



SİNEMADA ÜRÜN YERLEŞTİRME; ANADOLU KARTALLARI ÖRNEĞİ

PRODUCT PLACEMENT IN CINEMA; THE EXAMPLE OF “ANATOLIAN EAGLES”

Gökhan BAK¹ - Osman Vedüd EŞİDİR²

Öz

2011 yılında en çok izlenen Türk filmleri listesi içerisinde basit tesadüfi örnekleme yoluyla seçilen Anadolu Kartalları filmi içerisinde ürün yerleştirme incelemesi yapılmıştır. Ürün yerleştirme tablosu üzerinden hangi markaların; ne kadar süre ve nasıl gösterildiği, hangi oyuncular tarafından olumlu ya da olumsuz kullanıldığı, logosunun anlaşılabilir olup olmadığı incelenmiştir. Böylelikle 2011 yılında en çok izlenen Türk filmleri içerisinde ürün yerleştirmenin nasıl yapıldığı ortaya konmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sinema, Sinemada Ürün Yerleştirme, Anadolu Kartalları.

Abstract

In 2011, the product placement examination was conducted within the “Anatolian Eagles” movie, which was randomly selected from the most watched Turkish Movies list. The examination carried out by using the Product Placement Chart to find out which brands were used, how long and how they were shown, which actors used them positive or negatively and whether the logos were clearly visible in the movie. In this way, it was studied how the product placement technique are used in the most watched Turkish Movies.

Keywords: Cinema, Product Placement in Cinema, Anatolian Eagles.

¹ Dr. Basın İlan Kurumu, berketufanbak@hotmail.com

² oesidir@yahoo.com

1. GİRİŞ

Ürün yerleştirme reklam kadar çok iddiası olmayan, ancak bazen bilinçaltına dahi girebilecek şekilde etkili olabilecek, yer aldığı esere gerçekçilik katan bir özelliğe sahiptir. Özellikle sinema tarihi boyunca birçok filmde kasıtlı ya da tesadüfi olarak markalar, bir oyuncu gibi rol üstlenmiştir. Günümüzde filmin konusundan ya da içeriğindeki yıldız oyuncularından bahsedilirken, buna içinde yer alan markalar da eklenmiştir (Tıgılı, 2004, s. 1).

Yeni ve güncel bir uygulama olması nedeniyle ürün yerleştirme bazı kaynaklarda gizli reklam olarak incelenmektedir. Bu kavram daha çok olumsuz yönde eleştiri yapılırken kullanılan kavramdır. Yani gizli reklam kavramı, ürün yerleştirmeye olumsuz tepkilerin sonucu kullanılmaya başlanmıştır (Arslan, 2011, s. 7). Ürün yerleştirmenin olumlu yönlerinin yanı sıra olumsuz yönleri de mevcuttur. Filmlerde sıkça rastladığımız bu ürün yerleştirmenin izleyiciyi etkilediği konusunda da veri bulunmamaktadır.

Anadolu Kartalları adlı sinema filminde bulunan ürün yerleştirmelerin üzerinde durularak, filmin içerisinde nasıl yerleştirildiği incelenecektir.

2. ÜRÜN YERLEŞTİRME KAVRAMI

Ürün yerleştirme denen faaliyet, kimine göre gizli reklam ya da sponsorluk kimilerine göre de tam bir sihirbazlık harikasıdır. Aslında pazarlamanın tutundurma bileşeninde halkla ilişkilerin içine oturtulacak bir etkinlik olarak değerlendirilmektedir (Tıgılı, 2004, s. 1). Ürün yerleştirme, bir film ya da program içerisine planlı bir şekilde markalı bir ürünün rahatsız etmeyecek şekilde yerleştirilmesi yoluyla izleyicileri etkilemeyi amaç edinen paralı ürün iletişimidir (Balasubramanian, 1994, s. 31). Günümüzde oldukça sıklıkla kullanılmaya başlayan bir reklam metodu olarak ürün yerleştirme, sinema ve Tv filmlerine kimi zaman herhangi bir getirisi olmadan, sadece oyuna ve oyuncuya gerçek birer kimlik kazandırma işlevi görürken, kimi zaman da yapımcı ve yönetmenin ortak onayı ile filmin içine bilinçli olarak yapılan bir çeşit reklam yöntemidir (Yolcu, 2004, s. 298).

1160

Ürün yerleştirme, izleyicilerin inanç ve davranışlarını firma lehine etkilemek üzere, bir sinema filmi, TV programı ya da başka bir sanat yapıtı içine planlı ürün girişleridir. Ürün yerleştirme; bir firmanın üretmiş olduğu ürünleri, marka adını ya da herhangi bir pazarlama faaliyetini, bir güzel sanatlar eseri içine olumlu bir imaj yaratmak üzere, profesyonel bir şekilde yerleştirmesidir. Ürün yerleştirmede aynen reklamda olduğu gibi yerleştirilen araca belli bir bedel ödenmektedir (Tıgılı, 2004, s. 23). Şöyle ki; hızla artan film giderlerine çözüm olarak sinemacılar, firmalarla ürünlerinin film içerisinde kullanılması karşılığında parasal anlaşmalar yapmaktadırlar (Yolcu, 2003a, s. 419).

Sinema filmleri içeriğinde uygulanan ürün yerleştirme kısaca, bilinçli ve planlı olarak markaların sinema filmleri içeriğine yerleştirilmesi olarak tanımlanabilmektedir (Arslan, 2011, s. 8).

Televizyon dizileri, tiyatro oyunları, bilgisayar oyunları, sinema filmleri, video klipler, kitaplar ve radyo programları olmak üzere pek çok alanda ürün yerleştirme yapılmaktadır. Ürün yerleştirme niteliğinin bulunması için, belli bir ücret karşılığında yapılması ve görsel, işitsel veya yazılı alanda belirlenmiş programlar için yayıncının bilgisi dahilinde bulunması gerekmektedir (Akgül, 2013, s. 595-596).

2.1. Ürün Yerleştirme Çeşitleri

Russell (1998:357) ürün yerleştirme uygulamalarını; görsel, işitsel ya da sözel ve görsel-işitsel ürün yerleştirme olarak üç şekilde sınıflandırmıştır.

2.1.1. Görsel Ürün yerleştirme

Markanın ekranda görünme sayısına, kameranın markayı çekme tarzına göre farklı düzeyleri vardır (Tokgöz, 2009, s. 25). Sinema filmi, bilgisayar/video oyunu, müzik videosu, dizi gibi görsel içeriklerin herhangi bir sahnesinde bir markanın yerleştirilmesi ile yapılan ürün yerleştirmedir (Çakır ve Kunt, 2014, s. 25).

2.1.2. İşitsel/Sözel Ürün Yerleştirme

İşitsel ürün yerleştirmesi görsel ürün yerleştirmesinden daha da dikkati çekmekte ve hatırlanmaktadır (Erol, 2012, s. 10). Film içerisinde yer alan diyaloglarda her hangi bir ürünün söz edilmesi şekliyle olur (Argan vd., 2007, s. 161). Film içerisinde her hangi biri tarafından ürünün böylelikle hem reklamı hem de akılda kalıcılığı ön plana çıkar.

2.1.3. Görsel-İşitsel Ürün Yerleştirme

Ürünün ya da markanın hem gösterildiği hem de kendisinden söz edildiği ürün yerleştirme çeşididir (Keskin ve Kurtuldu, 2017, s. 207). Filmde kullanılan marka/ürün, aktörler tarafından bahsedilip gösterilmesi ürünün hatırlanması ve akılda kalması yönünden en dikkat çekici ürün yerleştirme türüdür.

2.2.Ürün Yerleştirmenin Avantaj ve Dezavantajları

Ürün yerleştirmenin hem reklam veren firma hem de yerleştirildiği medya açısından önemli yararları mevcuttur. Ürün yerleştirmenin avantajlarını şu şekilde sıralayabiliriz (Tıgılı, 2004, s. 35-39):

- Ürün eğer doğru sahnede yerleştirilmişse gerçeklik duygusu yaratır.
- Bir yandan gerçeklik yaratılırken diğer taraftan aynı reklamcılıktaki gibi ürünün nasıl kullanıldığı da izleyiciye gösterilir.
- Gerçeklik duygusu yanında ünlü ve popüler oyuncuların filmde yer alması markaya prestij kazandırabilir.
- Bazı durumlarda reklama göre daha ucuz bir araç olur.
- Reklam veren firmanın ürün satışını artırır.
- Ürünün yerleştirildiği film değişik ülkelerde, değişik kanallarda, değişik zamanlarda gösterilme olanağı taşıdığı için birçok sayıda insana böylelikle ulaşmak mümkündür.
- Reklamların bir numaralı düşmanı olan, zapping gibi kaçışlarına fırsat vermemesi, ürün yerleştirmenin önemli bir avantajıdır.

Bunların yanında dezavantajları da bulunmaktadır. Bu dezavantajlar şu şekilde sıralanabilir (Tıgılı, 2004, s. 40-41):

- Bazen de gişe filmleri içerisinde var olan ürün yerleştirmesi bombardımanı izleyiciyi rahatsız ettiği görülmüştür.
- Ürün yerleştirmenin gizli reklam olarak izleyicinin masum duygularını istismar ettiği iddiası da vardır.

2.3. Literatür Taraması

Ürün yerleştirme sinema dünyasında 1980’li yıllarda ve daha sonraları da televizyonda yaygın hale gelmiştir. Türkiye’de 1990’lı yıllarda görülmeye başlanmış, 2000’li yıllarda ise sayısı giderek artmıştır (Tüzün Ateşalp ve Taşdemir, 2014, s. 57-58).

Literatür taraması yapıldığında sinema dünyasında ürün yerleştirmesi üzerinde değişik amaçlarda araştırmalar yapıldığı görülmektedir. Yolcu (2003b), ürün yerleştirmenin Türk ve Hollywood filmlerinde nasıl yerleştirildiğini incelemiş, Türk filmlerinde daha az ürün yerleştirmenin yapıldığını belirtmiştir. Yolcu (2004), başka bir çalışmada ise ürün yerleştirmenin Türkiye’deki bağımsız sinemalarda nasıl uygulandığını incelemiştir.

Fetvacı (2008) çalışmasında, Türk ve Hollywood filmlerindeki ürün yerleştirme oranlarını karşılaştırmış, Hollywood sinemasında sıklıkla kullanıldığını, Türk sinemasında az da olsa görüldüğünü belirtmiştir. Taşkaya (2009) çalışmasında, Türk sinemasında son yirmi yıllık süreç içerisinde ürün yerleştirme oranlarının arttığını incelemiştir. Aydın ve Orta (2009) çalışmasında, 21 Türk sinema filmini incelemiş, en fazla komedi filmlerinde ürün yerleştirmenin kullanıldığını belirtmiştir. Baş (2013) çalışmasında, Türkiye’de televizyon dizisi izleyicilerinin ürün yerleştirme uygulamalarına yönelik tutumlarını incelemiş, farklılıklar gösterdiğini görmüştür. Öztürk ve Okumuş (2014) çalışmalarında, ürün yerleştirmenin tüketiciler üzerinde olumlu ve olumsuz etkilerini incelemiştir. Liu vd. (2015) ise çalışmalarında, sosyal medyadaki ürün yerleştirme uygulamalarını etkileyen faktörleri araştırmıştır.

3. YÖNTEM

İçerik analizi yöntemiyle Anadolu Kartalları adlı filmin içerisindeki ürün yerleştirme incelemesi yapılmıştır.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın amacı; 2011 yılı içerisinde en çok izlenen Türk filmi içerisinden basit tesadüfi örnekleme yoluyla seçilen Anadolu Kartalları adlı film içerisinde ürün yerleştirmenin nasıl yapıldığının ortaya çıkarılmasıdır. Bu araştırmayla film içerisinde hangi markaların; ne kadar süre ve nasıl gösterildiği, hangi oyuncular tarafından olumlu ya da olumsuz kullanıldığı, logosunun anlaşılabilir olup olmadığı incelenmiştir. Anadolu kartalları filminde uygulanan ürün yerleştirme oranları karşılaştırılarak; hangi markaların hangi sıklıkla ve hangi teknikle ürün yerleştirme yapıldığının cevabı aranmaya çalışılmıştır.

Araştırma Sorusu 1: Film içerisinde yer alan ürün yerleştirmesi yapılan ürünler/markalar anlaşılır şekilde mi?

Araştırma Sorusu 2: Ürün yerleştirmesi yapılan ürün/markalar kim tarafından ne şekilde (olumlu/olumsuz) kullanılmaktadır?

Araştırma Sorusu 3: En çok hangi markanın/ürünün ürün yerleştirmesi yapılmıştır ve ürünlerin/markaların frekans/yüzde dağılımı oranı ne şekildedir?

Araştırma Sorusu 4: Ürün yerleştirmesi yapılan marka/ürünler hangi teknikle yerleştirilmiştir?

3.2. Araştırmanın Evren, Örneklem ve Sınırlılıkları

Araştırmanın evrenini 2011 yılı içerisinde en çok izlenen Türk filmleri oluşturmaktadır. <http://www.sabah.com.tr/galeri/kultursanat/2011in-en-cok-izlenen-30-filmi> web sayfasında 2011 yılı içerisinde en çok izlenen Türk filmleri listesi yer almaktadır. Bu liste içerisinden basit tesadüfi örnekleme yoluyla Anadolu Kartalları adlı film seçilmiştir. Araştırma sadece bu film içerisinde yer alan ürün yerleştirmelerinin incelenmesiyle sınırlıdır.

4. BULGULAR

4.1. Anadolu Kartalları Filminin Ürün Yerleştirme Açısından İncelenmesi

Tablo.1 incelendiğinde Anadolu Kartalları filminde; 7 markanın 131 saniye ürün yerleştirmesi yapıldığı görülmektedir. En fazla ürün yerleştirme, 40 saniye ile Sarar markası olurken, en az ürün yerleştirme 7 saniye ile Renault markası ile Nokia markası olmuştur.

Tablo 1. Anadolu Kartalları Filminin Ürün Yerleştirme Tablosu

Marka	Başlangıç	Bitiş	Toplam Süre	Kim Nasıl Kullanıyor? Olumlu/Olumsuz	Ürünün Görünülebilirliği Görünür/Algılanabilir
Harley David.	13.14 13.24 13.28 13.35	13.22 13.26 13.30 13.39	8" 2" 2" 4"	Yardımcı oyuncu Olumlu şekilde kullanıyor.	Logosu görünür ve de algılanabilir şekilde.
Sarar	16.48 16.51 17.20	16.50 17.02 17.48	2" 10" 28"	Başrol oyuncusu olumlu şekilde kullanıyor.	Logosu görünür ve de algılanabilir şekilde.
Vestel	42.57 95.46 95.55 96.35 96.48 98.50 101.36 108.43 108.50 109.00 109.23 109.25	42.59 95.48 95.58 96.37 96.49 98.53 101.37 108.44 108.51 109.01 109.24 109.27	2" 2" 3" 2" 3" 3" 1" 1" 1" 1" 1" 2"	Yardımcı oyuncu olumlu şekilde kullanıyor.	Logosu görünür ve de algılanabilir şekilde.
Fiat	71.58 72.03 72.07 72.26	72.00 72.04 72.12 72.28	2" 1" 5" 2"	Başrol oyuncusu ve de yardımcı oyuncular olumlu şekilde kullanıyor.	Logosu görünür ve de algılanabilir şekilde.
Renault	72.15	72.22	7"	Kimse kullanmıyor.	Logosu görünür ve de algılanabilir şekilde.
Toyota	80.28 80.36 80.45 80.52 80.57 81.02	80.34 80.42 80.49 80.55 80.59 81.10	6" 6" 4" 3" 2" 8"	Başrol oyuncusu olumlu şekilde kullanıyor.	Logosu görünür ve de algılanabilir şekilde.
Nokia	102.44 103.30	102.48 103.33	4" 3"	Başrol oyuncusu olumlu şekilde kullanıyor.	Logosu görünür ve de algılanabilir şekilde.

Tablo 2. Ürün Yerleştirmesi Yapılan Marka/Ürünlerin Frekans Dağılımı

MARKA	Frekans	%
HarleyDavidson	16	22.2

Sarar	40	30.5
Vestel	22	16.8
Fiat	10	7.6
Renault	7	5.3
Toyota	29	22.1
Nokia	7	5.3
Toplam	131	100.0

5. SONUÇ

Anadolu Kartalları adlı film; yaklaşık 117 dakika süren, 2011 yılında Ömer Vargı yönetmenliğinde çekilmiş bir filmidir. Pilot olmak için mücadele veren beş gencin yaşadığı sıkıntıları, dostlukları, fedakârlıkları ve de aşklarını konu alan sürükleyici bir filmidir. Ayrıca pilot olma hayalinde olan bu gençlerin gerek kendi aralarındaki destek sayesinde, gerekse eğitimcilerinin desteğiyle birçok zorluğun üstesinden geldikleri görülmektedir.

Film içerisine yapılan ürün yerleştirme; film akışı içerisinde filmin bütünlüğünü asla bozmamış ve de filme yaşamın içinden bir kesit havası vermiştir. Bir nevi bütünleştirilmiş ürün yerleştirme gibi yani gerçek yaşamın, hayatın içinden bir olay döngüsü gibi izleyiciye sunulmuştur. Bu şekilde ürün yerleştirme yapıldığından, gereksiz yere, istenmedik durumlarda izleyiciyi sıkı, bunaltan bir durum söz konusu olmamıştır.

Ürünlerden Renault marka otomobil hariç bütün ürünler, başrol oyuncusu ya da yardımcı oyuncular tarafından olumlu şekilde kullanılmıştır. Rahatlıkla algılanabilir ve de görünür şekilde yerleştirilen ürünler, izleyicide gerçeklik duygusunu en iyi şekilde yansıtmıştır. Hiçbir oyuncu tarafından hiçbir ürün, sözle söylenmese de filmin doğal akışı içerisinde en güzel şekliyle yerleştirilen ürünler izleyiciye olumlu bir izlenim bırakmıştır.

Film içerisinde toplam 131 saniye ürün yerleştirme yapılmıştır. Ürün yerleştirme yapılan marka/ürünlerden en fazla Sarar marka ürüne % 30.5'lik (40 saniye) yer verilmiştir. En az ürün yerleştirme ise % 5.3'lük (7 saniye) dilimle Renault marka otomobil ile Nokia marka cep telefonu olmuştur. Sonra sırasıyla; %22.1 (29 saniye) Toyota marka otomobile, % 16.8 (22 saniye) Vestel marka bilgisayarlara, % 12.2 (16 saniye) Harley Davidson marka motosiklete, % 7.6 (10 saniye) Fiat marka otomobile yer verilmiştir.

Bütün ürünler logosu görünür, algılanabilir ve de oyuncular tarafından olumlu şekilde kullanılmıştır. Hiçbir ürünün ya da markanın olumsuz yönü işlenmemiştir. Hiçbir markanın adı film içerisinde söylenmemiştir. Sarar, Toyota ve Nokia markalı ürünler; başrol oyuncusu tarafından kullanılırken, Vestel ve Halley Davidson marka motosiklet ise yardımcı oyuncular tarafından kullanılmıştır. Hem başrol oyuncusu hem de yardımcı oyuncular tarafından kullanılan tek ürün Fiat marka otomobil olmuştur. Vestel marka bilgisayarlar hariç diğer bütün ürünler, film içerisinde 1 dakika içerisinde gösterilmiştir. Renault marka otomobil bir kez gösterilmiş ve kimse tarafından kullanılmayan tek ürün olarak yerleştirilmiştir. Vestel marka bilgisayarlar diğer ürünlerin aksine, 1 dakika içerisinde yerleştirilmesi yapılmamış, geniş bir yelpazede farklı zaman dilimlerinde kullanılmıştır.

Hiçbir markanın adı film içerisinde geçmediği için işitsel/sözel ürün yerleştirme ile görsel-işitsel ürün yerleştirme tekniğinden faydalanılmadığı görülmektedir. Bütün ürün/markalar sadece görsel ürün yerleştirme tekniği kullanılarak izleyicilere sunulmuştur. Ürün yerleştirme teknikleri içerisinde en az etkili olduğu değerlendirilen görsel ürün yerleştirme yerine ürün/markaların adlarının söylenerek izleyiciler üzerinde daha da etki

bırakacak işitsel/sözel ile görsel-işitsel ürün yerleştirme tekniği kullanılması ürün/markaların tanınırlığını artıracak unutulmamalı, bu tür ürün yerleştirmelerine daha çok yer verilerek izleyiciler üzerinde etkisi artırılmalıdır.

KAYNAKÇA

- Akgül, D. (2013). Dizi ve Filmlerde Ürün Yerleştirmeye Tüketicinin Bakışı, 12. *Ulusal İşletmecilik Kongresi*, 02-04 Mayıs 2013, 593-606.
- Argan M., Nurtanış Velioğlu, M. ve Tokay Argan, M. (2007). Marka Yerleştirme Stratejilerinin Hatırlama Üzerine Etkisi: 'GORA' Filmi Üzerine Araştırma, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi* www.e-sosder.com, C: 6, S: 19, 159-178.
- Arslan, Eylem (2011). *Hollywood A.Ş. sunar: ürün yerleştirme*, İstanbul: Beta Yayınevi.
- Aydın, D. ve Orta, N. (2009), Sinemanın Reklam Aracı Olarak Kullanımı 'Türk Filmlerinde Marka Yerleştirme Uygulamaları', *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, S:36, 7-23.
- Balasubramanian S. K. (1994). Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues. *Journal of Advertising*, Sayı: 23, 29-46.
- Baş, A. (2013), *Ürün Yerleştirme ve TV Dizilerinde Uygulamaları Üzerine Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Çakır, V. ve Kınıt, E. (2014). TV Dizilerinde Ürün Yerleştirme ve Sponsorluğun Sonuçları, *Global Media Journal: TR Edition*, Yeditepe Üniversitesi, C: 5, S: 9, 19-47.
- Erol, Ö. (2012). *Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tutum ve Yerleştirilen Ürünlere Yönelik Davranışların Sosyalleşme Araçları İle Açıklanması*, Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Fetvacı, Z. (2008), *Hollywood ve Türk Sinemasında Ürün Yerleştirme: 2006 Yılı Türk ve Hollywood Filmlerinin Karşılaştırmalı İçerik Analizi*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Keskin, H. D. ve Kurtuldu, H. S. (2017). Tüketicilerin Dizi Filmlerinde Yer Alan Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tutumları Üzerine Bir Araştırma, *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, C: 8, S: 20, 206-228.
- Liu, Su-Houn - Chen-Huei Chou - Hsiu-Li Liao (2015), An Exploratory Study of Product Placement in Social Media, *Internet Research*, 25(2), pp.300-316.
- Öztürk, S. ve Okumuş, A. (2013), Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tüketici Tutumlarının Pazar Bölümlerine Göre İncelenmesi, *Bülent Ecevit Üniversitesi Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, C:9, S:18, 133-155.
- Russell C. A. (1998), Toward A Framework of Product Placement: Theoretical Propositions. *Advances in Consumer Research*, Sayı: 25, 357-362.
- Taşkaya, Merih (2009), 1980'lerden 2000'lere Türk Sinemasında Ürün Yerleştirme Uygulamalarında Görülen Nicel Değişim, *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, S:29, 103-132.
- Tıgılı, Mehmet (2004). *Bir aktör olarak markalar: ürün yerleştirme*, İstanbul: Türkmen Yayınevi.

- Tokgöz, A. (2009). *Tüketicilerin Sinema Filmlerindeki Ürün Yerleřtirmelere İlişkin Tutumlarına Yönelik Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Tüzün Ateşalp, S. ve Taşdemir, B. (2014), Ürün Yerleştirme ve Editoryal İçerik İle İlgili ArtanKaygılar: Türkiye’de Televizyon Draması Sektörü Örneği, *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, S: 21, 51-78.
- Yolcu, E. (2003a). Sinema filmlerinde ürün yerleştirme: Sigarada gizli reklam, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı:17, 417-429.
- Yolcu, E. (2003b), Sinema Filmlerinde Ürün Yerleştirme (Gizli Reklam): 1997 Yılında Amerikan Filmleri Üzerinde Yapılan Bir İçerik Analizlerinin Vizontele Filmi Üzerine Uygulanması, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi*, S: 17, 449-463.
- Yolcu, Ergün: (2004). Bir halkla ilişkiler yöntemi olarak ürün yerleştirme: Halkla ilişkiler sektörünün ürün yerleştirme pratiklerine bakışı, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı:20, 297-300.
- Yolcu, E. (2004), Yeni Dönem Bağımsız Türk Sinemasında Ürün Yerleştirme Kavramı: Nuri BilgiCeylan’ın Üçlemesi Üzerine Ürün Yerleştirme Kavramının İncelenmesi, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi*, S: 19, 489-499.

EKTRAN GÖRÜNTÜSÜ ÖRNEKLERİ

