Advances in Consumer Research, 1998.
- Ronald, Moser H.. Bryant. Layne and Sylvester Katie , “Product placement as a marketing tool in film and television”, National Social Science Journal, 22 (1), 2004.
- Tara Al-Kadi, “Product Placement: A Booming Industry in Search of Appropriate Regulation”, Journal of Marketin Research & Case Studies, volume.:2013.
- Tıgılı, Mehmet Bir Aktör Olarak Markalar; Ürün Yerleştirme, 1. baskı, İstanbul, Türkmen Yayınevi, 2004.
- Turner, Megan “ Ads Nauseum- Silver Screen Sells Products”, www.nypost.com, 24 June 2002.

İletişim Bilimleri Çalışmaları I

- Tutar, Hasan, Yılmaz Kemal ve Eroğlu, Ömer Genel ve Teknik İletişim. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 2003.
- Tömer T.Gülin, Sinemada Ürün Yerleştirme 2000-2007 Yılları Arasında Academy Of Motion Picture Arts And Sciences” En iyi Film Ödülünü Almış Filmlerin İncelenmesi 2007
- Walton, Alex “The Evolution of Product Placement in Film”, The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications, volume:1, no:1, Winter 2010.
- Wasko, Janet. Hollywood In The Information Age: Beyond The Silver Screen, first edition, University of Texas Press, 1995.
- Wasko, Janet. How Hollywood Works, Sage Publications, London, 2003.
- Yolcu, Ergün “Yeni Dönem Bağımsız Türk Sinemasında Ürün Yerleştirme Kavramı: Nuri Bilge Ceylan”ın Üçlemesi Üzerine Ürün Yerleştirme Kavramının İncelenmesi”, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, sayı: 19, 2004.<http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2014/04/20140403-1.htm>. 05.04.2018.