

ÜRÜN YERLEŞTİRME UYGULAMALARININ İNCELENMESİ VE SİNEMA SEKTÖRÜ İLE BİRÖRNEK DEĞERLENDİRME

INVESTIGATION OF PRODUCT PLACEMENT APPLICATIONS AND EVALUATION WITH CINEMA SECTOR ONE SAMPLES

Öğr.Gör. Cemil DOĞAN

Dumlupınar Üniversitesi Şaphane Meslek Yüksekokulu Kütahya/Türkiye

Özden ÖZDEMİR

Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uşak/Türkiye

ÖZ

Ürün yerleştirme, özellikle marka ve ürün tüketiminde reklam uygulamalarının farklı bir versiyonudur. Televizyon, sinema ya da bilgisayar uygulamaları içerisinde, ilgi ve dikkatleri kesintiye uğratmadan reklam yapmayı başarabilen bir yöntemdir. Uzun yıllar öncesinde başlamasına rağmen, özellikle son zamanlarda tercih edilme oranı yükselmiştir. Bu çalışmada, odaklanılan dizi, film veya oyun uygulamasından kesintiye uğramadan, ürüne olumsuz bir bakış açısı kazandırmayacak şekilde farkındalık ve tüketim tercihi olabilmenin ürün yerleştirme uygulamaları ile mümkün olacağına dikkat çekmek amaçlanmaktadır. Çalışmanın literatür taraması yerli ve yabancı kaynaklar incelenerek yapılmıştır. Sinema sektörü incelemesi ise, önceki serileri izlenme rekorları kırması nedeniyle Recep İvedik 5 filmi üzerinde yapılmıştır. Önemli ürün yerleştirilmesi yapılmamasına rağmen, dikkatle izlendiğinde bazı tespitler yapılabilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Ürün Yerleştirme, Reklamcılık, Marka Farkındalığı.

ABSTRACT

Product placement is a different version of ad implementations, especially for brand and product consumption. It is a method that can make advertisements without distracting attention in television, cinema or computer applications. Although it started many years ago, the preference rate has increased recently. In this study, it is aimed to draw attention to the fact that, without interruption from the focus series, film or game application, awareness and consumption can be preferred by product placement applications so as not to give a negative view point to the product. The literature research of the work was done by analyzing the domestic and foreign sources. The examination of the cinema sector was made on Recep İvedik 5 film because of previous records breaking records. Although significant product placement is not done, some determinations can be made when carefully monitored.

Keywords: Product Placement, Advertising, Brand Awareness.

1. GİRİŞ

Devamlı olarak değişen ve ağırlığını artıran rekabet koşullarının akabinde firmaların piyasadaki varlığını sürdürme çabaları hız kazanmaktadır. Bu durum, işletmelerin hem hedef pazar hem de tüketicilerle daha yakından ilişki kurma isteğini kaçınılmaz kılmıştır. Lakin tüketicinin taleplerini belirlemek ve bu taleplere etkin bir şekilde karşılık vermek öncelikle oluşturulacak yeni stratejilere bağlıdır. Çünkü teknolojik olarak sürekli gelişen global ortamlarda ayakta kalabilmek ve isteklere en hızlı şekilde cevap verebilmek için gelişim ve değişimler takip edilmeli, sistematik ve hızlı bir şekilde hareket edilmeli ve ihtiyaç önceliği daima göz önünde bulundurulmalıdır.

Bu bağlamda özellikle pazarlama iletişiminde aktif olarak rol alan ürün yerleştirme, son yıllarda dikkatleri üzerine toplamayı başaran ve devamlı olarak kullanılan bir uygulama haline almıştır. Sinema ve televizyon başta olmak üzere, bilgisayar, video oyunları, müzik ve tiyatro eserleri gibi medyayı kapsayan araçlarda tercih sebebi olan bu uygulamayı güncel reklam başlığı altında tanımlamak doğru olacaktır.

Zaman içerisinde işletmeler, düşük maliyetli ve alışılmışın dışında olan reklam arayışına girmiştir. Geleneksel olmayan reklam türlerinden biri olan ürün yerleştirme, sağladığı maliyet avantajı ve hedef pazara mesajını ulaştırabilme gibi özellikleri ile pek çok marka için tercih sebebidir ve gerek işletmeler, gerek hedef Pazar için güçlü bir pazarlama tekniği olarak nitelendirilir.

Bu çalışmada ürün yerleştirmenin tanımı, tarihçesi, halka ilişkiler ve reklamcılık açısından konumu, ürün yerleştirmenin özellikleri, ürün yerleştirme yöntemleri, ürün yerleştirmenin olumlu ve olumsuz yönleri, ürün yerleştirmeye ilgili yasalar, marka farkındalığı ve Türkiye'deki ürün yerleştirme örnekleri konu başlıklarını kapsamaktadır.

2.ÜRÜN YERLEŞTİRMENİN TANIMI VE TARİHSEL GELİŞİMİ

Son yıllarda reklam etkinliklerini artırmak amacıyla reklam yapımcıları hedef kitleye ulaşabilme yolunda farklı fikir arayışlarına girerek, tüketicilere ürünün dolaylı yollardan tanıtılması uygulaması olan ürün yerleştirmeyi kullanmaya başlamışlardır.

Ürün yerleştirme, görsel ve işitsel basın yayın araçları ile ya da sinema sektöründe potansiyel görülen projelerde, ürettiği ürünün reklamını herhangi bir öykünün parçası gibi yerleştirmeyi ifade eden bir pazarlama çalışmasıdır. Başka bir ifadeyle; çeşitli iletişim araçlarına, markalı ürünlerin ücreti karşılığında doğal akış içinde bilinç oluşturma faaliyeti olarak ifade edilmektedir (Karrh, James A,1998:33).

Pazarda pay edinme ya da mevcut payın korunması amacıyla, küresel rekabet piyasasında rol kaybı yaşamamak adına reklam veren firmalar açısından ürün yerleştirme uygulamaları, pazarlama iletişimi uygulamaları kapsamında ehemmiyetini oldukça yükseltmiştir (Gürel, Emet ve Alem, 2005:134).

Çeşitli kanallarda yayımlanan, hedef kitleyi ilgilendiren çeşitli televizyon veya sinema programların içinde kritik noktalarda var olarak programın akışı ile anlamlı bir ilişki kurmak; hedef kitleye uygun rol modellerinintercih edilmesi ile markanın hayatın bir parçası olmasını sağlamaktır (Ertaş,2003:27).

Balasubramanian (1994:s.31),ürün yerleştirmeyi bir mesaj olarak ele almış ve filmlerde veya televizyon programlarında dikkati çekmeyecek şekilde bir ürünün marka ya da logosunun yerleştirilmesi ve izleyicilere tercih edilen ürün mesajlarının, belli bir ücret mukabilindeizletilmesi olarak tanımlamıştır. Pechmann ve Shih (1992:s.2) ise ürün yerleştirmeyi; izleyicilerin ürünlere yönelik algı oluşturarak eylemlerini etkilemek için televizyon ya da sinema filmlerinde ürünlerin ya da marka logolarının kullanımının planlanması olarak tanımlamaktadır.

Steertz ise ürün yerleştirmeyi “Bir sinema filminde, televizyon programında veyamüzik kliplerinde marka adının, ürün kendisinin veya diğer ticari logolarıyer alması” olarak ifade etmiştir. (James A. Karrh,1998:2)

Baker ve Crawford'ın (1995) tanımına göre ise ürün yerleştirme, ürün sahibinden alınan bedel karşılığında, ürün veya hizmetlerin sinema ve televizyon yapımlarında yer almasıdır. (Karrh,1998:31-49)

Nebenzahl ve Segunda (1993); Ürün yerleştirme; uzun süreli filmlerde finansal kaynak girişi sağlamak için büyük Hollywood stüdyoları tarafından, tüketici ürün ya da hizmetlerinin film yapım çalışmalarına dahil edilmesidir diye belirtmiştir.

d'Astous ve Chartier (2000)'e göre ürün yerleştirme; bir ürünün, markası ile ya da üretici adı ile sinema filmi ya da televizyon programına ticari amaçlarla dahil edilmesidir. (Alaind'Astousand Francis Chartier, Journal of CurrentIssuesandResearchAdvertising, 2000)

Murdock (1992); dizi ve sinema sektöründeki çeşitli araçlarda kullanılan,ürünün bizzat kendisini veya marka adıtekraren açıkça görülebilecek şekilde yansıtılmasına rağmen para ya da benzeri bir bedel transferiolmadığı sürece söz konusu uygulamanın ürün yerleştirme olarak ifade edilemeyeceğini belirtmiştir.

Ürün yerleştirme uygulamaları, Radyo ve Televizyon Yayınlarının, Esas ve Usulleri Hakkında Yönetmeliğin 4.22 maddesinde gizli reklam; “*yayıncı tarafından reklam yapma maksadıyla, malların, hizmetlerin, ismin, ticari markanın veya üretici veya hizmet sağlayıcının faaliyetlerinin, para karşılığı veya benzer sebeplerle, programlarda logo, ticari unvan, tescilli marka, görüntü, sözlü ifade veya bunları çağrıştırabilecek imalar yoluyla tanıtımıdır*”(www.rtuk.org.tr, 2009) şeklinde tanımlanmaktadır.

Ürün yerleştirme ile ilişkili olduğu ifade edilen diğer bir kavram ise, bilinçaltı reklamcılıktır (Karrh vd., 2003; Tsai vd., 2007). Baker ve Crawford (1995 aktaran Karrh vd., 2001), çalışmalarında ürün yerleştirmeyi bilinçaltı reklamcılığının bir türü olarak nitelendirmektedirler. Bilinçaltı reklamcılık tüketicilerin farkında olmadan pazarlama mesajlarından etkilenmesi olarak tanımlanmaktadır (Kotler ve Armstong, 2008:143). Bu yaklaşıma

göre, tüketiciler film veya programlara yerleştirilen ürünleri, film veya programın bir parçası olarak algılamakta ve bu uygulamanın reklam olduğunun farkına varamamaktadırlar. Böylece, algı eşiğinin dışında yer aldığı ileri sürülen reklam mesajları da tüketiciye iletelebilmektedir (Moriarty, 2003:42).

Film sektöründe, 1930'lardan bu güne ürünlerin bizzat kendisini, markalarını veya logolarını filmin içinde dekor ya da benzeri maksatlarla kullandığı bilinmektedir. Ancak; yeni olan, belirli ürünlerin program kapsamında amaca uygun ve planlı bir biçimde kazanç odaklı olarak yerleştirilmesidir (Arslan, 2005).

İlk aşamalarda bilinçsizce yapılmış olsa da ürün yerleştirmenin olgusunun gelişimi 1930'larda başladığı ifade edilebilir. 1932 yılında White Owl Cigars firmasının 1932 yapımı Scarface (Yaralı yüz) filmine, baş aktör Paul Muni'nin film boyunca firmanın sigaralarını içmesi koşuluyla, 250.000 dolarlık reklam desteği verdiği bilinmektedir (Lindstrom, 2009: 51). Dolayısıyla ürün yerleştirmenin köklerinin 1930'larda Amerikan sigara üreticilerinin, sinema yıldızlarına ve ünlü sporculara markalarını onaylamaları için para ödedikleri zamanlara dayanmakta olduğu söylenebilir (McKechnie, Zhou, 2003: 349).

Bir sinema filminde, kayıtlara geçmiş ilk ürün yerleştirme; 1945 yapımı Mildred Pierce filminde, film yıldızı Joan Crawford'un Jack Daniel'siçmesi olarak gösterilmektedir (Nebenzahl, I.D. ve Secunda, E. 1993:2). 1970'li yılların başlarında ise yapımcılar, artık ürün yerleştirme uygulamalarının, giderek artan yapım ve pazarlama maliyetlerinin karşılanması için önemli bir kaynak olabileceğinin farkına varmışlardır. Fakat, pazarlamacılar açısından ürün yerleştirmenin ehemmiyeti tam olarak, 1982 yılında E.T. filminde uzaylı yaratığın ağzını şapırdata şapırdata yediği Reeses Pieces adlı şekerleme satışlarının üç aylık bir sürede % 65 artmasıyla anlaşılmıştır. (Caro, Handbook of Product Placement in Mass Media, 2004:17)

1951 tarihli African Queen (Afrika Kraliçesi) filminde içilen Gordon's Gin bilinen ilk profesyonelce ürün yerleştirmelerden bir diğeridir. 1955 tarihli Rebel Without a Cause (Asi Gençlik) filminde, James Dean'ın saçını taradığı Ace Comb marka taraklar, filmle birlikte satış patlaması yapmıştır (Akkan, 2006: 6). Ürün yerleştirmenin etkin bir biçimde kullanımı 1980'lerde firmaların film yapımcılarına belli bir bedel ödemeleriyle gerçekleşmiştir (Odabaşı ve Oyman, 2006: 377).

3. ÜRÜN YERLEŞTİRME VE HALKLA İLİŞKİLER

Reklamın marka oluşturma güçlerini kaybetmeye başlamaları ve satış promosyonlarının optimum boyutların çok üzerinde büyümeleri ile birlikte, şirketler pazarlamada halkla ilişkilerin sunduklarından daha fazla faydalanmaya başladılar. Pazarlamada halkla ilişkilerin en sık faydalandığı araçlar olarak, yayınlar, etkinlikler, haberler, toplum için yararlı faaliyetler, şirketle özdeşleştirici iletişim araçları, lobi faaliyetleri ve sosyal sorumluluk aktiviteleri sıralanabilir (Kotler, 2009:142).

Halkla ilişkiler, firmanın müşteriler, diğer firmalar, medya, hükümet, hissedarlar, çalışanlar gibi paydaşları (Moriarty, 2003:457) ile iyi ilişkiler kurma ve güçlü bir firma imajı oluşturmanın yanı sıra, dedikodu, olumsuz haber ve olayların üstesinden gelmek amacı ile yapılan tutundurma faaliyetleri olarak ele alınmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2008:441).

Dolayısıyla, halkla ilişkiler, bir kurumun pazarlama amaçlarına ulaşmasını desteklemek için tasarlanmış (Harris, 1993) ve firmaların diğer paydaşların yanı sıra tüketiciler ile iletişimine dayanan (Shimp, 2000:608) bilgilendirme faaliyetleri (Belch ve Belch, 2004:566) şeklinde tanımlanmaktadır.

Böylece, halkla ilişkiler faaliyetleri ile tüketicilerin farkındalıkları artabilmekte ve tüketicilerde firmaya güven oluşabilmektedir (Belch ve Belch, 2004:566). Dolayısıyla, tüketicinin marka ile güçlü ve olumlu ilişki kurması sağlanarak marka imajı desteklenebilmektedir (Shimp, 2000:608).

4. ÜRÜN YERLEŞTİRME VE REKLAM

Reklam Kotler tarafından (2000) şöyle ifade edilmiştir: “Belirli sponsor tarafından, fikirlerin, eşyaların veya servislerin, herhangi bir şekilde bedeli ödenmiş formunun gayri şahsi takdimi ve sunuludur”. Firmalar hedef kitlelerine ulaşabilmek için geleneksel ve destekleyici medya araçlarından faydalanmaktadır (Belch vd., 2004: 450).

Bu yaklaşıma paralel olarak, ürün yerleştirme sarı sayfalar, video reklamları, sanal işaretlerin yer aldığı, alternatif medya içerisinde de sayabilmektedir (Shimp, 2000: 398). Böylece, ürün yerleştirme geleneksel medya ile iletilen mesajı güçlendirebilmekte ve destekleyebilmektedir. Ayrıca, firmalar geleneksel medya ile hedef pazarlarına ulaştırılmayan mesajlarını destekleyici veya alternatif medya ile ulaştırabilmektedir (Belch vd., 2004: 432).

Tutundurma karması bileşenlerinden biri olan reklam, herhangi bir mal, hizmet, örgüt ve fikir hakkında, bedeli ödenmiş kitlesel bir sunum olarak tanımlanmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2008:398).

Ürün yerleştirme ile ilişkili olduğu ifade edilen diğer bir kavram ise, bilinçaltı reklamcılıktır (Karrh vd., 2003; Tsai vd., 2007). Baker ve Crawford (1995 aktaran Karrh vd., 2001) Bilinçaltı reklamcılık, tüketicilerin farkında olmadan pazarlama mesajlarından etkilenmesi olarak tanımlanmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2008:143) Bu yaklaşıma göre, tüketiciler film veya programlara yerleştirilen ürünleri, film veya programın bir parçası olarak algılamakta ve bu uygulamanın reklam olduğunun farkına varamamaktadırlar. Böylece, algı eşiğinin dışında yer aldığı ileri sürülen reklam mesajları da tüketiciye iletilebilmektedir (Moriarty, 2003:42).

Kurumlar tarafından reklamların yayınlanma sebepleri 5 ana başlıkta incelenir:

- ✓ Reklam tepki üretir veya tepkiye davet eder.
- ✓ Böylece, ürün veya hizmeti destekler ve büyütür (markalaştırma).
- ✓ Diğer etkenlerle (promosyon, fiyatlandırma) beraber çalışır.
- ✓ Rakiplerin faaliyetlerinden ve rakip markaların reklamlarından etkilenir.
- ✓ Reklam başarılı olduğunda, satışları ve pazar payını destekler veya geliştirir. (Colin McDonald, Reklam Nasıl İşliyor?, StarcomMediaVestGroup Türkiye Sektöre Armağan Kitaplar, 1.Baskı, İstanbul 2009, s.99.)

5. ÜRÜN YERLEŞTİRME TÜRLERİ

Rössler ve Bacher ürün yerleştirme türlerini şu şekilde sınıflandırmıştır (Rössler vd., 2002: 25):

- ✓ Kurumsal Yerleştirme
- ✓ İmaj Yerleştirme
- ✓ Jenerik Yerleştirme
- ✓ Hizmet Yerleştirme
- ✓ Düşünce Yerleştirme
- ✓ Ülke, Kişi ve Müzik Yerleştirme
- ✓ Tarih Yerleştirme
- ✓ Negatif Yerleştirme
- ✓ Yenilik Yerleştirme

6. ÜRÜN YERLEŞTİRME YÖNTEMLERİ

6.1. İşitsel Yerleştirme

Filmde başrol oyuncusuna ürün veya markadan bahsederek, markalara ilişkin reklâm yapılmak suretiyle, izleyicinin kendisini oyuncu ile özdeşleştirmesi suretiyle oluşur (Barut ve Kurtbaş, 2009: 154).

İşitsel yerleştirmede, ürün hiçbir şekilde gösterilmeden ürünle ilgili bir repliğe ya da işitsel bir öğeye yer verilir. Örneğin; ürünün radyodan duyulan reklamının sesi gibi... İşitsel yerleştirmenin etkisi senaryo metninin içeriğinin, vurguya ve bahsedilme sıklığına bağlıdır (Altıntaş, 2009: 40).

6.2. Görsel Yerleştirme

İzleyicinin ilgi ve dikkatini, ürün ya da markaya yöneltmenin sağlanması, söz desteği olmadan, ürünün kendisinin, logosunun, reklamının ya da başka bir görsel öğesinin filme yerleştirilmesidir (Bozkurt, 2008: 24).

Ürün yerleştirmeye uygulamasında, tüketiciler markaya ilişkin mesajları başrol oyuncusunun ürünün görüldüğü sahnede yer alıp, izleyici nazarında olumlu değerlendirildiğinde etki düzeyi artmaktadır. Tüketicilerin yerleştirmeye ilişkin görüşü, başrol oyuncusunun bulunduğu, yerleştirmenin açık ve belirgin olduğunda daha olumlu olacağı ifade edilmektedir (Barut ve Kurtbaş, 2009: 152).

Doğrudan ürünün kullanıldığı, logosu, reklamı ya da başka bir görsel öğesinin kullanıldığı veya ürüne dair herhangi bir replik olmaksızın filme yerleştirilmesini ifade eden görsel yerleştirmeler, oldukça yoğun olarak kullanılmaktadır (Altıntaş, 2009: 40).

6.3. İşitsel ve Görsel Yerleştirme

Görsel ve işitsel yerleştirme, her iki yerleştirme uygulamasının bir arada kullanılması olarak ifade edilebilir. Bu tarz ürün yerleştirme uygulamaları, ürüne ilişkin görselin işitsel destekle birlikte kullanılması şeklinde gerçekleşmektedir. Her iki duyu organına hitap ediyor olması etki düzeyi yüksek bir mesaj aktarımı

gerçekleştireceği için, ayrı ayrı uygulanan yerleştirmelere nazaran, tüketici üzerinde daha fazla düzeyde istedik etki uyandıracığı düşünülmektedir (Barut ve Kurtbaş, 2009: 154).

Görsel-işitsel yerleştirmelerin yoğun olarak özellikle Hollywood sinemasında kullanıldığı gözlenmektedir. Ancak yerleştirilen ürünün hem ekranda veya beyaz perdede yer alması, hem de karakterler tarafından dile getirilmesi, izleyicide reklâm etkisi oluşturabilmektedir. Bu etki ise ürün yerleştirme uygulamasının başarısına gölge düşürebilmektedir (Demir, 2008: 30).

6.4. Sinema Filmleri

Toplumları ve toplumların sahip olduğu tüketim kültürlerini etkileyebilme yeteneği ile beyaz perde; ürün yerleştirmenin en etkin ve en yaygın kullanıldığı iletişim aracı olarak gösterilmektedir (Tokgöz, 2009: 38; Akkan, 2006: 16).

Sinema izleyicilerinin günden güne artması reklam verenlerin sinema ortamına olan ilgisini arttırmaktadır. Televizyon ve diğer kitle araçlarında tüketiciyi yakalamak oldukça zorken, sinemada tüketicilere ulaşmak kolaydır. Filmi izleyicilerinin, dışarıdan herhangi bir etki ile karşılaşmadıkları ve dikkatli bir şekilde filmi izledikleri için film içinde yer alan markaları daha kolay hatırlamaktadırlar. Ayrıca sinemaya giden seyirci sadece perdeye odaklanmaktadır. Bu süre zarfında izleyiciyle konuşmaya çalışan bir arkadaşın olmaması; bir gürültü ya da film ile aranıza giren bir reklam kuşağının bulunmaması; seyircinin filmi izlerken her türlü mesaja açık olması sebebiyle marka yöneticileri markalarını yerleştirmek için sinema filmlerini tercih etmektedirler (Altıntaş, 2009: 43).

6.5. Televizyon Programları

Ürün yerleştirme uygulamalarının en yoğun kullanıldığı bir diğer araç, televizyon programlarıdır. Teknolojik gelişmeler ışığında televizyon yayıncılığında geline nokta, renkli camdaki bilindik reklam kuşaklarının da çağın gereklerine ayak uydurmayı kaçınılmaz hale getirmiştir. Söz konusu gereklilik de, ürün yerleştirme uygulamalarından istifade etmek olarak gösterilmektedir (Tokgöz, 2009: 42).

Televizyonun insan yaşamında büyük bir yer işgal etmesi ve hemen hemen her yaş grubuna hitap edebilmesi nedeniyle işletmeler, televizyon programlarında, ürün yerleştirmeyi etkin bir şekilde kullanmaya başlamışlardır (Altıntaş, 2009: 48). Filmlerdeki yerleştirmeler ile TV programlarında yapılan ürün yerleştirmeler kıyaslandığında TV programlarının üstünlükleri arasında daha geniş izleyici kitlesi, daha uzun dönemli birliktelik, küresel çapta izleyiciye ulaşma sayılabilir. Ancak bu üstünlüklerin yanında sinemada resim kalitesi, ekran boyutu ve ses kalitesi gibi özellikler herhangi bir TV sisteminden daha üstündür (Altıntaş, 2009: 49).

6.6. Video ve Bilgisayar Oyunları

Bilgi edinme, bilgi depolama ve eğlenme amacıyla kullanılan bilgisayarlar, reklam verenler için de alternatif bir reklam ortamı haline gelmiştir. Bilgisayar oyunlarında yaratılan sanal evrenler içerisine dâhil edilen gerçek dünya markaları, tüketicilerle etkileşime girerek can bulmaktadır (Tokgöz, 2009: 49)

Ürün yerleştirme bilgisayar ortamında izlenen video ya da çeşitli oyun programlarında uygulanabilmektedir. Bir araba yarış oyunundavirajı dönerken ekranında herhangi bir ürün logosunun konuşlandırılması ya da bir futbol oyunundamuhtelif yerlere tabela reklam uygulaması yapılması şeklinde gerçekleştirilebilmektedir (Altıntaş, 2009: 49).

6.7. Ürün Yerleştirmede Kullanılan Diğer Ortamlar

Reklamcılığın gelişmesiyle beraber reklam verenler ürün yerleştirme konusunda yeni mecralara yönelmişlerdir. Günümüzde ürün yerleştirmenin film ve televizyon programları dışında roman ve öykülerde de kullanımı dikkat çekmektedir (Bozkurt, 2008: 15).

Görsel ve işitsel iletişim olanaklarıyla desteklenen ve hayatın içinden ilgi çekici kesitlerin yer aldığı tiyatro ve opera eserleri toplumun üst sosyal sınıfına yönelik ürün yerleştirmelerin kullanılabileceği önemli araçlardır (Altıntaş, 2009: 53).

7. ÜRÜN YERLEŞTİRME İLE İLGİLİ YASAL DÜZENLEMELER

Pazarlama iletişimi kapsamında, kuşak reklamları ile mukayese edildiğinde daha yüksek seviyede avantajlara sahip olan ürün yerleştirme uygulamalarının, dünya genelinde olduğu gibi Türkiye ölçeğinde de gelişme göstermesi, tarafların karşılıklı yarar sağlayabilmesiyle mümkündür. Bunun için ürün sahibi, reklam ya da

ürün yerleştirme ajansı, film ve eğlence endüstrisi içinde yer alan birimlerin, ortak menfaatler doğrultusunda hareket etmesi, bugünün koşullarında ayakta kalabilmeleri için bir gereklilik olarak karşımıza çıkmaktadır.

Ürün yerleştirme, ilk defa Avrupa Birliği bünyesinde 2007/65/EC sayılı Görsel-İşitsel Medya Hizmetleri Yönergesinde tanımlanmış ve düzenlenmiştir. Ülkemizde ise ürün yerleştirme konusu, 6112 Sayılı Radyo Ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Kanununda bazı maddelerin değiştirilip düzenlenmesi suretiyle gelişme göstermiştir. Ürün yerleştirme 3 Mart 2011 tarihli ve 27863 sayılı Resmi gazetede yayımlanarak yürürlüğe girmiş ve 1 Nisan 2011 tarihinden itibaren Türkiye’de resmi olarak uygulanmaya başlanmıştır. 6112 sayılı kanununun 13. maddesine göre (www.rtuk.org.tr) :

- ✓ Sinema ve televizyon için yapılmış filmler, diziler ile spor ve genel eğlence programları haricinde, yayınlarda ürün yerleştirmeye yönelik uygulamalara yer verilemez. Ürün yerleştirme uygulamaları ticarî iletişimle ilgili düzenlemelere tabidir.
- ✓ Üst Kurul tarafından belirlenecek şartlarda, belirli mal ve hizmetlerin ücretsiz olarak program içine dâhil edildiği durumlarda da ürün yerleştirmeye izin verilebilir.
- ✓ Ürün yerleştirmenin, medya hizmet sağlayıcının editoryal bağımsızlığını ve sorumluluğunu etkilemesine izin verilmez. Ürün yerleştirmede, ürün veya hizmetlerin kiralanması veya satın alınması doğrudan teşvik edilemez ve ürüne aşırı vurgu yapılamaz. İzleyiciler, programın başında, sonunda ve reklam arası sonrasında program başladığında, ürün yerleştirmenin varlığı hakkında açıkça bilgilendirilir.
- ✓ Haber bültenlerinde, çocuk programlarında ve dinî programlarda ürün yerleştirmeye izin verilmez.
- ✓ Ticarî iletişimi yasaklanmış ürünlerin ürün yerleştirmede kullanılmasına izin verilmez.

8. TÜRKİYE’DE ÜRÜN YERLEŞTİRMENİN UYGULANDIĞI ÜRÜNLER, MARKALAR VE RAPORLAR

Mediacom’un 01/01/2011- 31/12/2011 tarihleri arasında hazırladığı ürün yerleştirme raporuna göre (www.slideshare.net);

- Belirtilen süre içinde toplam 892 adet ürün yerleştirme uygulaması yapılmış,
- ✓ En fazla Show TV kanalında ve çoğunlukla da yarışma ve dizilerde uygulanmıştır. Uygulamada kullanılan ürün açısından; içecek, elektronik ve otomotiv, uygulama yapan markalar ise Avea ve Uludağ olarak görülmüştür,
- ✓ Uygulamanın kullanıldığı televizyon kanalları; SHOW TV, TNT, KANAL D, CNN, TV8, ATV, STAR, KANAL 7, FOX, NTV, STV, TRT 1.
- ✓ Uygulama yapan sektörler; inşaat, telekomünikasyon, medya kurumları, ayakkabı, turizm, içecekler, beyaz eşya, ev temizliği, ulaşım, gıda, finans, kültür – sanat, otomotiv, dekorasyon, kişisel bakım, ısıtma, elektronik, tekstil, eğlence, mobilya...
- ✓ Kullanılan program tipleri; dizi, yarışma, talk show, spor programları.

9. MARKANIN TANINMASI, HATIRLANMASI VE MARKA FARKINDALIĞI

Ürün yerleştirme uygulaması, her hangi bir ürünün günlük yaşamın içinde sürekli var olmak suretiyle bilinç oluşturmayı sağlayarak satın alma eğiliminin artırılması temel amaç olarak ifade edilmektedir. Bu maksat çerçevesindeki uygulamaların, farkındalık yaratılarak markanın hatırlanmasını ve tanınmasını kolaylaştıracağı ifade edilmektedir (Babinand Carder, 1996; Gupta and Lord, 1998).

Öte yandan d’Astous ve Chartier (2000, s. 38)’a göre, markaya ilişkin bu tarzdaki istendik etkinin oluşturulabilmesi, bizzat baş aktörün, rol içinde bütünlük olarak üründen bahsetmesi veya kullanması ile mümkün olacaktır.

10. ÜRÜN YERLEŞTİRMENİN OLUMLU YÖNLERİ

Ürün yerleştirmenin, firmaların mesajlarını hedef pazarlarına ulaştırabilmesi ve birçok reklam mesajı arasında kaybolmaması için geliştirilmiş bir yöntem olduğu ileri sürülmektedir (Banerjee, 2009; Hackley ve Tiwsakul, 2006). Banerjee (2009)’e göre, seyirciler reklamlar nedeniyle firma ve/veya firmaların mesajlarına zorunlu olarak maruz kalmak kalabilmektedirler.

Dolayısıyla, bazı seyirciler reklamlardan hoşlanmamakta ve reklamları rahatsız edici bulabilmektedirler. Buna bağlı olarak, seyircilerin üçte ikisinin reklamlar sırasında kanal değiştirdiği ileri sürülmektedir (Business Week, 2011; Williams vd., 2011)

Böylece, firmalar ürün yerleştirme ile tüketicilerin reklam mesajlarına maruz kalmamak için başvurduğu ses kısma (zipping), kanal değiştirme (zapping), DVD kiralama ve programları internetten izleme gibi davranışlara yöneldiklerinde de (Balasubramanian vd., 2006) firmaların mesajları hedef pazarlarına ulaşabilmektedir (Morton ve Friedman, 2002; Williams vd., 2011; Gupta vd., 2000).

Ürün yerleştirme uygulamasının, bilindik reklam kuşaklarına nazaran daha geniş kitlelere ulaştığı düşünülmektedir. Sinema filmleri sinemalarda gösterilmesi dışında, DVD, VCD vb. araçlarla da geniş kitleler tarafından izlenmektedir. Böylece ürün yerleştirmenin ömrü daha da artmaktadır (Yang, 2004).

Ticari kaygılar güden film yapımcıları, ürün yerleştirme uygulamalarını yapımlarında önemli bir gelir kalemi olarak görmektedirler (Galician ve Bourdean, 2004). Ürün yerleştirme firmalara maliyet avantajı sağlamaktadır. Film yapım sürecini finansal yönden (para, ürün desteği vb.) destekleyerek film endüstrisini canlandırır. Bu destek sayesinde filmde kullanılan her türlü ürün veya mekân kiralama yerine ürününü yerleştiren firmalardan elde edilir. Bu, maliyeti azaltan bir faktördür (Tıgılı, 2004: 39).

Marshall ve Ayers'e (1998) göre, ürün yerleştirme, marka farkındalığını yükselttiği, mark imajı oluşturduğu ve ürünün kullanılmasına yönelik etkiler oluşturduğu için, sıkça kullanılan bir araçtır. Filmlerde birçok farklı ürüne imaj kazandırdığı için, ürün yerleştirme avantaj olarak görülmektedir (Marshall ve Ayers, 1998'den aktaran; Türksoy, 2006: 252).

Ürün yerleştirmenin firmalar açısından olumlu yönlerinin yanı sıra yapımcılar açısından da olumlu yönleri bulunmaktadır. Bu bağlamda, Solomon ve Englis(1994)' e göre, ürün yerleştirme uygulamaları ile yapımlar daha gerçekçi hale getirilebilmektedir. Şöyle ki, ürün yerleştirme film senaryosuna gerçeklik katabilmekte ve oyuncunun kimliğinin oluşmasına katkıda bulunulabilmektedir (Balasubramanian vd., 2006; Hackley ve Tiwsakul, 2006).

Ayrıca, ürün yerleştirme uygulamalarının firmanın reklam maliyetlerini azalttığı ileri sürülmektedir (Banerjee, 2009). Şöyle ki, ürün yerleştirme uygulanan yapımın başarılı olması ile mesaj geniş seyirci kitlelerine ulaşabilmekte ve seyirci başına düşen maliyet azalabilmektedir (Banerjee, 2009). Ayrıca, ürün yerleştirme, diğer tutundurma araçlarını da desteklemektedir (Belch ve Belch, 2004).

11. ÜRÜN YERLEŞTİRMENİN OLUMSUZ YÖNLERİ

Ürün yerleştirme uygulamalarının firmalar ve yapımcılar için olumlu yönlerinin bulunmasının yanı sıra bazı olumsuz yönleri de olabilmektedir. Firmalar için ürün yerleştirme uygulamalarının maliyetleri yüksek düzeydedir (Belch ve Belch, 2004). Bazen ürün yerleştirmenin beklenen ve istenen sonucu vermediği de olabilir. Tüketicinin, izlediği her görseli algılayıp ürünü fark etmesi ya da yerleştirilen ürünün dikkat çekmesi,her zaman mümkün olamayabilir (Sarıyer,2005).

Ürün yerleştirmenin global olarak tanınmış markalar için yararlı olduğunu yani zaten tanınan bir markanın bilinirliği ve güvenilirliğini artırdığı, az tanınan ve yerel olan markaların bu uygulamayı kullanmakla bir figüran gibi algılayacağı düşünülmektedir (Ephron, 2003). Ayrıca, kısa süre gösterimde kalan filmler daha az seyirciye ulaşabilmekte ve bu filmlerin gelecekteki seyredilme oranları da daha düşük düzeyde olabilmektedir (Banerjee, 2009). Dolayısıyla, seyirci sayısı az olan filmlerdeki ürün yerleştirme uygulamalarındaki mesaj hedef pazara ulaşmamaktadır (Balasubramanian, 1994).Bunlarla birlikte, ürün yerleştirme uygulamaları ile seyirciye verilen mesajların ürün hakkında yeterli bilgiyi içermediği ileri sürülmektedir (Russell, 1998; Balasubramanian vd., 2006).

Ayrıca, ürün yerleştirme uygulamaları filmlerde yer almak isteyen firmalar arasında rekabete neden olmaktadır (Belch ve Belch, 2004). Bu bağlamda, artan rekabet ile beraber ürün yerleştirme uygulamaları son yıllarda çok yaygın bir biçimde uygulanmakta ve tüketiciler bu durumu rahatsız edici bulmaktadırlar (Atkinson, 2003). Örneğin, "Pink Panther" (2006) filmine, farklı ürün kategorilerde otuz yakın marka yerleştirilmektedir. Böylece, ürünlerin film içindeki yerleştirilme oranı dikkate alındığında seyircilerin ürün yerleştirmeye ilişkin olumsuz tutumları oluşabilmektedir (Banerjee, 2009). Öyleyse, seyirciler reklamlara olduğu gibi ürün yerleştirmelere yönelik de olumsuz tutumlara sahip olabilirler (Russell, 2002).

Bunların yanı sıra ürün yerleştirme ile seyircilerin ücreti ödenen gizli bir mesaja maruz bırakıldığı ileri sürülmektedir (Balasubramanian, 1994; Gupta ve Gould, 1997). Dolayısıyla, seyirciler ürün yerleştirme ile verilen mesajlara kendi 17 tercihleri dışında maruz kalabilmektedirler (Gupta vd., 2000). Programlara yerleştirilen ürünler seyircilerinin bilinçaltını etkileyebilmekte (Sung ve Gregorio, 2008) ve bazı seyirciler bu durumu etik dışı veya etik açıdan tartışmalı olarak tanımlamaktadırlar (Tiwsakul vd., 2005; Tsai vd., 2007).

Buna bağı olarak, ürün yerleştirme etik dışı bir uygulama olarak nitelendirilebilmektedir (Nebenzahl ve Jaffe, 1998).

Yetişkinlerin yanı sıra çocuklar da ürün yerleştirme uygulamalarından etkilenen bir grup olarak nitelendirilmektedir (Law ve Braun 2000). Ayrıca, bazı aileler ürün yerleştirme sonucunda çocukların zarar görebileceğini ileri sürmektedirler (DeLorme ve ReidReviewed, 1999).Çocukların ve ergenlerin ürün yerleştirme uygulamalarına maruz kalması, ürün yerleştirmeye yönelik olumsuz yaklaşımlara neden olabilmektedir (Hudson vd., 2007; Palmer ve Carpenter, 2009; Tiwsakul vd., 2005; Story ve French, 2004; Kraak ve Pelletier, 1998).

Hudson vd. (2007)'a göre, aileler çocuk filmlerindeki ürün yerleştirmeleri etik dışı olarak nitelendirmektedirler. Başka bir ifade ile ürün yerleştirme özellikle çocuklar ve ergenler için etik açıdan değerlendirilmesi gereken önemli konulardan birisidir (Moore, 2004).

12. RECEP İVEDİK 5 FİLMİNİN, ÜRÜN YERLEŞTİRME UYGULAMALARI AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ



Yapımcısı Çamaşırhane Film olan Recep İvedik 5 filminde, ürün yerleştirme uygulamaları beklentilerin altında olsa da, dikkatli bir gözle incelendiğinde, bilinçli bir şekilde yerleştirilip yerleştirilmediği hususu net olmamakla birlikte, birkaç örneğe çarpmaktadır. Bu örneklerden bazıları şunlardır;

- Fiat 126 bis binek otomobil



- Gloriasports arena (belek)



- Mercedes marka otobüs



- Samsung marka cep telefonu



- Bmc, ford cargo, mercedes marka kamyonlar



- Asics marka spor ayakkabı



- Adidas marka spor ayakkabı



- Duffer T-Shirt



- Lotto marka spor ayakkabı



- Türk lokumu



13. SONUÇ

Bilinçli tüketime yönlendirme çalışmaları dışında, bilinçaltında ürüne odaklanmayı sağlama maksatlı kullanılan ürün yerleştirme yöntemi, son zamanlarda izlenme oranı yüksek dizi ve filmlerde sıkça kullanılmakta olan bir yöntemdir. Özellikle beğenilen karakterin o ürünü kullanıyor olma algısı, tüketime yönlendirmede belirleyici olmaktadır. Beğeni ve yüksek konsantrasyon ile izlenen yapımlarda, seyircinin en haz etmediği olay, verilen reklam aralarındır. Hâlbuki ürün yerleştirme yöntemi ile hem bu algıdan kurtulmak hem de ürüne iticilik yerine sempati ve tüketme eğilimi oluşturmak mümkün olmaktadır. Reklam veren için düşük maliyet, izleyici için itici olmayan algı oluşturma, çok yönlü olarak her iki tarafın da memnuniyetini sağlayan bir seçenek haline almaktadır.

Bilinçli tüketici, neyi hangi gerekçe ile alacağına karar verebilmektedir. Bu doğrultuda hem duyarlı hem de seçici davranmaktadır. Dizi ve film sahnelerine profesyonelce yerleştirilmiş ürünleri gördüklerinde tercihlerinde belirleyici olması daha rahat olabilmektedir. Bir kısım bilinçsiz tüketici için ise, sadece beğenilen karakterin kullanıyor olması bazen tercih nedeni oluşturmakta, bazen ise yerleştirilen ürün bile fark edilmeyebilmektedir. Tek seferde görülüp bir algı oluşturmalarını beklemek elbette mümkün değildir. Farklı sahnelerde, diziler için farklı günlerde tekrar eden uygulamalar ile belli bir aşamadan sonra algılanma oranı yükselecek ve istedik yönlendirme sağlanmış olacaktır.

Özellikle çocuklar, çok dikkatli izleyiciler olması nedeniyle, ürün yerleştirmede temel hedef kitle olarak görülebilmektedir. Birçok ebeveynin yakalayamadığı detayı görüp anında dile getirerek ürüne odaklanmada belirleyici olabilmektedirler. Özellikle de izlenen karakterle özdeşleşme boyutu küçük yaşlarda daha belirgin olması nedeniyle, ilgili ürün illa ki kullanılması, alınması gereken ürün olarak kabul edilmektedir.

Mağazalardaki vitrinin albenisinin yükseltilmesi için süslenmesi gibi, izlenme oranı yüksek yapıtlarda profesyonelce yapılmış ürün yerleştirmeleri, tüketimde belirleyici olabilmektedir.

Ürün yerleştirme yönteminin, sübliminal bir yönü de vardır. Her zaman fark edilip illa tüketime yönelme yaratması beklenmemelidir. Bazen, bilincin derinliklerinde bir iz bırakmakta, mağazalarda dolaşırken o ürüne doğru bir algı oluşmasına da vesile olabilmektedir. Bu ölçülmesi çok da mümkün olan bir eğilim değil fakat mağazada dikkati çekmesine vesile olmasında ekten olacağı güçlü bir varsayım olarak kabul edilebilir. Aslında, bilinçaltı yöntemi, ürün yerleştirmenin tali amacı olarak da kabul edilebilir. Ürün yerleştirme profesyonel bir biçimde kurgulanabilirse, bir markaya güven duyma, bir ürüne dikkat çekme ya da tüketime yönelme şeklinde sonuçlar doğurabilen bir yöntemdir.

Recep İvedik serisi baştan itibaren izlenme oranları oldukça yüksek bir sinema yapıtı. Serinin 5. Filminde çok bariz bir ürün yerleştirme yöntemine gidilmemesine rağmen dikkatle incelendiğinde bazı marka ya da ürünler varlığı göze çarpmaktadır. Filmde genel olarak ürün yerleştirme kaygısı güdülmediği de ifade edilebilir. Her kesimden bu kadar yoğun izleyici kitlesine sahip olan bir filme reklam ajanslarının, ürün yerleştirme için duyarsız kalması da ayrıca tartışma konusu olabilir. Belki de yapımcının tercihi olabilir ama var olan potansiyelin değerlendirilmesinin, önemli kazanımlar sunacağı düşünülüp değerlendirilmelidir.

KAYNAKÇA

- Akkan, E. (2006). "Pazarlama İletişiminde Ürün Yerleştirme Ve Üniversite öğrencilerinin Ürün Yerleştirmeye İlişkin Tutumlarına Yönelik Bir Araştırma" Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi SBE, Eskişehir.
- Altıntaş,D.(2009). "Pazarlama İletişiminde Ürün Yerleştirmenin Hatırlatıcı Etkisi", Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Arslan, E. (2005). "Filmlerin Parlayan Yıldızı: Ürünler"
- Babin, L. A. & Carder, S.T. (1996). "Viewers' Recognition of Brands Placed Within A Film", International Journal of Advertising.
- Balasubramanian, S.K. (1994) "Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues", Journal of Advertising.
- Banerjee, S. (2009). "Marketing Communication Through Brand Placement: a Strategic Roadmap", Journal of Marketing & Communication.
- Barut, B. & Kurtbaş, İ. (2009). "2000 Yılı Sonrası Bazı Hollywood Filmlerinde Kullanılan Ürün Yerleştirme Uygulamalarına "İçerik Analizi Yöntemiyle" Eleştirel Bir Bakış "Örneklem Film: DieAnotherDay", Marmara İletişim Dergisi, Sayı 14, 143-162.
- Belch, G.E. & Belch, M.A. (2004). "Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective", Boston, McGraw-Hill Irwin.
- Bozkurt, S. (2008). "Ürün Yerleştirme Stratejilerinin Marka Hatırlatma Üzerine Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma", Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Osman Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Caro, Hand book of Product Placement in Mass Media, 2004
- Colin, M. D.(2009). "Reklam Nasıl İşliyor?", Starcom Media Vest Group Türkiye Sektöre Armağan Kitaplar, 1.Baskı, İstanbul.
- d'Astous, A. & Chartier, F. (2000), "A Study of Factors Affecting Consumer Evaluations and Memory of Product Placements in Movies", Journal of Current Issues and Research in Advertising.
- DeLorme, D. E. & Reid, L. N. (1999). "Moviegoers' Experience Sandinter Pretations of Brands in Films Revisited", Journal of Advertising.
- Ephron, E. (2003), "TheParadox of Product Placement", Media week. Vol. 13,No:22.
- Ertaş, A. (2003), "Ürün İçin Yeni Bir Rol", Media Cat, Yıl 11, Sayı 98, Mart, s.26
- Galician, M. L. & Bourdean, P. G. (2004), "TheEvolution of Product Placements in Hollywood Cinema: Embedding High- Involvement "Heroic" Brand Images" Product Placement in theMass Media: New Strategies in Marketing Theory, Practice and Ethics", Ed.:Galician, M. L., New York: Best Business Books.
- Gupta, P. B. & Lord, K. R., (1998). "Product Placement in Movies: TheEffect of ProminenceandMode on AudienceRecall", Journal of Current Issues and Research in Advertising.

- Gürel, E. & Alem, J. (2005). "Kurgusal Ürün Yerleştirme; İletişim", Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Gazi Üniversitesi Fakültesi Basımevi, Ankara.
- Hackley, C. & Tiwsakul, R. (2006). "Marketing and Experiential Consumption", Journal of Marketing Communications.
- Harris, T. L. (1993). "How MRP adds value to integrated marketing communications", Public Relations Quarterly.
- Hudson S. & Hudson D. (2006). "Branded Entertainment: A New Advertising Technique or Product Placement in Disguise?", Journal of Marketing Management.
- James A. Karrh. (1998). "Brand Placement: A Review", Journal of Current Issues and Research in Advertising.
- Karrh, J. A., McKee Kathy B. P. & Carol J., (2003). "Practitioners' Evolving Views on Product Placement Effectiveness", Journal of Advertising Research, Vol 43, Issue 2.
- Kraak, V. & Pelletier, D.L. (1998). "How marketers reach young consumers: implication for nutrition education and health promotion campaigns", Journal of Family Economics and Nutrition Review.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). "Principle of marketing", New Jersey, Prentice Hall.
- Kotler, P. (Mayıs 2009). "Kotler ve Pazarlama", 1. Basım, Lifecycle Yayıncılık, İstanbul.
- Law, S. & Braun, K. A. (2000). "I'll have what she's having: Gauging the impact of product placements on viewers", Psychology & Marketing.
- Lindstrom, M. (2008). "Why 'idol' works for coke – but not for Ford"
- McKechnie, S. A. & Zhou, J. (2003). "Product Placement in Movies: A Comparison of Chinese and American Consumers' Attitudes", International Journal of Advertising.
- Moriarty, W.B. (2003). "Advertising principles and practice, New Jersey, Prentice Hall.
- Moore, E.S. (2004). "Children and the changing world of advertising", Journal of Business Ethics.
- Morton, C.R. & Friedman, M. (2002). "I saw it in the movies: exploring the link between product placement beliefs and reported us age behavior", Journal of Current Issues and Research in Advertising.
- Murdock, G. (1992). "Branded Images", Sight and Sound.
- Nebenzahl, I.D. & Secunda, E. (1993). Consumers "Attitudes Toward Product Placement in Movies", International Journal of Advertising. January, s.2.
- Odabaşı, Y. & Oyman, M. (2005). "Pazarlama İletişimi Yönetimi", İstanbul: Mediacat.
- Palmer, E.L. & Carpenter, C.F. (2009). "Food and beverage marketing to children and youth: trends and issues", Media Psychology; Story ve French, 2004.
- Pechmann, C. & Shih, C. (1999), "Smoking Scenes in Movies and Antismoking Advertisements Before Movies: Effects on Youth", Journal of Marketing, Cilt 63, Temmuz, s. 1-13.
- Rössler, P. & Bacher, J. (2002). "Transcultural Effects of Product Placement in Movies", Zeitschrift für Medienpsychologie.
- Russell, C. A. (2002). "Investigating the Effectiveness of Product Placements in Television Shows: The Role of Modality and Plot Connection Congruence on Brand Memory and Attitude", Journal Of Consumer Research Inc.
- Shimp, T.A. (2000). "Advertising and promotion supplemental aspect of integrated marketing communication", Harcourt College Publisher.
- Siva K. B. (1998). "Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues", Journal of Advertising.
- Sung, Y.; Choi, J. & Gregorio, D. F. (2008). "Brand Placements in Korean Films, 1995–2003: a content analysis", Journal of International Consumer Marketing.
- Tıgılı, M. (2004), "Bir Aktör Olarak Markalar: Ürün Yerleştirme", Türkmen Kitabevi, İstanbul

Tiwsakul, R.;Hackley, C. & Szmigin, I. (2005), "Explicit, non-integrated product placement in British television programmes", International Journal of Advertising.

Tokgöz. A. (2009), "Tüketicilerin Sinema Filmlerindeki Ürün Yerleştirmelere İlişkin Tutumlarına Yönelik Bir Araştırma", Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Tsai, M., Liang, W. & M. Liu, (2007), "The Effects of Subliminal Advertising on Consumer Attitudes and Buying Intentions", International Journal of Management.

Türksoy, N. (2006), "Sinema ve Reklamın Gizli Buluşması: Ürün Yerleştirme", Türk Film Araştırmalarında Yeni Yönelimler", Der.; Akçalı, E., 1. Baskı, Baęlam Yayıncılık, İstanbul.

www.businessweek.com

www.danismend.com/konular/pazarlamayon/pazfilmlerinyildizi.htm, 2010

www.rtuk.org.tr

www.slideshare.net