

ANİMASYON FİLMLERDE ÜRÜN YERLEŞTİRME STRATEJİSİNİN KULLANIMI: EVLIYA ÇELEBİ VE ÖLÜMSÜZLÜK SUYU ÜZERİNDEN BİR İNCELEME

Ahmet Can AKGÜN*

Hasan KAYA**

Mustafa ABANOZ***

Özet

Günümüzün yoğun rekabet ortamında işletmeler pazar trendleri ile uyumlu inovatif reklam stratejileri aracılığıyla pazarda dinamik kalmayı hedeflemektedir. Bu yenilikçi çabalardan biri de ürün yerleştirme stratejisidir. Bu sebeple çalışma, ürün yerleştirme stratejisinin nasıl uygulandığını görmek amacıyla incelenmiştir. Örnek uygulama alanı olarak ise, yaratıcı türevli içerik endüstrisi olan animasyon film seçilmiştir. Bu endüstrinin seçilme sebebi, yerli yapım animasyon film endüstrisinde ürün yerleştirme stratejisinin kullanımına ilişkin çok fazla çalışma olmamasıdır. Amaçlı örneklem içerisinde tespit edilen 2014 yapımı olan Evliya Çelebi ve Ölümsüzlük Suyu animasyon filmi incelenmiştir. Yöntem olarak içerik analizi tekniği kullanılmıştır. Ayrıca ürün yerleştirmeye ilişkin diyaloglar hem sözel hem de görsel malzeme ile beraber değerlendirilerek analiz edilmiştir.

Araştırma bulguları doğrultusunda animasyon filmde en çok görsel sunuma yer verilmiştir. İncelenen animasyon filmde spor, eğitim, inşaat, telekomünikasyon, ulaşım, turizm, gıda ve hizmet grubundan markaların ürün yerleştirmelerine yer verilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Ürün Yerleştirme Stratejisi, Animasyon Film, Bütünleşik Pazarlama.

Araştırma Makalesi

Makale Geliş Tarihi: 12.01.2021

Makale Kabul Tarihi: 12.04.2021

* Giresun Üniversitesi,
İletişim Bilimleri Anabilim Dalı Doktora
Öğrencisi,
ORCID ID: 0000-0001-5097-8291,
acakgun90@gmail.com

** Giresun Üniversitesi,
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim
Dalı Tezli Yüksek Lisans Öğrencisi,
ORCID ID: 0000-0003-1490-7116,
hasankaya_1995@hotmail.com

*** Giresun Üniversitesi,
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim
Dalı Tezli Yüksek Lisans Mezun,
ORCID ID: 0000-0002-9450-0000,
mustafaabanozz@outlook.com

Atıf: Akgün, A. C., Kaya, H. ve Abanoz, M. (2021). Animasyon Filmlerde Ürün Yerleştirme Stratejisinin Kullanımı: Evliya Çelebi ve Ölümsüzlük Suyu Üzerinden Bir İnceleme. Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi, 4(1) 38-57.

THE UTILIZATION OF PRODUCT PLACEMENT STRATEGY IN ANIMATION MOVIES, AN ANALYSING THROUHT EVLIYA CELEBI AND ETERNITY WATER

Abstract

In today's challenging competitive environment, businesses aim to remain dynamic in the market through innovative advertising strategies that are compatible with market trends. One of these innovative efforts is the product placement strategy. For this reason, the study was examined to see how the product placement strategy was implemented. An example application area is the creative derivative content industry, an animated film has been selected. During the preliminary research, it was determined that there was not much work on the use of the product placement strategy when studies on the domestic production animation film industry were examined. The 2014 animated film Evliya Çelebi and the Water of Immortality were examined. Content analysis technique was used as a method. In addition, product placement dialogues were evaluated and analyzed together with both verbal and visual material.

According to the research findings, most visual presentations are included in the animated film. In the animated film examined, product placements of brands from sports, education, construction, telecommunications, transportation, tourism, food and service groups are included.

Keywords: Product Placement Strategy, Animation Film, Integrated Marketing.

EXTENDED SUMMARY

Businesses set aside large budgets to all marketing activities in order to achieve sustainable competitive advantage, place the brand image, emphasize the brand personality in communication strategies, and guide the brand preferences of consumers (Baş, 2015, p.88). Today's motto is differentiation, innovative. The way of achieving this differentiation is reaching the consumer through new communication channels and integrated marketing communication strategies. One of the creative strategies implemented in this context is product or brand placement. The ultimate objective of this strategy is to ensure that the brand is remembered, strengthen its image, and direct the consumer to purchasing tendency.

Although the use of product placement strategies has expanded in parallel with the development of the creative industry in the historical process, it is possible to say that it has found more active uses today. The areas of use of this creative strategy include cinema, TV series, television programs, animation and cartoons.

Focusing on product placement in animated films, this study was carried out under three main titles. In the first and second main topics, the topics of integrated marketing communication and product placement strategy were created based on the literature. In the third and final main title, the methods and findings of the research are given.

In today's challenging competitive environment, businesses aim to remain dynamic in the market through innovative advertising strategies that are compatible with market trends. One of these innovative efforts is the product placement strategy. For this reason, the study was examined to see how the product placement strategy was implemented. An example application area is the creative derivative content industry, an animated film has been selected. During the preliminary research, it was determined that there was not much work on the use of the product placement strategy when studies on the domestic production animation film industry were examined. The 2014 animated film Evliya Çelebi and The Tater of Immortality were examined. Content analysis technique was used as a method. In addition, product placement dialogues were evaluated and analyzed together with both verbal and visual material.

According to the research findings, most visual presentations are included in the animated film. In the animated film examined, product placements of brands from sports, education, construction, telecommunications, transportation, tourism, food and service groups are included.

GİRİŞ

İşletmeler sürdürülebilir rekabet üstünlüğü elde etmek, marka imajını yerleştirmek, iletişim stratejilerinde marka kişiliğini vurgulamak, tüketicilerin marka tercihlerini yönlendirmek amacıyla pazarlama faaliyetlerinin tümüne büyük bütçeler ayırmaktadırlar (Baş, 2015, s.88).

Günümüzün sloganı farklılaşmak ve inovatif olmaktır. Bu farklılığı yaratabilmenin yolu, yeni iletişim kanalları ve bütünlük pazarlama iletişim stratejileri ile tüketiciye ulaşmaktan geçmektedir. Bu bağlamda uygulanan yaratıcı içerikli stratejilerden biri de ürün ya da marka yerleştirmeleridir. Bu stratejinin nihai hedefi, markanın hatırlanmasını sağlamak, imajını güçlendirmek ve tüketiciyi satın alma davranışına yönlendirmektir.

Tarihsel süreçte ürün yerleştirme stratejileri yaratıcı endüstrinin gelişimine paralel olarak genişlemiş, günümüzde daha aktif kullanım alanları bulmuştur. Bu yaratıcı stratejinin kullanım alanları içerisinde sinema, dizi, dijital oyun, animasyon endüstrisi ve televizyon programları yer almaktadır.

Animasyon filmlerde ürün yerleştirme konusuna odaklanan bu çalışma üç ana başlık üzerinden gerçekleşmiştir. Birinci ve ikinci ana başlıklarda bütünlük pazarlama iletişimi ve ürün yerleştirme stratejisi konuları literatüre dayandırılarak oluşturulmuştur. Üçüncü ve son ana başlıkta araştırmanın yöntem ve bulgularına yer verilmiştir.

1. Bütünleşik Pazarlama İletişimi

“Halil Pazarlama’dan Bu Yana Çok Şey Değişti...”¹

Uğur BATI

Günümüzün artan rekabet ortamında işletmeler, sahip olduğu markayı rekabet çevresinde üstün kılmak ve farklılaşmak adına daha çok çaba göstermektedirler. Bu açıdan bakıldığında, teknolojinin genişleyen alt yapısıyla beraber, günümüzde markalar rakiplerinden ayrılmak için tüketicilerine vaatler seti sunmaktadır. İşletmelerin sunmuş olduğu vaatler seti markaların hatırlanması ve tüketici ile iyi ilişkiler kurması noktasında etkili olmaktadır.

Bütünleşik pazarlama iletişimi, markaların ürün yaşam eğrilerinin varlığını devam ettirebilmek, uzun ve başarılı bir şekilde yönetmeleri konusunda firmanın piyasaya sunduğu ürünlerini ve bunların sağlayacağı yararları, ilişkide bulunduğu veya bulunabileceği hedeflere anlatabilmek amacıyla gerçekleştirdiği iletişim çabalarının tümüdür (Aktuoğlu, 2004, s.155).

Konuyla ilgili olarak Ok (2013) şu örneği vermektedir:

“Markalar bir vaat bünyelerinde taşır. Limonu limon olarak tanımladıktan sonra bize yapısı itibariyle geçmiş deneyimlerimiz ışığında ekşilik ve sululuk vaat eder. Ondand her zaman ekşi ve sulu olmasını bekleriz. Bir ticari marka ya da insan da bize bir vaatte bulunur. Evlendiğimiz insan ömür boyu başkasıyla birlikte olmayacağını vaat eder imza atarken. Turkcell, 4,5G çekmeyi ve bu sayede insanları hayata bağlanmayı vaat eder. BİM ise, ekonomik bir alışveriş vaat eder. Bir vaat ortaya konulduğunda artık o, karşımızdaki insanların beklentileri haline gelir ve o beklentiyi her daim yerine getirmemiz gerekir.”

İşletmeler açısından vaatler seti farklılaşmayı ortaya çıkaran yeni ürün ve hizmetlerde kazanmanın anahtarıdır. Çünkü markayı satın almak ve bağlı kalmak için bir neden sağlayan farklılık noktası olmak zorundadır (Aaker, 2014, s.91).

İşletmelerin gerçekleştirmiş olduğu tüm çabalar pazar dinamiklerinin etkisiyle profesyonel iletişim çabaları içerisinde yer almasına zemin hazırlamıştır. Bu süreçte bütünleşik pazarlama iletişimi yönetiminin önem kazandığını söylemek mümkündür. Amaç ürün yaşam eğrisini sürdür-

¹ Halil Pazarlama 1989-2002 yılları arasında Bizimkiler dizisinde yer eden replik olarak karşımıza çıkmaktadır. Pazarlama içerisinde yer alan geleneksel pazarlama tekniğiyle ve “Halil Pazarlama Kapınızda” sloganıyla mahalle aralarında hizmet vermektedir. Doğrudan pazarlama teknik ve yöntemleri günümüzde yoğun bir şekilde uygulanmakla beraber Artık Halil Pazarlama sadece kapımızda değil her an bize eşlik eden bir slogan haline gelmiştir.

rülebilir iletişim çabalarıyla desteklemektir.

Günümüz tüketicilerinin sosyo-kültürel düzeylerinde ki gelişmeler, yapılacak olan iletişim çalışmalarının; tüketicilerin ilgisini çekecek ve onlar tarafından kabul edilecek özellikte olmasını gerektirmektedir (Sözer, 2009, s.201). Bu nedenle enformasyon toplumunda markalar pazar trendlerini takip ederek yaratıcı iletişim stratejileri aracılığıyla tüketiciyi cezbetme politikası izlemektedirler. Bu çabaların rekabetçi kimliği öne çıkarıp uygulanabilir olması göz ardı edilmemesi gereken önemli bir noktadır.

Konuyla ilişkili, Borça (2013) şu örneği vermektedir; “herkese her şeyi sunmaya kalkışsanız mesajınız odaksız ve havada kalır. İletişimi bir oka benzetirsek, okun saplandığı yere girmesi için ucunu iyice sivriltmek gerekecektir. Sattığımız ürünlerin onlarca özelliği ve bir sürü de kimlik unsuru vardır.” Bu nedenle iletişim stratejilerinin uygulanmasında konumlandırma eksenleri ve pazar bölümlendirmeye etki eden faktörlerin göz önüne alınması işletmeler açısından hedeflerine ulaşmasında önemli rol oynamaktadır. Ries&Ries (2014) ise, “yenilik, asla tek başına yeterli değildir. Yenilikle birlikte, şirketin, markanın nihai başarısı ve yaşamasını sağlayacak pazarlamaya ihtiyacı vardır” şeklinde ifade etmiştir.

Yukarıda yer verilen açıklamalar doğrultusunda iyi bir pazarlama programının temelini, uygulanabilir ve yaratıcı iletişim çabaları oluşturmaktadır. Bu noktada markalaşma programında uygulanabilir yönetsel çabalar bütünlüklü pazarlama iletişim programı aracılığıyla karşımıza çıkmaktadır.

Bütünlüklü pazarlama iletişimi şu temeller üzerinde şekillenen bir iletişim programıdır (Odabaşı ve Oyman, 2013, s.65):

- Tüketicilere ve müşterilere odaklanmaktadır.
- İçeriden dışarıya değil, dışarıdan içeriye doğru planlama (stratejik kararlarda pazar ve tüketici ağırlığı) sürecidir.
- Ölçülebilir olma özelliğine sahiptir.
- Yeni medya araçlarının pazarlama karmasıyla bütünlüğünü gerektirir.
- İnteraktif (çift yönlü) bir iletişim sürecidir.

Yukarıda verilen bilgilerden yola çıkarak bütünlüklü pazarlama iletişim sürecinin, müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) anlayışından hareketle, diyalojik zemine kurulu, pro-aktif iletişim çabalarını içerdiğini söyleyebiliriz.

İşletmelerin tüketicilerin ilgisini çekmek amacıyla yararlandığı bütünlüklü pazarlama iletişim

stratejileri, hedefleri tanımlanmış çalışmaların kısa, orta ve uzun dönemli faaliyetlerini belirlemektedir. Belirlenen bu faaliyetler hedeflerine ulaşmak için gerekli olan tüm kaynak dağılımları, pazarlama ve iletişim stratejileriyle gerçekleştirilir (Vardar, 2016, s.167). Bütünleşik pazarlama iletişimi çalışmaları; doğru mesajları, doğru kanallarla, doğru zamanda doğru kitleye entegre olarak iletmeyi amaçlamaktadır (Tosun, 2010, s.385).

2. Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Ürün Yerleştirme Stratejisinin Önemi

İşletmeler son dönemlerde markalarının görünürlüğünün oluşturulmasında görsel sunumun etkisi oldukça önemlidir. Görsel sunum ve markaya özgü semboller tüketicinin gözü önünde sergilenerek, tüketicilerin bu sembolleri ve dolayısıyla markayı hatırlanması sağlanmaktadır (Başgöze ve Kazancı, 2014, s.36). İşte bu noktada ürün yerleştirme, markaların görsel sunumları aracılığıyla tüketiciyle etkileşim kurması açısından önemli bir yaratıcı stratejidir.

Bütünleşik pazarlama iletişimde yaratıcı strateji olarak adlandırılan ürün yerleştirme, belli bir bedel karşılığında bir ürünün veya hizmetin referansı veya fiili olarak dâhil edilmesi olarak tanımlanmaktadır (Percy, 2008, s.132). Ürün yerleştirme uygulaması bir süreçtir. Bu sürecin izleyici üzerindeki işleyişi tüketicilerin çeşitli medya ortamında ürün yerleştirme uygulamalarına maruz kalmalarıyla başlamaktadır. Bireyler sahip oldukları bilişsel yetenek sayesinde karşılaştıkları ürün ya da markaları algılamaktadırlar. Böylece kendilerine dolaylı yollardan sunulan ürün ya da markaya ilişkin mesajları anlamlandırmaktadırlar (Gürel ve Alem, 2014, s.22). Ürün yerleştirme tüketiciler için ürünün işlevsel ve duygusal özelliklerini özetlemekte, bellekteki bilgilerin hatırlanması ve satın alma kararına yardımcı olmaktadır (Uztuğ, 2008, s.20).

Ürün yerleştirme stratejisi, marka için mesajı geniş kitlelere ulaştırma ve verilen mesajın uzun yaşam süresi olması bakımından avantajlıdır. Ayrıca marka farkındalığını artırmak, marka imajını güçlendirmek, markayı çeşitli demografik ve yaşam biçimleriyle özdeşleştirerek izleyiciye doğrudan ürün kullanımını göstermek gibi fırsatlar da sunmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2013, s.65).

Marketing Türkiye'nin "Bu Haber Ürün Yerleştirme İçermektedir!" isimli yazısında Akademetre tarafından gerçekleştirilen "Ürün Yerleştirme Algısı ve Satın Alma Davranışı" araştırmasının sonuçlarını paylaşmaktadır. 26 alt bölgede toplam 1435 kişi ile gerçekleştirilen araştırmaya göre izleyicilerin yüzde %89'unun ürün yerleştirmeden haberdar oldukları ortaya çıkmıştır. Katılımcıların daha çok dizi ve filmlerde ürün yerleştirme ile karşılaştıklarını ifade eden araştırmada, bilgisayar oyunları ve sosyal medyanın da tüketicileri etkileme gücünün diğer mecralardan daha fazla oldukları ortaya çıkmıştır (www.marketingturkiye.com.tr).

2.1. Ürün Yerleştirme Stratejisinin Tarihsel Arka Planı

Ürün yerleştirme stratejisinin tarihsel gelişimini kitle iletişim araçlarındaki çeşitlenmeye paralel ilişkilendirmek mümkündür. İletişim teknolojilerinin genişleyen alt yapısı ile beraber yeni imkanların keşfedilmesi ürün yerleştirme stratejilerinin farklı teknolojiler ile iç içe geçmesine olanak sağlamıştır. Bu bağlamda ürün yerleştirme stratejisinin gelişim süreci ve kullanım alanına ilişkin örneklerden bazılarını aşağıda yer verilmektedir.

1930'lu yıllarda Level Brothers şirketi sabun markasını ilk sinema filmlerinde bazı film sahnelerinin içine yerleştirmiştir. Ayrıca, Buick, Warner Brothers ile bir ürün yerleştirme stratejisi imzalamış ve birçok tütün firması oyunculara markalarını yapımlarında kullanmalarını ve marka kullanımını teşvik etmeleri, için ücret ödemiştir. (Clow ve Baack, 2016, s.287). 1930'ların başlarında Metro Goldwyn Mayer isimli film yapım şirketi, sinema ve reklamcılık tarihinde bir ilke imza atıp ürün yerleştirme ofisi kuran ilk yapım şirketi olmuştur (<https://www.amfiweb.net/cem-yilmaz-filmlerindeki-en-iyi-urun-yerlestirmeleri/>). Bu örneklerde görüldüğü üzere, 1930'lu yıllarda şirketlerin kurumsal iletişim düzeyindeki profesyonelleşme çabalarının bir uzantısı olarak ürün yerleştirme stratejisi işlenmiştir.

Öte yandan 1980 ve sonrasındaki yıllarda küreselleşmenin artan eğilimi, iletişim teknolojisinin genişleyen alt yapısı ile enformasyon toplumunda yaşanan dönüşümler ürün yerleştirme uygulamalarının en büyük akınının ortaya çıkışına hız kazandıran süreç olarak ele alabilmek mümkündür.

Konuyla ilintili olarak 1982 yılında Reese's Pieces şekerlerinin senaryoya entegre edilip, E.T isimli uzaylının saklandığı çıkartmasıyla başladığı sahne önemlidir. Film gösterime girdikten sonra Reese's Pieces şirketinin şeker satışlarında yüzde %65 bir artış yaşandığı kaydedilmiştir (Clow ve Baack, 2016, s. 287). Bu örnekte görüldüğü üzere, firmalar açısından ürün yerleştirme stratejisinin kullanımı pazar dilimindeki kâr oranlarının artmasına olanak sağlaması açısından önemlidir.

2000 yılı ve sonrası yayıncılık alanındaki çeşitliliğin artması, dağıtım kanallarının genişleyen alt yapısı, dijital mecralarda varlık gösteren işletmelerin artışı, üretilen dizi ve film içeriklerinde yaşanan çeşitlenme ürün yerleştirme stratejilerinin kullanımı açısından altın çağı olarak değerlendirilebilir. 2000 yılı ve sonrasındaki süreçte Türkiye'de de yaratıcı içeriklerin çeşitlenmesine paralel olarak işletmelerin ürün yerleştirme stratejilerini tercih etmelerinde artış yaşandığını söylemek mümkündür.

Günümüzde ürün yerleştirme stratejileri; sinema, radyo ve televizyon programları, tiyatro oyunları, sanal oyunlar, kitap, dergi, müzik ve video klipler içerisinde yer alabilmektedir (Şengün, 2019, s.3).

Türkiye’de ürün yerleştirme kullanımı ile ilişkili en belirgin örnekler Survivor ve Master-Chef Türkiye gibi eğlence programları ele alınabilir. Bu programlarda yarışmacılara belli markalar ödül olarak sunulmakta ve gerçek zamanlı pazarlama tekniğiyle ürün yerleştirme stratejisinden yararlanılarak sosyal medya hesaplarında markayla ilişkili paylaşımlar gerçekleştirilmektedir.

2.2. Ürün Yerleştirme Stratejisinin Çeşitleri

Görünürlüğün gerçeklik olarak algılandığı günümüzde ürün yerleştirme gibi inovatif stratejiler markaların rezonans seviyesini artırmaya yönelik sıkça yararlandığı uygulamalar olarak karşımıza çıkmaktadır.

Ürün yerleştirme, markaların ürün ve hizmetlerini tanıtmak amacıyla televizyon programları, sanal oyunlar, müzik klipleri vb. alanlara uygun şekilde bir markanın yerleştirmesidir. Ürün yerleştirme çeşitlerine yönelik birçok araştırma olmakla beraber, Gupta ve Lord, D’Astous ve Seguin, Shapiro, Murdock ve Russell’in geliştirmiş olduğu çalışmalar ön plana çıkmaktadır.

Shapiro (1993)	<ul style="list-style-type: none">• Açık Görünürlük Sağlayan• Sözlü Atıf• Kullanım Yönlü Gösterme• Sanal Yerleştirme• Bahsederek Kullanma• Gerçek yerleştirme
Oliver ve Murdock (1995)	<ul style="list-style-type: none">• Doğal Ürün Yerleştirme• Yaratıcı Ürün Yerleştirme
Gupta ve Lord (1998)	<ul style="list-style-type: none">• İşitsel Ürün Yerleştirme• Görsel Ürün Yerleştirme• Hem Görsel Hem İşitsel Ürün Yerleştirme
Russell (1998)	<ul style="list-style-type: none">• Görsel Ürün Yerleştirme• Olay Örgüsüne Ürün yerleştirme• Senaryoya Ürün Yerleştirme (sözel yerleştirme)
D’Astous ve Seguin (1999)	<ul style="list-style-type: none">• Açık-Entegre Ürün Yerleştirme• Örtülü (gizli) Ürün Yerleştirme• Entegre Olmayan (açık ürün yerleştirme)

Tablo 1: Ürün Yerleştirme Stratejisi Çeşitleri

Kaynak: Shapiro, 1993; Vollmers, 1995, s. 13; Gupta ve Lord, 1998, s.48-49; Russel, 1998, s.357; D’Astous ve Seguin, 1999, s.898-899

Bu çalışma Russell'ın ürün yerleştirme stratejisi kapsamında ele alınmıştır (Russell, 1998, s.357):

- **Görsel Ürün Yerleştirme:** Ürünün doğal ortamında görüldüğü yerleştirmedir. Billboard kullanılarak gerçekleştirilen yerleştirme çeşididir.
- **Olay Örgüsüne Ürün Yerleştirme:** Filmde anlatılan hikâyenin olay örgüsüne markanın ne derece entegre edildiğine karşılık gelmektedir.
- **Senaryoya Ürün Yerleştirme (Sözel Yerleştirme):** Ürün ya da markanın işitsel olarak yapımın içine yerleştirilmesini senaryoya yerleştirme olarak adlandırılmaktadır. Burada ürün yerleştirme uygulaması sözlü olarak gerçekleşmektedir. Ürün ya da marka filmin ya da dizinin içindeki bir diyalog şeklinde senaryoya yazılmaktadır.

3. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Günümüzde işletmeler pazar trendlerinde rekabeti yakalamak amacıyla farklı iletişim stratejilerine yöneldikleri görülmektedir. Yapılan literatür incelemeleri doğrultusunda 2000 yılı sonrasında pek çok alanda ürün yerleştirme uygulamalarında artış yaşandığı görülmektedir. Bu artışın yaşandığı alanlardan biri de animasyon film sektörüdür. Araştırmanın amacı, 2014 yılında yayınlanan Evliya Çelebi ve Ölümsüzlük Suyu animasyon filmde uygulanan ürün yerleştirme stratejilerinin ortaya koymak, yerleştirmesi yapılan ürün veya hizmetin hangi sektörde olduğu ve hangi markalar olduğunu tespit etmektir.

Yapılan ön araştırmada ürün yerleştirme ile ilgili akademik çalışmaların olmasına rağmen yerli yapım animasyon filmler üzerinde nasıl kullanıldığına ilişkin bir çalışmaya rastlanmamış olması araştırmayı önemli kılmaktadır. Ayrıca bu çalışma sonuçlarının ürün yerleştirme stratejilerini geliştirmek isteyen markalara yol göstereceği ve alana katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Çalışmada bu amaç doğrultusunda oluşturulan aşağıdaki araştırma sorularına cevap aranmıştır.

- Animasyon filmde en çok hangi sektör ve markaların ürün/hizmet yerleştirmeleri bulunmaktadır?
- Animasyon film boyunca markaların verilme sıklığı nedir?
- Animasyon film boyunca hangi çeşit ürün yerleştirme stratejileri kullanılmıştır?

3.1. Araştırmanın Kapsamı ve Yöntemi

Araştırmanın kapsamını 2014 yılında yayımlanan Evliya Çelebi ve Ölümsüzlük Suyu animasyon filmi oluşturmaktadır.

Araştırmanın amacına yönelik olarak toplanan verilerin incelenmesi, içerik analizi yönteminin niteliksel boyutuna uygun olarak gerçekleştirilmiştir

3.2. Animasyon Filmlerde Ürün Yerleştirme: Evliya Çelebi ve Ölümsüzlük Suyu Örneği



Şekil 1: Evliya Çelebi ve Ölümsüzlük Suyu Animasyon Film Tanıtım Afışı

Kaynak: <https://bit.ly/3sob8t4>, Erişim Tarihi: 11.12.2020.

3.2.1. Filmin Künyesi

Yönetmen: Serkan Zelzele

Yapımcı: Cengiz Özdemir, Hakan Baş, Alper Afşin Özdemir

Senarist: Murat Menteş, Uğur Uzunok, Murat Cemcir

Seslendirme: Ahmet Kural, Haluk Bilginer, Murat Cemşir, Cengiz Küçükayvaz, Nurseli İdiz

Yapım Şirketi: Anibera Production

Yapım: 2013-Türkiye

Dağıtıcı: Pinema

Süre: 82 dakika

Tür: Animasyon, Macera, Fantastik

Çıkış Tarihi: 14 Kasım 2014

Dil: Türkçe

Film Linki: <https://www.youtube.com/watch?v=bUvRxXmmKls>

3.2.2. Filmin Öyküsü

Eskilerin deyimiyle Ab-ı Hayat'ın, yani Ölümsüzlük Suyu'nun peşinde olan gezgin Evliya Çelebi'nin tek arzusu dünyanın her yerini gezebilecek kadar uzun yaşamaktır. Fakat 1600'lü yıllarda Nil Nehri kıyısında ölümsüzlük suyuna ulaşan Evliya Çelebi'yi kötü sürprizler beklemektedir. Kötü kraliçe, Evliya Çelebi'yi cezalandırır ve Çelebi uzun bir uykuya dalar. Uyandı-ğında kendisini günümüz İstanbul'unda buluverir! Üstelik 400 yıl önce suyu beraber içtiği dostu kaz da yanındadır. Fakat kötü kraliçe, asırlar ötesinden gelip Evliya Çelebi'nin yakasını İstanbul'da rahat bırakmayacaktır. Film, 1600'lü yıllarda yaşamış, tarihimizin en önemli figürle-lerinden biri olan ve yaşadığı süre boyunca edindiği gözlemleri Seyahatnâme ismini verdiği önemli kaynaktan bir araya getiren Evliya Çelebi'yi konu ediniyor (<http://www.beyazperde.com/filmler/film-221572/>).

No	Marka Adı	Hizmet Grubu	Toplam Ürün Yerleştirme Tekrarı	Toplam Ürün Yerleştirme Süresi	Ürün Yerleştirme Stratejisi
1	Cumhuriyet Kupası	Spor	3	19 Saniye	Görsel Ürün Yerleştirme
2	Doğa Koleji	Eğitim	3	32 Saniye	Görsel Ürün Yerleştirme – Olay Örgüsüne Ürün Yerleştirme
3	Folkart	İnşaat	1	25 Saniye	Görsel Ürün Yerleştirme
4	Turkcell	Telekomünikasyon	9	75 Saniye	Görsel Ürün Yerleştirme
5	LC Waikiki	Giyim	4	50 Saniye	Görsel Ürün Yerleştirme – Olay Örgüsüne Ürün Yerleştirme
6	Lidyana.com	Giyim	1	11 Saniye	Görsel Ürün Yerleştirme
7	Türk Hava Yolları	Ulaşım	2	22 Saniye	Sözel Yerleştirme (Senaryoya Yerleştirme) – Olay Örgüsüne Ürün Yerleştirme
8	Tura Turizm	Turizm	1	18 Saniye	Olay Örgüsüne Ürün Yerleştirme
9	Simit Sarayı	Gıda	9	40 Saniye	Sözel Yerleştirme (Senaryoya Yerleştirme) – Olay Örgüsüne Ürün Yerleştirme

Tablo 2: Animasyon Filminde Yer Verilen Ürün Yerleştirme Stratejileri

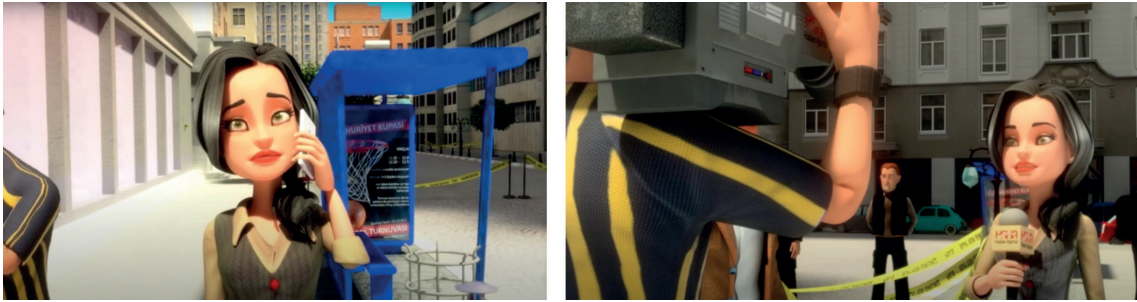
Evliya Çelebi ve Ölümsüzlük Suyu animasyon filmi Russel’ın ürün yerleştirme sınıflandırması olan “görsel ürün yerleştirme, sözel ürün yerleştirme ve olay örgüsüne ürün yerleştirme” bağlamında incelenmiştir.

3.3. Bulgular ve Yorumlamalar

Evliya Çelebi ve Ölümsüzlük Suyu’nun toplam yayın süresi 1 saat 20 dakikadır. Tüm yayın süresinde dokuz markanın toplamda 5 dakika 4 saniye boyunca 33 defa ürün yerleştirilmesi yapılmıştır. Animasyon film boyunca görsel, senaryo ve olay örgüsüne göre olmak üzere üç farklı şekilde ürün yerleştirme stratejisinin kullanıldığı tespit edilmiştir.

3.3.1. Animasyon Filmde Uygulanan Görsel Ürün Yerleştirme

Filmde ilk görsel ürün yerleştirme muhabir Suna’ın haber yaptığı anlarda (25:00–28:48) toplamda üç defa 20 saniye boyunca Cumhuriyet Kupası’nın durak reklamına yer verildiği görülmektedir.



Şekil 2: Cumhuriyet Kupası Durak Reklamı Ürün Yerleştirme

Kaynak: www.youtube.com, Erişim Tarihi:11.12.2020.

Filmde yapılan görsel ürün yerleştirmelerin bir diğeri ise film karakterlerinden Evliya Çelebi ve Can’ın sokakta yürürken (34:04-35:36) sırasıyla Doğa Koleji, Folkart, Turkcell, LC Waikiki ve Lidyana.com markalarının billboard reklamları ile ürün yerleştirmeleri yapıldığı görülmektedir.



Şekil 3: Markaların Billboard Ürün Yerleştirmeleri

Kaynak: www.youtube.com, Erişim Tarihi:11.12.2020.

Filmde yer alan görsel ürün yerleştirmelerin sonuncusu ise film karakterlerinden Evliya Çelebi ve Can'ın bir bankta üzerinde sohbet ettikleri zaman dilimi (36:08-38:18) aralığında 29 saniye boyunca toplamda dört defa Turkcell markasının billboard ürün yerleştirmesine yer verilmiştir.



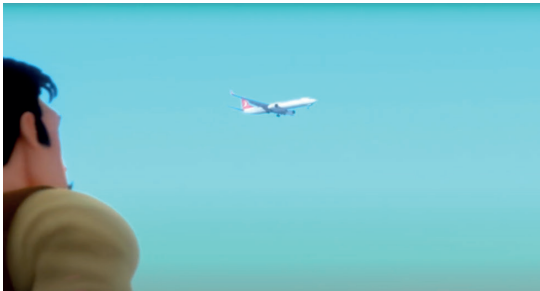
Şekil 4: Turkcell Açık Hava Reklamı Ürün Yerleştirmesi

Kaynak: www.youtube.com, Erişim Tarihi:11.12.2020.

3.3.2. Animasyon Filmde Uygulanan Olay Örgüsüne Ürün Yerleştirme

Film boyunca işleniş aksatılmadan olay örgüsü içerisinde markaların ürün yerleştirme stratejileri kullanıldığı tespit edilmiş. Bu uygulamalarda markanın ismine vurgu yapıldığı gözlemlenmiştir.

Filmde olay örgüsüne ürün yerleştirme ilk defa film karakterlerinden olan Evliya Çelebi ve Can'ın sokakta yürüdükleri esnada Evliya Çelebi'nin bir anda gökyüzüne baktığı zaman (34:36-34:38) aralığında Türk Hava Yolları'nın uçağının geçtiği görölmektedir. Ardından çok kısa bir süre sonra (35:01-35:20) zaman aralığında Evliya Çelebi bir turizm acentesinin vitrininden içeriye baktığı esnada Türk Hava Yolları'nın maket uçağıyla ürün yerleştirme yapıldığı ve yine aynı sahnede Tura Turizm ile ilgili görsellere yer verilerek ürün yerleştirme yapıldığı görölmektedir.



Şekil 5: Türk Hava Yolları ve Tura Turizm Ürün Yerleştirmeleri

Kaynak: www.youtube.com, Erişim Tarihi:11.12.2020.

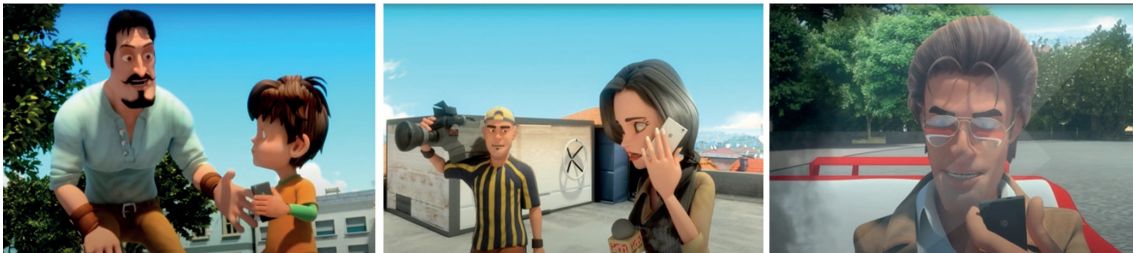
Filmde olay örgüsünde en çok ürün yerleştirmeye yere markalardan biride LC Waikiki'dir. Evliya Çelebi ile Can sokakta yürürlerken Evliya Çelebi bazı sesler duyarlar, bu seslerin üzerine kraliçenin adamları olan Dolilerin telsiz sesleri olduğunu fark eder ve oradan kaçarken Dolilere yakalanmamak için filmin (45:40-49:54) dakikaları arasında 36 saniye boyunca toplamda üç defa LC Waikiki dükkânının önünde ve içerisinde olay gerçekleşmektedir. Bu zaman aralığında hedef kitleye uzun bir süre boyunca LC Waikiki markasının ürün yerleştirmesi gösterilmektedir.



Şekil 6: LC Waikiki Mağaza İçi ve Satın Alma Noktası İletişim Sahneleri

Kaynak: www.youtube.com, Erişim Tarihi:11.12.2020.

Olay örgüsüne ürün yerleştirmede yapılan uygulamalardan bir diğeri de Turkcell'in ürün yerleştirmesidir. Bu sahnelerde ürünlere vurgu yapılmış ve ürünler işlevsel olarak kullanılmıştır. Filmin olay örgüsünde marka ismi çok net bir şekilde gösterilmese de hedef kitle Turkcell'in logosunu görmekte olup bu logo sayesinde markanın ismine tamamen yer verilmemesine rağmen çağrışım yaratılmaktadır. Evliya Çelebi ve Can, Dolilerden kurtulmak için kaçarken Can'ın cebinden çıkardığı telefonda nerede olduklarını öğrenmek ve eve en kısa yoldan gitmek için navigasyona baktıkları esnada (46:32-46:41) telefonun arkasında Turkcell'in logosunun olduğu fark edilmektedir. Turkcell markasının bir diğeri senaryoya ürün yerleştirmesi ise filmin (01:06:22-01:06:29) saniyeleri arasında film karakterlerinden olan Kemal komiserin merkez ile gerçekleştirdiği konuşma esnasında telefonun arka kapağında Turkcell'in logosu yer almaktadır. Turkcell'in uyguladığı son olay örgüsüne ürün yerleştirme ise muhabir Suna'nın telefonunun çaldığı ve ardından telefonu eline aldığı (01:07:21-01:07:40) saniyeleri arasında telefonun arka kapağındaki Turkcell logosu ekrana yansımaktadır.



Şekil 7: Turkcell T50 Telefon Ürün Yerleştirme Sahneleri

Kaynak: www.youtube.com, Erişim Tarihi:11.12.2020.

Olay örgüsüne ürün yerleştirmenin görüldüğü son sahne ise film karakterlerinden Can'ı, babaannesinin okula göndermek için yolcu ederken ki (01:15:50-01:16:02) zaman aralığında evin önünde bekleyen okul servisinde toplamda iki defa Doğa Koleji'ne ait logo görülmektedir.



Şekil 8: Doğa Koleji Araç Giydirme Sahnesi

Kaynak: www.youtube.com, Erişim Tarihi:11.12.2020.

3.3.3. Animasyon Filmde Uygulanan Senaryoya Ürün Yerleştirme (Sözel Yerleştirme)

Filmin (35:22) dakikasında Evliya Çelebi'nin karnından sesler gelmesinin üzerine “açık-mışım galiba” demesi ve Can'ın “hadi hem bir şeylerde yeriz” dedikten sonra ki zaman (35:32-38:42) aralığında 40 saniye boyunca toplamda dokuz defa senaryoya Simit Sarayı'nın dâhil edildiği görülmektedir. Bu dakikalar arasında film karakterlerinden Karga (Kâmil) ve Karga (Hakkı Abi) arasındaki diyaloglarda simit deneyimleri ile ilgili konuşmaları gerçekleştirdikleri görülmektedir. Kargalar arasında gerçekleşen diyaloglar şunlardır;

Karga (Kâmil): *Bir Allah'ın kulu da simit atmaz mı? Abicim ya. Hala açım. Gagam düşecek.*

Karga (Hakkı Abi): *Bütün gün kafamı şişirdin. O kadar şey yedin hala açsın. Tutturmuşsun Simitte simit...*

Evliya Çelebi'nin simidi serçeye ikram etmesini gören kargalar arasında gerçekleşen bir başka diyalog ise şu şekildedir;

Karga (Kâmil): *Aaa... Bak Kâmil Abi Gördün mü?*

Karga (Hakkı Abi): *Neyi Gördüm mü?*

Karga (Kâmil): *Serçe'nin elindeki simidi abi. Abi gözünü seveyim Ankara simidi yiyeceğim diye her hafta 453 km. Kızılay Meydanı'na uç gel... İmanım gevredi... Yiyelim şunu be... Açım...*



Şekil 9: Simit Sarayı Ürün Yerleştirme Sahneleri

Kaynak: www.youtube.com, Erişim Tarihi:11.12.2020.

Bu sahnelerde markanın ismi verilmeden dolayı yoldan simit deneyimlenerek markanın işitsel hatırlanması sağlanmıştır. Kargaların sohbeti aracılığıyla gerçekleştirilen tüketicinin satın alma davranışı, merak duygusu harekete geçirilerek sağlanmaya çalışılmıştır. Tüketicuyu satın alma davranışına yönlendirmek hedeflenmektedir.

Bir diğer ürün yerleştirme ise filmin başından itibaren Evliya Çelebe'nin "kazcağızım" diye seslendiği kazın, filmin 39:58 dakikasında isminin Wingo olduğu öğrenilmektedir. Wingo, Türk Hava Yolları'nın bir dönem kampanya, fırsat, promosyon takip ve duyuru uygulamasında kullandığı yaban kazı maskotudur. Burada Türk Hava Yolları'na ait herhangi marka veya ürüne vurgu yapılmamıştır. Hedef kitle Wingo'yu görmekte olup karakter sayesinde markanın ismine yer verilmemesine rağmen çağrışım yaratılmaktadır.



Şekil 10: Türk Hava Yolları Maskotu Wingo'nun Filmde Kullanımı

Kaynak: www.youtube.com, Erişim Tarihi:11.12.2020.

Sonuç ve Öneriler

Enformasyon toplumunda markalar yaratıcı iletişim çabaları aracılığıyla tüketiciyle temas kurma çabası içerisinde yer almaktadır. Bu çabalardan biri de ürün yerleştirme stratejisidir. Animasyon filmlerde ürün yerleştirme stratejisine odaklanan bu çalışmada, 2014 yapımı yerli animasyon filmi olan Evliya ve Çelebi Ölümsüzlük Suyu üzerinde durulmuştur.

Evliya Çelebi ve Ölümsüzlük Suyu filminin ana sponsoru Türk Hava Yolları'dır. Diğer sponsorlar ise Turkcell, Doğa Koleji, LC Waikiki, Simit Sarayı ve Tura Turizm'dir. Filmde bu sponsorların ürün yerleştirmelerine ağırlık verildiğini bunların dışında çok az bir markanın ürün yerleştirmesine yer verildiği gözlemlenmiştir. Bu doğrultuda araştırmada cevap aranan animasyon filmde en çok hangi sektör ve markaların ürün/hizmet yerleştirmeleri bulunduğu sorusuna cevap verilmiştir.

Araştırmada cevap aranan sorulardan bir tanesi de animasyon film boyunca markaların verilme sıklığıdır. Film üzerinde yapılan içerik analizi sonucunda elde edilen bulgular doğrultusunda filmde dokuz markanın 33 defa ürün yerleştirme ile 304 saniye boyunca yer aldıkları görülmektedir. Filmde en fazla ürün yerleştirmeyi 85 saniye ile Turkcell'in yaptığı onu sırasıyla; 51 saniye ile LC Waikiki, 40 saniye ile Simit Sarayı, 32 saniye ile Doğa Koleji, 25 saniye ile Folkart, 22 saniye ile Türk Hava Yolları, 20 saniye ile Cumhuriyet Kupası, 18 saniye ile Tura Turizm ve 11 Saniye ile Lidyana.com'un takip ettiği sonucuna varılmıştır.

Araştırma kapsamında cevap aranan bir diğer soru ise animasyon film boyunca hangi çeşit ürün yerleştirme stratejilerinin kullanıldığıdır. Animasyon film genelinde çoğunlukla yer verilen markalar içerisinde olay örgüsüne ürün yerleştirme tekniğinden yararlanılmakla birlikte görsel ürün yerleştirme ve senaryoya ürün yerleştirme (sözel yerleştirme) uygulamaları da kullanılmıştır.

Ayrıca, filmde dikkat çeken diğer bir konu da ürün yerleştirmelerin filmin hedef kitlesi olan çocuklar ile uyumlu olduğu sonucuna varılmıştır.

Ürün yerleştirme stratejisinin kullanımı, markanın görsel sunum ve çağrışım yaratması açısından fırsat niteliği taşımaktadır. Markalar bu amaç doğrultusunda ürün ve hizmetlerinde akılda kalıcılık, imajını pekiştirme, tüketiciyi satın almaya yönlendirmede lehine kullanmaktadır. Tüketicilerin belirli bir markayı tercih etme sürecinde olumlu tavır ve eylemlerde bulunmalarında ürün yerleştirme oldukça etkili bir yöntemdir. Çünkü, tüketicileri etkileyerek satın alma davranışlarını yönlendirme ve duygulara seslenmede ürün yerleştirme deneysel hikayeler oluşturmaya olanak sağlamaktadır.

Son olarak, günümüzün çetin rekabet ortamında işletmeler tarafından kullanılacak olan ürün yerleştirmelerin tüketiciyle uyumlu olmasına özen gösterilmesi gerektiği, hedef kitlenin iyi analiz edilmesi uygun söylem ve görsellerle desteklenmesi gerekliliği göz ardı edilmemesi gerekmektedir.

Kaynakça

Aaker, D. (2014). *Markalama: Başarıya Ulaştıran 20 Temel İlke*, İstanbul: MediaCat Kitapları.

Aytuğ, S. ve Özgüven N. (2012). *Pazarlama Yönetimi*, İstanbul: Detay Yayıncılık.

Babür Tosun, N. (2010), *Marka Yönetimi*, İstanbul: Beta Yayınları.

Baş, M. (2015). *Marka Yönetimi*, Ankara: Detay Yayıncılık.

Başgöze P. ve Kazancı Ş. (2014), Ürün Yerleştirme ve Reklama İlişkin Tutumların Satın Alma Eğilimi ve Marka İmajı Üzerine Etkileri, *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt 32, Sayı 1, ss.29-54.

Batı, Uğur. (2018). *Markethink ya da Farkethink*, İstanbul: Destek Yayınları.

Borça, G. (2013). *Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar mı?*, İstanbul: MediaCat Yayıncılık.

D'Astous, A. ve Seguin, N. (1999). Consumer Reactions to Product Placement Strategies in Television Sponsorship. *European Journal of Marketing*, 33(9/10), 896-910.

Gupta, P.B. ve Lord, K. R. (1998). Product Placement in Movies: The Effect of Prominence and Mode on Audience Recall. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 20(1), 7-59.

Güçlü Sözer, E. (2009). *Postmodern Pazarlama: Marka Çağında Liderlik İçin Pim Modeli*, İstanbul: Beta Yayınları.

Gürel, E. ve Alem, J. (2014). *Ürün Yerleştirme*. Ankara: Nobel Yayınları.

Kapferer, J. N. (2008). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity*, London: Kogan Page.

Karpat Aktuoğlu. I. (2004). *Marka Yönetimi*, İstanbul: İletişim Yayıncılık.

Kenneth E. Clow ve Donald Baack. (2016). *Bütünleşik Reklam, Pazarlama İletişimi ve Reklam* (Çeviri Editörü: Gülay Öztürk), İstanbul: Nobel Akademik Yayıncılık.

Odabaşı Y. ve Oyman M. (2013). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, İstanbul: MediaCat Yayıncılık.

- Ok, S. (2013). *İlk Marka Hz Adem mi?*, İstanbul: Elma Yayıncılık.
- Percy, L. (2008). *Strategic Integrated Marketing Communication Theory and Practice*. 1.Basım. Oxford: Elsevier Linacre House.
- Ries A., ve Ries L., (2004). *Markaların Evrimi*, (çev. Neşe Kars Tayanç ve Dinç Tayanç), İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Russell, C.A. (1998). Toward a Framework of Product Placement: Theoretical Propositions, *Advances in Consumer Research*, 25(1), 357-362.
- Shapiro, M. (1993). Product Placement in Motion Pictures. *Working Paper*. NorthWestern University.
- Şengün, D. (2019). Sosyal Medyada Ürün Yerleştirme: Ünlüler ve Fenomenlerin Instagram Ürün Yerleştirmeleri Üzerine Bir İçerik Analizi, *Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İstanbul.
- Uztuğ, F. (2008). *Markan Kadar Konuş: Marka İletişimi Stratejileri*, İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Vardar, N. (2016). *Markanı Ateşle*, İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Vollmers, S. M. (1995). The Impact on Children of Brand and Product Placements in Films. *Unpublished Doctorial Thesis*, The Florida State University, USA.
- <http://www.beyazperde.com/filmler/film-221572/fotolar/detay/?cmediafile=21137592>, Erişim Tarihi:12.11.2020
- <http://www.beyazperde.com/filmler/film-221572/>, Erişim Tarihi:09.04.2021
- <https://www.amfiweb.net/cem-yilmaz-filmlerindeki-en-iyi-urun-yerlestirmeleri>, Erişim Tarihi: 05.10.2020
- <https://www.youtube.com/watch?v=bUvRxXmmKIs>, Erişim Tarihi: 12.11.2020
- <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/arastirma/bu-haber-urun-yerlestirme-icermektedir/>, Erişim Tarihi: 11.04.2021