

YOUTUBER FİMLERİNDE ÜRÜN YERLEŞTİRME: “KAFALAR KARIŞIK FİLMİ” ÖRNEĞİ

Hilal SATICI
İstanbul Rumeli Üniversitesi, Türkiye
hilal.satıcı@rumeli.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0003-2298-7806>

<i>Atıf</i>	Satıcı, H. (2023). Youtuber Filmlerinde Ürün Yerleştirme: “Kafalar Karışık Filmi” Örneği, Yeni Medya Elektronik Dergisi, 7 (1), 29-42.
-------------	--

ÖZ

Değişen ve dönüşen yeni iletişim ortamları ile birlikte, sosyal medya platformları hayatın merkezinde yerini almaktadır. Bir video izleme ve video içerik üretme platformu olarak YouTube, kişilerin kendi ihtiyaç ve istekleri doğrultusunda video izlemek ya da içerik üretmek için sıkça kullandığı sosyal medya mecralarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Bireyler kendi duygu ve düşüncelerini diğer sosyal medya kullanıcılarına anlatabilmek adına kendilerine ait bir YouTube kanalı açarak, düzenli aralıklarla videolu içerik üretmekte, abone sayısını ve izlenme sayılarını artırmak için çeşitli algoritmaya özel stratejilerle kendi kanallarını büyütmeye çalışmaktadır. Bu çerçevede, belirli bir abone sayısı ile YouTube’da görünürlüğünü ve bilinirliğini artıran sosyal medya fenomenleri “YouTuber” ismiyle anılmaktadır. YouTuber olarak anılan bu kişiler, kendi mekanlarını açmak, kendi markalarını yaratmak ya da çalışmanın konusunu oluşturan sinema sektöründe varlıklarını sürdürmek gibi sosyal medya mecralarının dışında alanlara da yönelmektedir. Geçmişten günümüze en çok kullanılan reklamcılık ve pazarlama faaliyetlerinden biri ürün yerleştirme olmaktadır. Bu doğrultuda sinema filmleri ve film endüstrisi reklamcılar için büyük bir pazar olarak görülmektedir. Bu çalışmanın önemini, literatürde yeni bir mecra olarak karşımıza çıkan YouTuber filmlerine yönelik çalışmaların yetersizliği, ürün yerleştirme stratejilerinin YouTuber filmlerinde nasıl kullanıldığına yönelik çalışmaların yoksunluğu oluşturmaktadır. Bu çalışmada, Türkiye’de en çok izlenen YouTube kanalları arasında 4. sırada yer alan “Kafalar” YouTube kanalına ait olan; YouTuber filmleri arasında ürün yerleştirmenin en çok kullanıldığı film olma özelliği göz önünde bulundurularak “Kafalar Karışık” filmi ürün yerleştirme bağlamında incelenecektir. Filmde kullanılan ürün yerleştirme stratejileri içerik analizi yöntemi kullanılarak detaylıca irdelenecektir.

Anahtar Kelimeler: *YouTuber Filmleri, YouTube, Kafalar, Kafalar Karışık, Ürün Yerleştirme.*

PRODUCT PLACEMENT IN YOUTUBER FILMS: THE EXAMPLE OF KAFALAR KARIŞIK

ABSTRACT

As social media platforms continue to evolve and transform the modern communication landscape, YouTube has established itself as a popular platform for both consuming and producing video content. Many individuals create their own YouTube channels in order to share their thoughts and feelings with other users, publish regular video content, and employ various strategies to grow their channel and increase the number of subscribers and views. These individuals, known as "YouTubers," often branch out beyond the realm of social media, such as by establishing their own businesses, creating their own brands, or making appearances in the film industry. Product placement, a common advertising and marketing tactic, has long been utilized in the film industry as a means of reaching a large audience. However, there has been a lack of research on product placement in YouTuber films, a relatively new medium. This study aims to fill this gap by examining the use of product placement in the "Kafalar Karışık" film, which is produced by the Kafalar YouTube channel, a highly popular channel in Turkey known for frequently incorporating product placement in its films. Through the use of content analysis, this study will examine the product placement strategies employed in the film in detail.

Anahtar Kelimeler: *YouTuber Movies, YouTube Kafalar, Kafalar Karışık, Product Placement.*

GİRİŞ

Sinema, günümüzde pek çok insan için eğlenceli zaman geçirme aktivitelerinden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Günümüzde dijitalleşen sinemayla birlikte özel efekt kullanımının artması, filmlerin görüntü kalitesinin iyileşmesi, sinema salonlarındaki ses sistemlerinin ve izleme deneyiminin hedef kitleyi sinema salonuna getirebilmek adına günden güne daha konforlu hale getirilmeye çalışılması, sinemayı medya mecraları arasında reklam verenler ve markalar tarafından dikkat çekici hale getirmektedir. Sinemada reklamcılık; filmin başlamasından önce ve film aralarında gösterilen reklamlar, sinema salonlarının mekan olarak reklam faaliyetlerinde kullanımı ve ürün yerleştirme uygulamalarının film içerisinde mesajlarını hedef kitleye ulaştırmaları olarak üç farklı şekilde karşımıza çıkmaktadır.

Sinemada reklamcılık faaliyetlerinden biri olan perde reklamları olarak da bilinen sinema salonu reklamları, film gösterimlerinden önce ya da film gösterimlerinin arasında hedef kitleyle buluşmaktadır. Eğlenme, boş zamanlarını değerlendirme, gündelik streslerden uzaklaşma amaçlarıyla sinema salonlarına yönelen izleyicilerin perde önünde gösterilen bu reklamlara maruz kalmama olasılığı oldukça düşüktür. Bu sebeple sinema filmlerinde, sinema salonlarında gösterilen bu reklamların etkisi reklam mecraları arasında oldukça yüksektir. Bu reklamlar genellikle kısa ve eğlenceli bir senaryoyla tasarlanarak etki ve hatırlanma oranlarını artırmayı hedeflemektedir. Sinema salonlarındaki birinci sınıf ses sistemleri reklamlarda markanın vermek istediği mesajın en doğru şekilde izler kitleyle buluşmasına yardımcı olmaktadır. Film gösterimlerinden önce ve film aralarında gösterilen bu reklamlar, mesajlarını ürünleri tanıtmak ve satın alma davranışlarını etkilemek amacıyla yansıtılarak doğrudan hedef kitleye iletmektedir. Sinema salonları da bir mekan olarak reklamcılar tarafından kullanılmaktadır. Sinema salonlarına yerleştirilen afişler, billboardlar, salon içerisinde ekranlarda gösterilen fragmanlarla filmlerin tanıtımı yapıldığı gibi, yiyecek/içecek markalarının reklamlarına da rastlamak mümkündür.

Bir sinema filmiyle, farklı alım gücüne ve farklı yaş aralığına sahip binlerce insana aynı anda ulaşabilme düşüncesinden hareketle film endüstrisi içerisinde ürün yerleştirme kullanımı da reklamcılarının ilgisini günden güne çekmeye devam etmektedir. Geniş kitleler üzerinde etkili olan sinemada senaryoların içerisine yerleştirilen mesajlar izleyiciler tarafından alınarak, filmde bulunan karakterle özdeşleştirme kurulabilmekte ya da rol model olarak görülebilmektedir. Başta propaganda yapmak amacıyla kullanılan ürün yerleştirme stratejileri, markaların filmlerin senaryolarına entegre edilen reklam çalışmaları ile direkt olarak bireye satın alma mesajı vermeden, dolaylı yoldan bilinçdışına yapılan göndermelerle satın alma eylemini gerçekleştirmeye çalışmaktadır. Bu doğrultuda, sinema filmlerinde ürün yerleştirme uygulamaları yeni çıkacak bir ürünü piyasaya tanıtmak, var olan bir ürün hakkında tepki ölçmek, pazar oluşturmak ve ürünlerin reklam ve tanıtımlarını gerçekleştirmek gibi çok işlevli bir biçimde kullanılmaktadır.

İnternet teknolojileriyle birlikte yeni medya, sinema ve reklamcılık kavramlarının etkileşimi de oldukça artmaktadır. Yeni medyanın geleneksel medyayla kıyaslandığında en önemli özelliği olan etkileşimlilik özelliği bireylerin üreten tüketiciler (üre-tüketici/prosumer) olarak içerik üretmesine ve etkileşimli bir iletişim sürdürmesine imkan tanımaktadır. Bolter ve Grustin, yeni medyanın, geleneksel medyanın teknik yönlerini benimseyerek ve dönüştürerek geleneksel medyayı geliştirdiğini öne sürmektedir (Yengin, 2012: 128). Benzer şekilde Lev Manovich, yeni medyanın ortaya çıkışının ve geleneksel medya üzerindeki etkisinin, teknolojiye ilerlemelerin yanı sıra sosyal ve ekonomik gelişmelerle eşzamanlı bir olgu olduğunu öne sürmektedir (Başlar, 2013: 823). Bu doğrultuda web 2.0 teknolojileriyle birlikte sayıları günden güne artan sosyal medya platformları kişilerin kendi içeriklerini sosyal medya mecraları üzerinden kolaylıkla üretebilmesine, anında geri bildirim alabilmesine ve kendi takipçi kitlelerine sahip olmasına imkan tanımaktadır. Bir videolu içerik üretme ve video izleme platformu olan YouTube’da belirli bir takipçi sayısına ulaşan kişiler YouTuber olarak anılarak, günümüzde YouTuberlık bir meslek dalı olarak kabul görmektedir. Yeni medyanın tüm imkanlarından faydalanan YouTuberlar ve diğer sosyal medya ünlüleri, sosyal medya mecralarında mecranın izin verdiği özellikler çerçevesinde ürün tanıtımı yapmakta ve takipçi kitlelerine ürünlerin linklerini vererek satış odaklı paylaşımlarla reklam faaliyetinde bulunmaktadır. Bununla birlikte, YouTuberlar sosyal medya mecralarını aktif ve efektif bir biçimde kullanıp kendilerini seven, güvenen ve saygı gösteren bir kitleye ulaştıktan sonra kendilerini farklı sektörlerde de göstermeye başlamaktadır. Günümüzde bir sinema filmi yöneten, yazan, bir sinema filminde oyuncu olarak yer alan YouTuberların sayısı günden güne artarak film endüstrisi içerisinde YouTuber filmleri kavramının altında filmografi oluşturmaya devam etmektedir. Tüm bunların ışığında bu çalışmada, ürün yerleştirme kavramına detaylıca bakılarak; “Kafalar” YouTube kanalına ait olan “Kafalar Karışık” isimli sinema filmi, filmin içerisine nasıl ürün yerleştirildiğini içerik analizi yöntemiyle incelenecektir.

YENİ MEDYA VE SİNEMA

Lev Manovich, yeni medyanın yeniliğinin sayısallaşmadan geldiğini ve sayısallaşmanın en önemli yeni medya özelliği olduğunu vurgulamaktadır (Manovich, 2001: 27). Yeni medya internet ve dijital teknolojiler aracılığıyla üretilen ve dağıtılan içeriklerin zaman ve mekan sınırlaması olmaksızın birden fazla kişiye aynı anda ulaştırılmasını ve anlık olarak geri bildirim alınmasına imkan tanımaktadır. Günümüzde dijitalleşme hayatın birçok alanını etkilediği gibi, sinemanın da analog filmlerden dijital üretilen, dağıtılan ve gösterilen dijital sinema filmlerine geçişini beraberinde getirmiştir. Dijital kodlama sayesinde ses ve görüntü gibi veriler daha kolay depolanabilir ve uzak mesafelerde de kısa sürede erişilebilir olduğu gibi aynı zamanda verilerin kolayca kopyalanabilmesi dijital sinemada dağıtım konusunda film üreticilerinin zorluk yaşamamasını sağlamaktadır (URL-1).

Yeni medya sinemayı dijitalleştirdiğinde filmlerin konularında da bir değişim yaşanmıştır. Sosyal medya mecralarını konu edinen filmlerle birlikte sanal gerçeklik (VR) ve artırılmış gerçeklik (AR) teknolojilerini, metaverse dünyasını konu edinen bilimkurgu temalı filmler çekilmeye başlanmıştır. Animasyon teknolojilerinin gelişmesiyle canlandırma film sektöründe ciddi gelişmeler görülürken, interaktif şekilde üretilen filmlerle izleyicilerin filme dahil olması senaryoyu yönlendirmesi sağlanmıştır. Bu doğrultuda, günümüzde hem Netflix, Blu Tv, Amazon Prime, Puhu TV, Disney Plus gibi abonelik sistemine dayalı olarak kullanıcılarına dijital yayıncılık hizmeti veren platformların varlığı hem de aynı zamanda interaktif üretilen filmlerin sayısının artışı bireylerin izleme alışkanlıklarında ciddi bir değişime sebep olmaktadır. Klasik anlatı sinemasında filmin içerisine yerleştirilen ürünler sabit ve yönetmenin bakış açısıyla görülmek istendiği şekilde izleyiciyle buluşurken, interaktif bir biçimde üretilen filmlerde karakterin içtiği içeceği markası filmin içerisine yerleştirilen ürünler arasından seçilebilmektedir. Karakterlerin eylemlerini yönlendiren izleyici, filmde verilen mesajlardan da görece interaktif bir biçimde üretilmeyen diğer filmlere göre seçim yapma şansına sahip olmaktadır.

Bir diğer açıdan internet teknolojileri, geleneksel medya mecralarının dijitalleşmesini ve akabinde etkileşimliliğinin artmasını sağlamıştır. Bu bağlamda sinemada da dijital teknolojilerin kullanıldığı ve bu teknolojilerin hem film endüstrisinde film üreticilerinin alışkanlıklarını hem de izler kitlenin film izleme alışkanlıklarını değiştirdiği görülmektedir. Daha iyi kameralarla çözünürlük oranı yüksek, daha kaliteli görüntüler alınarak çekilen filmler, özel efekt kullanımıyla bilgisayar başında senaryoların hayata geçirilmesine imkan tanımaktadır. İnternet teknolojilerinde yaşanan bu gelişmeler film makinistliği gibi

bazı mesleklerin yok olmasını beraberinde getirirken sosyal medya mecralarının varlığıyla yeni nesil mesleklerin doğmasına da vesile olmaktadır. Bu yeni nesil mesleklerden biri de YouTuberlıktır.

Yeni medyanın sağlamış olduğu avantajlar ve dijital medya platformlarının artışıyla birlikte filmlere yerleştirilen ürünlerin ve mesajların hedef kitleye dolaylı olarak verilmesi reklamverenler tarafından sıkça başvurulan yöntemlerdendir. Bu durum YouTuberların film endüstrisine dahil olmasıyla birlikte sinema yeni medya ve reklam ilişkisinin ne kadar sıkı olduğunun da bir göstergesi olarak değerlendirilmektedir.

ÜRÜN YERLEŞTİRME KAVRAMI

Ürün yerleştirme, bir ürünün veya markanın bir medya içeriği içinde açıkça veya dolaylı bir şekilde reklam amaçlı olarak gösterilmesi olarak tanımlanmaktadır. Ürün yerleştirme kullanımı olarak bir ürün filmlerde, dizilerde, müzik videolarında veya televizyon programlarında gösterilebileceği gibi farklı medya kanallarında da gösterilebilmektedir. Ürün yerleştirme, bir ürün veya markanın popülaritesini ve güvenilirliğini arttırmayı hedefleyen bir pazarlama stratejisidir. Bu yöntem, izleyicilerin dikkatini ürüne çekmeyi amaçlar ve izleyicilerin daha fazla ilgisini çekmek için ürünün içeriğin bir parçası olarak gösterilmesini tercih eder. Bu nedenle, ürün yerleştirme uygulamaları bir ürün veya marka için doğal bir şekilde medya mecrasında gösterilmeyi hedeflemektedir. Ürün yerleştirme kavramı kısaca, bir film ya da bir program içinde markalı bir ürünün planlı bir biçimde ve aynı zamanda izleyen kişiyi rahatsız etmeyecek şekilde içeriğe yerleştirilmesi olarak tanımlanabilmektedir (Balasubramanian, 1994: 31). Gizli reklam ya da sponsorlu içerik olarak da adlandırılan ürün yerleştirme günümüzde televizyon programlarında ve sinemalarında sıkça karşımıza çıkmaktadır. Ürün yerleştirme, sinema filmlerinde ve televizyon programlarında reklam amaçlı olarak kullanılan bir yöntemdir. Bu yöntem, bazen herhangi bir getirisi olmadan oyuncuların oynadığı rolün ve senaryodaki olay örgüsünün gerçekliğini artırmak için kullanılırken, bazen de filmin içine bilinçli olarak eklenen bir reklam tekniği olarak kullanılmaktadır (Yolcu, 2004: 298). Diğer bir deyişle herhangi bir firmanın ürettiği ürünün gören kişiler üzerinde olumlu bir mesaj yaratmak amacıyla profesyonel bir biçimde sanat eserinin içerisine yerleştirilmesidir. Ürün yerleştirme planlı olarak firmanın lehine bir şekilde, sinema filmlerinde uygulanan bilinçli ve planlı olması önem arz eden markaların sinema filmleri içeriğine yerleştirilmesi olarak kısaca tanımlanabilmektedir (Arslan, 2011: 8). Ürün yerleştirme tüketiciyi etkilemek amacıyla planlı ve amaçlı bir biçimde oluşturulmaktadır. Kamuoyu oluşturma konusunda ciddi bir etkisi bulunan medya iletişim organlarında izler kitlenin ürünle ilgili olumlu bir mesajla sahip olması, etkilenmesi, tüketim sürecinde yer alması sağlanmaya çalışılmaktadır.

Ürün yerleştirme uygulamaları eğer sinema filmlerinde doğru sahnelere yerleştirilmesi, gerçeklik duygusunu artıran bir reklam biçimi olarak reklam veren firmanın ürün satışını da artırmaktadır (Tıǧlı, 2004: 5-39). Bir yandan görece ucuz bir reklam aracı olarak kullanılan ürün yerleştirme aynı zamanda sahnede izleyiciye ürünün nasıl kullanılmasıyla ilgili bilgi vermesinden kaynaklı olarak işlevsel bir biçimde kullanılmaktadır. Filmde yan rolde ya da baş rolde bulunan ünlü kişilerin markaya ait ürünü kullanıyor olması izleyiciye olumlu bir biçimde yansıtmaktadır ancak bazen gişe filmlerinde çok fazla ürün yerleştirmeye maruz kalan izleyicilerin bu durumdan rahatsız olduğu tespit edilmiştir (Tıǧlı, 2004: 35-39). Reklamcıların en büyük düşmanlarından olan zapping yani hızlıca seyircinin kanal değiştirmesi durumu sinema salonlarında filmi izleyen kişiler için mümkün değildir. Bu da sinema ve ürün yerleştirmenin arasındaki etkileşimi artırmaktadır. Literatürde ürün yerleştirme uygulamalarının dezavantajı olarak seyircinin masum duygularını istismar ettiği yönünde çalışmalar da mevcuttur (Tıǧlı, 2004: 35-39).

ÜRÜN YERLEŞTİRMENİN TARİHÇESİ

19. yüzyılın sonlarında ürün yerleştirme uygulamaları sinemada ve soap opera olarak anılan pembe dizilerde sıkça kullanılmaktaydı. Ancak ürün yerleştirmenin bir reklam biçimi olarak sinema filmlerine taşınması ilk örneklerinin oluşmasını sağlamıştır. (Yazıcı, 2018: 179). Ürün yerleştirme uygulaması olarak kabul edilen ilk örnek “*Washing Day in Switzerland*” filmindedir. 1896 yılında, Lumierre Kardeşlerin temizlik maddesi üreticisi Lever (Unilever) ile iş birliği yapmasıyla birlikte Sunlight Soap sabunları *Washing Day in Switzerland* filminde adeta bir reklam filmi şeklinde görülmüştür. Ürün yerleştirmenin geçmiş film içerisindeki her ürünün bir markasının ve bir tedarikçisinin bulunmasından kaynaklı olarak

sinemanın icadı kadar eskidir. Özellikle 1930’lu yıllarda Hollywood filmlerinde iyiden iyiye görünürlük kazanan ürün yerleştirme uygulamaları, günümüze kadar süregelen bir reklamcılık uygulamasıdır. 1920’li ve 1930’lu yılların stüdyo dönemlerinde birçok marka ve sinema sektörüyle iş birliği yaparak ürünlerini sinema filmlerinde tanıtma yoluna gitmiştir. Ancak yeni olan ürünlerin amaca uygun ve planlı bir şekilde filmlerin içerisine yerleştirilmesidir. Hollywood’un geçmiş dönemlerini Puttnam ve Watson, sanatsal çarpışma ve reklamcılık öyküsü olarak tanımlamaktadır (Gallician, 2004: 16). 1930’lu yıllarda yakınlaşan reklam ve film sektörü geçmişten günümüze aralarındaki bağı günden güne güçlendirmeye devam etmektedir. Firmalar, ürünlerini sinema filmlerinde ya da televizyon programlarında gösterebilmek için ciddi paralar ödemektedir. Bu durum firma yetkililerinin ürünün nasıl görüldüğü, ne kadar süre görüldüğü, ne şekilde görüldüğü üzerindeki etkisini artırarak akabinde sinema filmi ya da tv programında ürünüyle ilgili söz söyleme hakkına sahip olmasını da beraberinde getirmektedir.

1932 yılında bir sigara firması olan “*White Owl Cigars*” 1932 yapımı *Scarface (Yaralı Yüz, 1932, Howard Hawks)* filminde başrol oyuncusu Paul Muni’nin (Tony) film boyunca White Owl Cigars markasına ait sigaraları içmesi şartıyla 250 bin dolar ödemiştir (Lindstrom, 2009: 52). Bu örnek literatürdeki ilk ürün yerleştirme örneklerinden biri olarak kabul edilmektedir. 1952 yılında *African Queen (Afrika Kraliçesi, 1952, John Huston)* adlı filmde başrol oyuncularından biri olan Katherine Hepburn’un, Humphrey Bogart’a Gordon’s Dry Gin şişesi fırlatması sinema tarihindeki bir diğer ürün yerleştirme örneğidir (Thomas, 2008 akt. Çavuşoğlu vd., 2011: 152). *It Happened One Night (Bir Gecede Oldu, 1934, Frank Capra)* filminde Clark Gable’ın gömleğinin içerisine atlet giymediğinin gösterildiği sahnelerden sorna Amerika’da iç çamaşırı satışları ulusal çapta düşüşe uğramıştır. Bu durum sinemada gösterilen herhangi bir durum ya da eylemin tüketici davranışları üzerinde ne kadar önemli olduğunun anlaşılmasında ve satın alma davranışları üzerindeki etkisi konusunda önemli bir örnek oluşturmuştur. Hemen ardından Metro Gold Mayer isimli şirketin ürün yerleştirme ofisi açtığı görülmüştür (Gallician, 2004: 17). *It Happened One Night* isimli filmde sonra film yapımcıları reklamcılık uygulamaları konusunda yeni arayışlara yoğunlaşarak film stüdyolarında daha aktif bir şekilde ürün yerleştirme stratejilerine yer vererek, filmlerde ürün tanıtılması konusunda fırsat yaratmaya başlamışlardır. Metro Gold Mayer şirketinden sonra MGM stüdyoları da 1930’lu yıllarda ürün yerleştirme isteklerine karşılık verebilmek adına bir ofis kurmuştur. Michel Curtiz’in yönetmenliğini üstlendiği *Mildred Pierce (Ömre Bedel Kadın, 1945)* baş rol oyuncusu susuzluğunu gidermek için Jack Daniels viskisi içmektedir. Nebenzahl ve Secunda’ya göre bu örnek ürün yerleştirme açısından bir dönüm noktası niteliğindedir (Brennan vd., 1999).

Oldukça geniş bir etkinlik alanına sahip olan ürün yerleştirme uygulamaları 1980’li yıllardan itibaren Amerika Birleşik Devletleri’nde tematik kanalların ortaya çıkışıyla birlikte gerçek bir endüstri haline gelmiştir. Ürün yerleştirmeye olan ilgi özellikle 1982 yılında Steven Spielberg’in yönetmenliğini üstlendiği E.T. filmiyle birlikte artış göstermektedir. Filmdeki çocuk karakterle arasındaki dostluğa işaret eden şeker için Hershey’le anlaşma yapılmıştır. Hershey şirketine ait Reese’s Pieces şekerlerinin ürün yerleştirme olarak kullanıldığı E.T. filminden sonra kısa sürede Hershey şirketinin satışları %65 oranında artış göstermiştir (Gupta ve Gould, 1997: 37-50). Bu örnek ürün yerleştirmenin oldukça kârlı ve hesaplı bir pazarlama aracı olduğuna dair görüşleri de beraberinde getirmiştir. 1991 yılında gişe rekoru kıran *Home Alone (Evde Tek Başına, Chris Columbus)* filminde 31 marka, 42 kez görünerek hedef kitlesini çocukların oluşturduğu izleyicileri ürün yerleştirmeleriyle etkilemeyi başarmıştır (Tıgılı, 2004: 34). 2001 yılında ilk kez yayınlanan *Fast and Furious (Hızlı ve Öfkeli, Rob Cohen)* filmi de marka ve sinema etkileşimde iyi bir örnek oluşturmaktadır. Filmde 65’ten fazla araba markası gösterilerek araba tutkunu hedef kitlesine ulaşmayı başarmıştır. Literatürdeki ürün yerleştirme uygulamalarıyla ilgili olarak bir filmde ne kadar az ürün kullanılırsa o kadar başarılı olduğuna dair görüşler mevcuttur. Buna bir örnek olarak *Top Gun (1986)* filminde Tom Cruise’un oynadığı karakterin Ray-Ban marka gözlük kullanması ve filmin ardından bu marka gözlüğün fenomen hale gelişi gösterilebilmektedir. Tüm bunlardan sonra gişede başarılı olan filmler ürün yerleştirme konusunda abartılı uygulamalarda bulunmuştur. Örneğin, James Bond serisi filmlerinden biri olan *Die Another Day (Başka Gün Öl, 2002, Lee Tamahori)* filminde 123 dakika içerisinde 23 markanın ürün yerleştirmesi yapılmıştır. Aynı şekilde *Driven (Yarışçı, 2001, Renny Harlin)* filminin 117 dakikasında 103 adet ürün yerleştirme bulunmaktadır (Lindstrom, 2009: 53).

ÜRÜN YERLEŞTİRME STRATEJİLERİ

Ürün yerleştirme konusunun ortaya çıkışından beri, literatürde bu konuda çeşitli bakış açıları ortaya çıkmıştır. Gupta ve Lord, ürün yerleştirmeyi görsel, sözel ve hem sözel hem görsel ürün yerleştirme olarak üçe ayırırken, Murdock yaratıcı yerleştirme ve doğal yerleştirme olarak iki gruba ayırmaktadır. D'Astous ve Seguin ise ürün yerleştirme stratejilerini örtülü, açık-entegre (bütünleşik) ve entegre olmayan (kısmi) olarak üçe ayırmaktadır. Haripo ise ürün yerleştirme stratejilerinin açık olarak gösterme, kullanım yönlü gösterme, bahsetme ya da sözlü atıf, bahsederek kullanım şeklinde dört gruba ayrılması gerektiğini ifade etmektedir. Literatürde, ürün yerleştirme stratejilerinin sınıflandırılması konusunda en çok Russel'in çalışması kullanılmaktadır. Russel, ürün yerleştirme çeşitlerini sözel, görsel ve hem sözel hem görsel olarak üçe ayırmaktadır (1998: 357).

- **Görsel Yerleştirme (Ekran Yerleştirme/Screen Placement):** Ürün ya da markanın ekranda görünmesi olarak kısaca açıklanabilen ekrana yerleştirme uygulaması kendi içerisinde yaratıcı yerleştirme (creative placement) ve sette yerleştirme (on set placement) olarak ikiye ayrılmaktadır. Yaratıcı yerleştirme, oyuncuların giydiği markalı kıyafetler, filmin dış mekan çekimlerinde fonda görülen reklam panoları, açık hava billboardları, toplu taşıma araçlarının giydirilmesi, logoların ekrana gelmesiyle gerçekleşmektedir. Bir ürünün doğal ortamında sergilenmesi, ekrana gelmesi sette yerleştirme olarak tanımlanmaktadır. Bir filmde mutfak sahnesinde tezgahın üzerinde duran yiyecek ve içecek markalarına ait ürünlerin kadrajın bir köşesinde gösterilmesi sette yerleştirmeye örnektir (Russell, 1998: 357). Ekrana yerleştirmede ürünün nasıl gösterildiği, kamera hareketlerinin nasıl kullanıldığıyla (pan, tilt, netlik, fluluk) birlikte önemlidir.
- **İşitsel Yerleştirme (Senaryoya Yerleştirme/Script Placement):** İşitsel yerleştirme ya da senaryoya yerleştirme uygulamalarında markaya ait herhangi bir görsel öge kullanılmaksızın yalnızca sözel olarak o üründen ya da o markadan bahsedilmektedir. Karakterler markaya ait düşüncelerini seyircilere diyaloglarla yansıtmaktadır. Senaryoya yerleştirilen ürünlerden eser içerisinde kaç söz edildiği, söz edilirken sesin tonu gibi konular önem taşımaktadır.
- **Görsel-İşitsel Yerleştirme (Olay Örgüsüne Yerleştirme/Plot Placement):** Ürünün ya da markanın hem ekrana yerleştirildiği hem de senaryoya yerleştirildiği ürün yerleştirme biçimidir. Bu kısımda hem sözle o markadan ya da üründen bahsedilirken hem de ürün ya da marka seyirciye gösterilmektedir. Reklamı yapılan ürün ya da markanın filmin kurgusuyla bağlantı kurularak karakterlerce özdeşleştirildiği olay örgüsünün bir parçası olarak konumlandırıldığı ürün yerleştirme biçimidir (Ünal, 2008: 84). Baş roldeki ya da yan roldeki fark etmeksizin ürünü kullanan karakterin kişiliğinde yerleştirilen o ürün önemli bir işleve sahiptir. Bu ürün yerleştirme stratejisinin diğerlerinden ayrılan en önemli özelliği hikaye içinde markanın içerikle bütünleşmektedir, böylelikle yerleştirilen ürün eğreti durmamaktadır (Russel, 1998: 357).

Bazen ürün yerleştirme uygulamaları gündelik hayatta karşımıza çıkmayan, gerçek hayatta var olmayan ürünleri hayali ya da kurgusal markaları konu edinebilmektedir. Ürün yerleştirmede farklı bir yaklaşım olan kurgusal yerleştirme, günümüzde gerçek hayatta var olmayan markaların yaratılarak kullanıldığı milyon dolarlık bir endüstri halini almıştır (Gürel ve Alem, 2014: 137). Ürün yerleştirme, hızlı bir şekilde geniş kitlelere ulaşabilen televizyon dizileri ve programları, spor müsabakaları, roman ve öyküler, video ve bilgisayar oyunları, video klipler, haber programları, karikatürler ve animasyonlar, reklamlar gibi eğlence endüstrisinin neredeyse tüm alanlarında karşımıza çıkmaktadır. Kitle iletişim araçlarında hedef kitle olarak gönderilen; örtük ya da açık mesajları alımlayan izleyiciler aynı zamanda tüketiciler olarak adlandırıldığında ve ürün yerleştirmenin markalara karşı bireylerin tutumları üzerindeki etkileri incelendiğinde tüketicilerin markaya karşı olumlu bir tutumla ürünü satın alma eğiliminde olduğunu ortaya çıkaran çalışmalar literatürde yer almaktadır. Sinema sanatının kamuoyu oluşturmadaki gücü düşünüldüğünde ise ürün yerleştirme uygulamalarında en çok tercih edilen mecra olarak sıkça karşımıza çıkmasını sağlamaktadır. Bu doğrultuda örneğin, James Bond'un "*Golden Eye*" filminde bir araba markası olan BMW'nin Z3 Roadster modelini kullanmasının filmin izlerkitleyle buluşmasının ardından bu markaya ait araba satışlarında bir artışa neden olduğu açıkça görülmektedir. (Balasubramanian vd., 2006 akt. Aydın, 2010).

SİNEMADA ÜRÜN YERLEŞTİRME UYGULAMALARI

Ürün yerleştirme sürecinde bir tarafta yerleştirilecek olan ürünün marka temsilcisi yer alırken, diğer tarafta yapımın yetkilisi yer almaktadır. Genellikle sinema filmlerinde yapımcı ve marka temsilcisinin anlaşmasının sonucunda ürün yerleştirme uygulaması gerçekleşmektedir. Anlaşmanın sağlanmasından sonra senaryoda nasıl kullanılacağı, ne şekilde çekileceği konuları gündeme gelmekte ve senarist, yönetmen, görüntü yönetmeni vb. teknik ekip sürecin içerisinde yer almaya başlamaktadır. Sinema filmleri seyircilerine ulaştırdıkları mesajları uzun ömürlü bir biçimde ulaştırmaktadır. Bu durum reklam verenlerin sinema sanatına olan ilgisini de artırmaktadır. Televizyon ve diğer kitle iletişim araçlarında tüketiciyi yakalamak, o tv kanalında durmasını sağlamak oldukça zorken, izleyici birden fazla uyarana maruz kalırken sinema filmlerinde izleyici odaklanarak içeriği izlemekte ve dışarıdan gelen etkilere görece daha kapalı olmaktadır. Özellikle sinema salonlarında izlerkitle belirlenen süre boyunca o ortamda bulunup, içeriği değiştirme şansına olmamaktadır. Ancak bu durum, internette yayınlanan filmlerde ya da yeni iletişim ortamlarının kullanıcı odaklı izleme deneyimlerinde değişim göstermektedir. Her iki durum için de film birden çok kez izlenebilen, birden fazla kişiye aynı anda ulaşabilen, ölümsüz mesajlar üretmektedir. Reklam verenler için bu durum tüketiciye kolaylıkla ulaşmayı sağlarken yerleştirilen ürünlerin ve markaların akılda kalıcılığını artırmaktadır.

Sinemada kullanılan ürün yerleştirme uygulamaları 1930’lu yıllar Hollywood sinemasına uzanmaktadır. Ürün yerleştirme filmlerin orijinal hallerinin vizyona girmesiyle başlayıp televizyonda ya da internet ortamında tekrar gösterimleriyle birlikte sürekli şekilde markaların ürünlerini tanıtılmalarını ve istedikleri mesajları seyircilere ulaştırdıkları oldukça avantajlı bir yöntem olarak görülmektedir.

Sinema filmlerinde ürün yerleştirme uygulamalarıyla ilgili birçok örnek verilebilmektedir. *Rebel Without a Cause (Asi Gençlik, 1955, Nicholas Ray)* filminde, James Dean’ın saçlarını sık sık Ace marka taraklarla taraması Ace markasının James Dean hayranlarının kullandığı klasik bir tarak haline gelmesini sağlamıştır (Groucutt vd., 2004: 390). *Wayne’s World (Wayne’nin Dünyası, 1992, Penelope Spheeris)* filminde Reebok ve Pizza Hut markalarına ait ürün yerleştirmeler bulunmaktadır. Hollywood filmlerinde de ürün yerleştirmeler oldukça önemli bir Pazar olarak görülmüş olup “Disney, Buena Vista Pictures” gibi stüdyolar ileride başka bir tarihte çekilecek olan filmler için ürün yerleştirme stratejileri geliştirerek kendilerine şirketler aramaktadır (Nebenzahl ve Secunda, 1993). *Golden Eye (Altın Göz, 1995, Martin Campbell)* filminde James Bond BMW Z3 marka araba sürerken, *Men in Black (Siyah Giyen Adamlar, 1997, Barry Sonnenfeld)* filminde Will Smith bir gözlük markası olan Ray-Ban’ın tanıtımını yapmaktadır. Bu filmlerden sonra BMW Z3 ve Ray-Ban markalarının satışlarında artış olduğu görülmüştür. Bir başka ürün yerleştirme örneği olarak; *Tomorrow Never Dies (Yarınlar Asla Ölmeyiz, 1997, Roger Spottiswoode)* filminde baş rol oyuncusu 007 James Bond, “Visa Card, BMW, Smirnoff, Heineken, Omega, Ericsson, Fujitsu” markalarıyla birlikte görünmektedir (Gürel ve Alem, 2014: 11).

2000li yıllarda reklamcılık ve sinema etkileşimi bağlamında filmlerde kullanılan ürün yerleştirme stratejileri iyice artmıştır. Steven Spielberg’ün yönetmenliğini yaptığı *The Terminal (Terminal, 2004)* filminin bir sahnesinde 40 mağazanın ürün yerleştirmesi bulunmaktadır. Havaalanı dekoruyla gösterilen markalardan bazıları Burger King, Starbucks, Godiva Chocolatier, Wireless, Borders, Swatch olarak sıralanabilir.

Bir ürün yerleştirme uygulaması izleyiciye ne kadar fark ettirilmeden yapılırsa, o kadar başarılı olmaktadır bu durumu Amerika’da ürün yerleştirme uygulamaları konusunda hizmet veren Unique Product Placement ajansından Gary Mezzatesta şu şekilde açıklamaktadır: “eğer izleyici filmdeki bir kareye bakıp, bunun için ne kadar ödediklerini merak ediyorsa bu başarısız bir ürün yerleştirmedir.” (Çavuşoğlu vd., 2011: 156).

METODOLOJİ VE BULGULAR

Araştırmanın Amacı

Bu çalışma, literatürde YouTuber filmlerine yönelik olarak yapılan çalışmaların yetersizliğinden yola çıkarak, YouTuber filmlerinden biri olan *Kafalar Karışık* isimli filmde çok sayıda kullanılan çeşitli markalara ait ürün yerleştirmenin film içerisinde ne kadar süreyle ve nasıl kullandığını ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Araştırmanın Yöntemi

Araştırma, incelenecek olan *Kafalar Karışık* sinema filminde bulunan markalara ait ürün yerleştirmenin nasıl kullanıldığı, senaryo içerisinde nasıl işlendiği üzerinde duracaktır. Bu çalışmada içerik analizi yöntemi kullanılarak markaların ürün grubu, başlangıç ve bitiş süreleriyle film içerisindeki ürün yerleştirme çeşitleri literatürde sıkça kullanılan Russel’in ürün yerleştirmeye ait olan üç kategorisine göre (görsel ürün yerleştirme, işitsel ürün yerleştirme, hem görsel hem işitsel ürün yerleştirme) incelemeye tabii tutulacaktır.

Araştırmanın Örnekleme

10.02.2022 tarihi itibari ile 7.530.000 abonesi bulunan *Kafalar* YouTube kanalı Türkiye’de YouTube kanalları içerisinde en çok izlenen 4. kanal olma özelliği taşıması ile *Kafalar* YouTube kanalına ait olan sinema filmi “*Kafalar Karışık*” araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır (URL-2) *Kafalar Karışık* sinema filmi, 7 Aralık 2018 yılında vizyona girerek, 8 hafta vizyonda kalmış ve 864.706 kişi tarafından izlenmiştir. Filmin hasılatı 10.453.057 TL olmuştur. (URL-3). Komedi/Aksiyon türündeki sinema filminin IMDB puanı 10/3.2 olarak belirlenmiştir. (URL-).

“Kafalar Karışık” Filmi Üzerine...

Filmin hikayesi, “Atakan ve arkadaşlarının Buse'nin kayıp babasını bulmaya çalışırken, Atakan'ın kız arkadaşı Buse ile mutlu bir ilişki içinde olduğunu anlatır. Atakan ve Buse evlenmek isterler ancak Buse'nin zengin dedesi bu evliliğe razı olmaz. Bu yüzden Atakan, Buse'nin yıllardır kayıp olan babasını bulmayı tek çare olarak görür. Atakan'ın bu macera dolu yolculuğunda, yakın arkadaşları Fatih ve Bilal de ona eşlik eder.” şeklinde özetlenebilmektedir.

Tablo 1. Filmin Künyesi

Yönetmen	Yücel Yolcu
Senarist	Büşra Nur Karahan, Enver Sülük
Yapımcı	Erdem Karahan, Burak Uçman, Büşra Nur Karahan
Oyuncular	Atakan Özyurt, Bilal Hancı, Fatih Yasin, Metin Akpınar, Erkan Can, Güven Kıraç, Zuhale Yalçın, Perihan Savaş, Cihan Ünal, Ruhi Sarı, Enes Batur, Ece Seçkin, Başak Karahan, Feride Hilal Akın
Müzik	İrsel Çivit, Samet Yılmaz
Görüntü Yönetmeni	Ersin Gök
Dağıtıcı Firma	TME (The Moment Entertainment)
Tür	Komedi
Yapım Yılı	2018
Süre	95 dakika
Hasılat	10.280.336,46 ₺

Kaynak: URL-5

Kafalar Karışık Filminde Ürün Yerleştirme Kullanımı

00.05.40 – 00.06.23 Casio

Buse karakterinin Atakan’la telefonla konuşurken kolunda Casio marka saat olduğu görülmektedir. Casio marka yalnız görsel bir sunuş biçimde ekrana yerleştirme tekniğiyle kullanılmaktadır.

00.09.39 - 00.09.51 Biskrem

00.10.26 - 00.10.30 Biskrem

Kız istemek için evin kapısına geldiklerinde Atakan’ın Bilal’e “*Oğlum kız istemeye Biskrem ile gidilir mi ya? Bir Biskrem versem sen de bana kızını versen mi diyeceğiz?*” repliğinden sonra Bilal’in “*Oğlum bu yenisi. Bu Biskrem Extra. Hem daha büyük hem daha kakaolu.*” cümlesini kurmasıyla film içinde bir bisküvi markası olan Biskrem reklamı yapılmaktadır. Karakterler Buse’nin evine girdiğinde, Biskrem Extra ürünü yakın plandan 4 saniye daha gösterilmektedir. Hem diyalog hem de olay örgüsü içerisinde bir anlatı unsuru olarak kullanılan Biskrem markası hem işitsel hem görsel olarak olay örgüsüne ürün yerleştirme stratejisiyle kullanılmıştır.



Resim 1. Biskrem Extra Ürün Yerleştirilmesi

00.17.59- 00.19.16 Café Crown

Buse’nin başka biriyle evlendirileceği haberi almasının ardından, Atakan ailesiyle birlikte elinde turuncu üzerinde Café Crown yazan bir bardakla salonda oturmakta ve ağlayarak televizyon izlemektedir. Bu sahneden sonra aynı kıyafet, aynı Café Crown bardağı ve üzerinde aynı battaniye ile farklı kişilerle, farklı mekanlarda, 6 sahnede Café Crown bardağı, ekrana yerleştirme olarak müzik altı bir biçimde verilmektedir.



Resim 2. Café Crown Ürün Yerleştirilmesi 1



Resim 3. Café Crown Ürün Yerleştirilmesi 2



Resim 4. Café Crown Ürün Yerleşmesi 3

00.23.06-00.23.45 Zula

Mertcan (Reynmen/Yusuf Aktaş), bilgisayar teknolojileriyle arası iyi olan bir karakterdir. Bu sahnede Bilal tarafından YouTube’da bulunan oyun videolarına ve oyun oynamayı meslek edinen esporculara atıfta bulunarak “*Adam fıstık gibi Zula oynuyor. Adam Gamer, Gamer!*” denilmektedir. Olay örgüsünün içerisinde yerleştirilme tekniğiyle bir bilgisayar oyunu olan, MadByte Games tarafından 2015 yılında piyasaya sürülen Zula oyunu ürün yerleştirme olarak kullanılmıştır.

00.25.40-00.25.42 Kral Pop

Eskişehir, Kütahya, Burdur, Ankara ve Bursa’da bu profile uyan 5 tane adam olduğunu ifade eden Mertcan’ın ardından *Kafalar* ekibi Buse’nin babasını aramak için yollara düşmektedir. Karakterler, ilk şehre geldiklerinde ve otobüsten indiklerinde otobüsün arka kısmında “Kral Pop” yazısı göze çarpmaktadır. Kral Pop reklamı, film içerisinde bulunan üçüncü reklamdır. Ekranaya yerleştirme olarak görsel sunuş biçiminde kullanılmıştır.



Resim 5. Kral Pop Ürün Yerleşmesi

00.27.56 – 00.28.15 Ülker

Bir eve, bir hastaneye ve bir kahvehaneye uğrayan karakterler ardından Burhan Bakkal adında bir mekana gelmektedir. Bakkalın önünde arkasında Ülker yazılı bir araç ve Ülker yazılı yelek giyen bir yardımcı oyuncu göze çarpmaktadır. Bu sahnede, fonda da Ülker markasıyla ilişkili, “*Akşama babacığım Ülker getir.*” sözlü reklam müziği duyulmaktadır. Bakkalın içerisinde ise, Ülker gofretleri, Biskrem Extra bisküvisi ve Oneo markasına ait sakızlar karakterlerin önünde tezgahda görülmektedir. Bu sahnede markalar, olay örgüsüne yerleştirme biçiminde hem işitsel hem görsel olarak vurgulanarak mini bir reklam filmi şeklinde kullanılmıştır.

00.28.03 – 00.29.05 Ülker, Biskrem, Café Crown, Oneo

Bakkala giren Ülker yazılı yelek giyen yardımcı oyuncu bir kutu Ülker gofret ve bir kutu Biskrem Extra, Café Crown kahvesi ve Oneo sakızlarını bırakmaktadır. Bu markalara ait ürünler olay örgüsüne yerleştirme biçimde senaryoda bakkalın ürün alışına vurgu yapılarak kullanılmıştır.

00.59.55-01.00.00 Oneo

Filmde karşımıza çıkan bir diğer ürün yerleştirme “Oneo” markasına aittir. Soğanlı köfte ekmekek yediği sırada Bilal’in yanından geçen kızları görmesi üzerine Fatih Bilal’e “*At bi Oneo!*” diyerek sakız uzatmaktadır. Ürünü de gördüğümüz bu sahnede de hem görsel hem işitsel olarak ürün yerleştirme kullanılmıştır.

1.11.20 - 1.11.30 Ülker

Muhtar ve köylüler anıtın kırıldığını görünce kızınca, Fatih cebinden çıkarttığı gofret ile “*Abicim durun sakın olun. Bakın ben size bir şey söylemek söylemek istiyorum. Aranızda Ülker çikolatalı gofret sevmeyen var mı?*” demektedir. Köylüler buna “*O gofret sevilmez mi!*” şeklinde karşılık vermektedir. Filmde ikinci kez Ülker markası çikolata göfreti de ekranda gösterilerek reklamı yapılmaktadır. Bu sahnede de hem görsel hem işitsel olarak ürün yerleştirme yapılmıştır.

Tablo 2. *Kafalar Karışık* Filminin Russel’a göre Ürün Yerleştirme Sınıflandırması

Marka	Ürün Grubu	Başlangıç	Bitiş	Süre	Russel’e göre Ürün Yerleştirme Türü
Casio	Aksesuar	00.05.40	00.06.23	43’’	Ekrana yerleştirme
Biskrem	Yiyecek-ıçecek	00.09.39	00.09.51	12’’	Olay örgüsüne yerleştirme
Biskrem	Yiyecek-ıçecek	00.10.26	00.10.30	4’’	Ekrana yerleştirme
Café Crown	Yiyecek-ıçecek	00.17.59	00.19.16	77’’	Ekrana yerleştirme
Zula	Teknoloji-oyun	00.23.06	00.23.45	39’’	Olay örgüsüne yerleştirme
Kral Pop	Medya	00.25.40	00.25.42	2’’	Ekrana yerleştirme
Ülker	Yiyecek-ıçecek	00.27.56	00.28.15	19’’	Olay örgüsüne yerleştirme
Ülker, Biskrem, Café Crown, Oneo	Yiyecek-ıçecek	00.28.03	00.29.05	58’’	Olay örgüsüne yerleştirme
Oneo	Yiyecek-ıçecek	00.59.55	01.00.00	5’’	Olay örgüsüne yerleştirme
Ülker	Yiyecek-ıçecek	1.11.20	1.11.30	10’’	Olay örgüsüne yerleştirme

Kaynak: Russel (1998).

SONUÇ

Reklamcılık günümüzde hayatımızın her alanında görülen bir sektör olarak, yeni mecralarda kullanımıyla günden güne etki alanını genişletmektedir. Televizyon programları ve dizileri, video-oyun sektörü, sosyal medya mecraları, sinema filmleri ve birçok alanda markalar çeşitli ürünlerini tanıtmak için ajanslarla iş birliği yoluna gitmektedir. Bu noktada sinemanın önlenemez yükselişi ve teknolojik ilerlemeler reklam verenlerin ilgisini oldukça fazla çekmektedir. Sinema filmlerinde kullanılan ürün yerleştirme uygulamaları markanın bilinirliğini artırmak, marka farkındalığı yaratmak, ürün satışlarını artırarak izleyiciyi tüketim sürecine yönlendirebilmek gibi amaçlarla geçmişten günümüze sıkça kullanılan reklamcılık yöntemlerinden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Sinema filmlerinde ürün yerleştirmenin başarılı bir biçimde kullanılabilmesi izler kitlenin herhangi bir yapaylık sezmeden, gerçek hayatta var olduğu biçimiyle kullanılabilmesiyle paralellik göstermektedir.

Çalışmada bir komedi filmi olan ve sinema sektöründe kendi filmografilerini oluşturmaya başlayan YouTuberlardan *Kafalar* kanalının *Kafalar Karışık* isimli filmi incelenmektedir. Film, zengin kız ve fakir oğlan klişesinden yola çıkarak Atakan Özyurt'un Buse karakteriyle evlenebilmesi için babasını bulmaya çalışması ve yolda başına gelen yan hikayelerden oluşmaktadır. Film boyunca bir çok markanın çeşitli şekillerde filmde ürün yerleştirme unsuru olarak kullanıldığı tespit edilmiştir. Bu durum, YouTuber filmleri arasında *Kafalar Karışık* isimli filmi diğer filmlerden ayıran en önemli özelliktir.

Kafalar Karışık filmi boyunca Casio, Biskrem, Ülker, Kral Pop, Zula, Cafe Crown, Oneo'dan oluşan 7 farklı markaya ait ürün yerleştirme bulunmaktadır. Bu 7 ürün yerleştirmede Casio 1 kez, Biskrem 3 kez, Ülker 3 kez, Kral Pop 1 kez, Zula 1 kez, Cafe Crown 7 kez, Oneo 2 kez ekrana gelmektedir. Bu 7 ürünün sinema filminde kullanımı Russel'in ürün yerleştirme çeşitlerine göre incelendiğinde 4 kez görsel sunuş biçiminde ekrana yerleştirme (screen placement) olarak kullanıldığı, 6 kez ise hem görsel hem işitsel sunuş biçiminde olay örgüsüne yerleştirme (plot placement) olarak kullanıldığı tespit edilmiştir. Film boyunca yalnızca işitsel ya da sözel biçimde senaryoya yerleştirilen (script placement) ürün ya da marka bulunmamaktadır. *Kafalar Karışık* filmi toplamda 95 dakika olup, bu 95 dakikanın 269 saniyesi (4 dakika 48.33 saniye) ürün yerleştirmelerden oluşmaktadır. Filmdeki ürün yerleştirmeleri baş rol oyuncularını kullanmaktadır. Bütün ürünlerin logosu görünür anlaşılabilir ve oyuncular tarafından olumlu mesajlar verilerek kullanılmıştır. Markaya ait herhangi bir olumsuzluk film içerisinde işlenmemiştir. Casio markası hariç olan tüm ürün yerleştirme uygulamaları oyuncular tarafından diyaloglarla desteklenmektedir. Ülker, film içinde en çok kullanılan markalardan biri olarak kullanıldığı sahnede markaya ait müzikle desteklenmekte ve diyalogu markanın sloganından oluşmaktadır. Oneo markasının "at bir Oneo" diyaloguyla desteklenmesi markanın sloganının sözel olarak ifade edilmesiyle film içerisinde kendisine yer bulmaktadır. Cafe Crown markasına ait turuncu bardakla Atakan Özyurt'un çektiği acıyı yaşaması sahnelerinde 6 farklı şekilde salonda, basketbol sahasında, sokakta, duşta görülmesi bir komedi unsuru olarak markanın ürün yerleştirmesinin ekrana yerleştirildiğinin bir göstergesidir.

Film boyunca kullanılan markaların filmin senaryo aşamasında belirlendiği görülmüş olup, karakterler ve eylemler içerisine entegre edilerek izleyiciyle buluşturulmuştur. Olay örgüsünde karakterlerin gerçek hayatta da kullanıyormuşçasına markalara ait ürünleri eylemlerle destekleyerek filmde kullandığı görülmektedir. Söz konusu bu ürün yerleştirmeler izleyiciyi hikayeden kopararak sanki zorlama bir biçimde adeta uzun bir YouTube videosuymuş hissine kapılmasına sebep olmaktadır. Filmde ayrıca ürün yerleştirmelerin yanı sıra YouTube'da çeşitli kategorilerde video içeriği üreten birçok YouTuber yardımcı oyuncu olarak yer almaktadır. Filmin bir sahnesinde başka bir YouTuber filmi olan Enes Batur'un ilk filmi "Enes Batur Hayal mi Gerçek mi" filminin yer aldığı görülmektedir.

Bu çalışmanın amacını, YouTube'da çektikleri videolar içerisine kolaylıkla ürün yerleştiren, markalarla iş birliği yaparak reklamcılığın önemli ayaklarından birini oluşturan YouTuberların içinde buldukları filmlerde sinema sanatının olanaklarını kullanarak ürün yerleştirmeyi nasıl izler kitleye sunduğunun tespit edilmesi oluşturmaktadır. Literatüre bakıldığında YouTuber filmleriyle ilgili çalışmaların yetersiz olduğu görülmektedir. Bu eksiklikten yola çıkılarak YouTuber filmleriyle ilgili çalışmaların artması ve alanyazına katkı sağlaması açısından yapılan bu çalışma önem arz etmektedir.

Sinema filmlerinde ürün yerleştirme uygulamaları amaçlı ve planlı bir biçimde yapılmaktadır. Ancak izleyicinin ürün yerleştirmeyi fark etmemesi, bu markanın ya da ürünün filme sponsor olduğunu anlamaması ürün yerleştirmeyi başarıya götürmektedir. *Kafalar Karışık* sinema filminde YouTube

dinamikleri kullanılmaya çalışılarak bir video içeriği gibi ürün yerleştirme uygulanmaya çalışılmıştır. Bu durum sinema filmi ve reklamcılık etkileşimi bağlamında ürün yerleştirme uygulamalarının ne kadar başarılı olduğu sorusunu da tartışmaya açık hale getirmektedir.

KAYNAKÇA

- Arslan, E. (2011). *Hollywood A.Ş. Sunar: Ürün Yerleştirme*, İstanbul: Beta Yayınevi.
- Aydın, D., Orta, N. (2010). Sinemanın Reklam Aracı olarak Kullanımı Türk Filmlerinde Marka Yerleştirme Uygulamaları, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 1(36), 7-23.
- Başlar, G. (2013). Yeni Medyanın Gelişimi ve Dijitalleşen Kapitalizm. Akademik Bilişim 2013- XV. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri 823-831, 23-25 Ocak 2013. Akdeniz Üniversitesi, Antalya.
- Balasubramanian, S. K. (1994), Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues, *Journal of Advertising*, Sayı: 23, 29-46.
- Brennan, I., Dubas, K.M., Babin, L.A. (1999), The Influence of Product-Placement Type & Exposure Time on Product-Placement Recognition, *International Business Review*, 13, ss. 729-748.
- Çavuşpğlu, B., Baban, E., & Özdemir, Ü. A. (2011), Sinemada Ürün Yerleştirme ve Asmalı Konak Hayat Film. *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2).
- Gallıçian, M.L. (2004), *Handbook of Product Placement in the Mass Media: New Strategies in Marketing Theory, Practice, Trends and Ethics*, New York: Hawthorn Press.
- Groucutt, J., Groucutt, J., Leadley, P., Forsyth, P. (2004), *Marketing: Essential Principles, New Realities*, UK: Kogan Page Publishers.
- Gupta, P. B. ve Gould S. J. (1997), Consumer's Perceptions of the Ethics and Acceptability of Product Placements in Movies: Product Category and Individual Differences, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 19, ss. 37 – 50.
- Gürel, E. & Alem, J., (2005). Kurgusal Ürün Yerleştirme. *İletişim Yayınları*, 20.
- Lindstrom, M. (2009), *Buyology*, Çev., Ümit Şensoy, İstanbul: Optimist Kitap.
- Manovich, L. (2001). *The Language of New Media*, MIT Press.
- Nebenzahl, I. D. Secunda, E., (1993), Consumers Attitudes Toward Product Placements in Movies, *International Journal of Advertising*, 12 (1), ss.1- 11.
- Russell, C. A. (1998), Toward A Framework of Product Placement: Theoretical Propositions, *Advances in Consumer Research*, 25, ss. 357-362.
- Ong, B.S., Meri, D. (1994) Should Product Placement in Movies be Banned?, *Journal of Promotion Management*, 2(3), 159-175.
- Tıǧlı, M. (2004). *Bir Aktör Olarak Markalar: Ürün Yerleştirme*, İstanbul: Türkmen Yayınevi.
- Ünal, G. T. (2008). *Sinemada Ürün Yerleştirme 2000-2007 Yılları Arasında "Academy Of Motion Picture Arts And Sciences" En İyi Film Ödülünü Almış Filmlerin İncelenmesi* (Doctoral dissertation, Marmara Üniversitesi (Turkey).
- Yazıcı, T. (2018), Tüketimin Seyirlik Hali Sinemada Ürün Yerleştirme: Aile Arasında Film Üzerine Bir İnceleme, *Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı*, İstanbul, s.178-190.
- Yengin, D. (2012). Yeni Medyaya Eleştirel Bakış. Yeni Medya Ve... Ed: Deniz Yengin. İstanbul: Anahtar Kitaplar Yayınları, s.128.
- Yolcu, E. (2004). Bir Halkla İlişkiler Yöntemi Olarak Ürün Yerleştirme: Halkla İlişkiler Sektörünün Ürün Yerleştirme Pratiklerine Bakışı, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 20, s. 297-300.

ELEKTRONİK KAYNAKLAR

URL-1 <https://bianet.org/biamag/sanat/159421-yeni-medya-doneminde-sinemanin-gelecegi> (Erişim Tarihi: 11.01.2023)

URL-2 <https://www.boomsocial.com/youtube/ulkesektor/turkey/tumu> (Erişim Tarihi: 20.05.2022)

URL-3 <https://boxofficeturkiye.com/film/kafalar-karisik--2014273>. (Erişim Tarihi: 02.06.2022)

URL-4 <https://www.imdb.com/title/tt9144672/>. (Erişim Tarihi: 02.06.2022)

URL-5 <https://www.beyazperde.com/filmler/film-267502/oyuncular/> (Erişim Tarihi: 04.06.2022)

Atıf İçin: Satıcı, H. (2023). Youtuber Filmlerinde Ürün Yerleştirme: “Kafalar Karışık Filmi” Örneği, Yeni Medya Elektronik Dergisi, 7 (1), 29-42.