DOI: 10.7816/idil-01-05-13

KIRGIZİSTAN KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARINDAKİ ÜRÜN YERLEŞTİRME[1]

Arş. Gör. Venera NARİNOVA[2]

ÖZET

Küreselleşme sürecinde bulunmakta olan ülkelerde medya ve iletişimin ışık hızıyla gelişmesi diğer alanlara yansımaktadır. Medyanın önemli ve parlak bir unsuru olan reklam çevresinde sürekli değişim ve gelişmeler yer almaktadır. Pazarlamacılar tüketicileri etkilemek ve satış miktarlarını arttırmak için yeni karmaşık metotları arayıp dururlar.

Çalışmanın temelini pazarlamanın değişik ve medyada oldukça yaygınlaşan bir yöntemi olan örtülü reklam oluşturmaktadır. Son zamanlarda örtülü reklam kavramı daha fazla dikkat çekmektedir. Çünkü kavramın karmaşıklığı ve denetim zorlukları birçok sorunları yaratmaktadır. Bununla birlikte örtülü reklam yöntemi çok yaygınlaşmakta ve çok büyük kabul görmektedir.

Bu yeniliğin Kırgızistan piyasasına da gelmesi şaşırtıcı değildir. Tez Kırgızistan'daki örtülü reklamın durumu ve gelişim eğilimlerini tanımlamakla birlikte örtülü reklamın ortaya çıkma nedenleri ve yasal denetimin özelliklerini saptamayı amaçlamaktadır.

Anahtar kelimeler: Reklam, Kırgızistan, Örtülü Reklam, Ürün Yerleştirme, Çağdaş Kırgızistan Sineması.

[1] Bu makale, "Kırgızistan-Türkiye Manas Ünıversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'ne Sunulan "Kırgızistan Kitle İletişim Araçlarındaki Örtülü Reklam-Ürün Yerleştirme: Uygulamalı Bır Çalışma" Başlıklı Yüksek Lisans Tezine Dayanarak Hazırlanmıştır.

[2] Araştırma Görevlisi, Kırgızistan -Türkiye Manas Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, veka777@mail.ru

PRODUCT PLACEMENT IN KYRGYZ MASS MEDIA

ABSTRACT

The very fast development of media and communication in globalizing countries influences other fields. There are permanent changes and developments in the field of advertising which is the crucial and illuminating subject of media. Marketers look for new, complex methods to influence the consumers and increase the sales.

The main issue studied in this work is the hidden advertising, which is a different and expanding method of marketing. In recent years the notion of hidden advertising takes more attention than ever, because the complexity of the notion and the hardships of its control create many problems. Thus the method of hidden advertising is expanding and it finds much acceptance.

It is not astonishing that this novelty had come to the market of Kyrgyzstan. This thesis defines the position and development trends of hidden advertising in Kyrgyzstan, and aims to determine the reasons of its emergence and the characteristics of legal monitoring.

Keywords: Advertising, Kyrgyzstan, Product Placement, Covered Advertising, modern Kyrgyzstani Cinema.

Giriş

Çağdaş dünya, çeşitlilik, yenilik ve parlak renklere doludur. Bunlardan biri de reklamcılıktır. Reklam olgusu, hayatımızın vazgeçilmez bir parçasına dönüşmüştür. Üstelik reklam tıpkı iletişim ve teknolojiler gibi durmadan gelişiyor. Dünyanın bütün alanlarında etki gücünü gösteren reklam, büyük bir endüstriye dönüşmüştür.

Dünya tarihinde iktidarın bazı kişilerin elinde toplanmasıyla siyasal, ekonomik, sosyal alanlarda yapılar değişti. Siyasetin gelişmesiyle birlikte propaganda önem kazandı. Ekonominin gelişmesiyle birlikte de propaganda gibi reklam da toplum üzerinde belli bir etki yaratmaya başladı. Özellikle günümüzde şiddetli rekabet koşulları ve yeni teknolojiler pazarlamanın gelişmesini teşvik etmektedir. Reklam sektöründe hızlı ilerlemeler olmaktadır. Reklamcılar hedef kitlesini etkilemek amacıyla tüm yaratıcılığını kullanarak yeni reklam biçimlerini üretme çabasındalar.

Reklamın bir değişik türü bu örtülü reklamdır. Son zamanlarda çok yaygın ve pazarlamanın en çok kullandığı araca dönüşmektedir. Örtülü reklam nedir? Normal bildiğimiz reklamdan ne farkı vardır? Örtülü reklam kimler için ve ne kadar yararlıdır? Hangi alanda ne tür sorunlar yaratabilir? Bu soruları yanıtlamak için önce örtülü reklamın tanımına bakalım. Genel olarak tanımlarsak

Örtülü Reklam - tanıtılacak ürünün medyanın bir başka ürünü içerisinde yerleştirilerek tüketici bilincinde çağrışım ve imaj yoluyla etki yaratma tekniğidir.

Deneyim bu reklamın çok etkili ve üreticilere uygun olduğunu çok iyi gösteriyor. Örtülü reklamın daha çok tercih edilmesinin sebeplerini de reklamı yasaklanmış mal veya hizmetlerin reklamını yapma fırsatı; reklamların güvenilirliğinin ve izlenme oranlarının düşük olması; örtülü reklam yoluyla normal olarak ödenmesi gereken vergilerin ödenmesinden kurtulmaya çalışılması; bilinçaltının bilincine göre çok daha iyi çalışması olarak belirtebiliriz. Bununla birlikte televizyon yayınlarının olağan hale gelmesiyle birlikte örtülü reklamı içeren program, dizi, show ve haberler çoğalmaktadır. Örtülü reklam pazarlamacılar için de önemlidir. Bu da ekonomide yer almasını sağlar. Örneğin, “The Matrix” filmindeki Nokia 8110 cep telefonunun gösterilmesinden sonra bu modelin satış miktarları artmıştı. Bu artış örtülü reklamın tüketicilerin tercih eğilimlerini etkileyebilmesinin göstergesidir.

Bu çalışmanın amacı: Kırgızistan'da Örtülü Reklamın ortaya çıkma nedenleri, onun medyada, toplumda, devlet çapında ve pazarlamadaki yeri, oynadığı rolü ve yarattığı sorunları saptamaktır. Kırgızistan medyasını araştırmak ve onun çerçevesinde örtülü reklamın işleyişinin ortaya çıkarılması; örtülü reklamı diğer benzer kavramlardan ayırarak onun genel tanımını ve sınıflandırılmasını yapmak; direkt reklamla örtülü reklamın arasındaki farklılıkları ve benzerlikleri belirtmek; Bunlarla birlikte, örtülü reklamın medya, toplum, pazarlama, ekonomi, devlet, tüketiciler toplumu ve hukuk alanlarında yarattığı sorunları ortaya çıkarmaktır. Ayrıca Kırgızistan durumunu örnek alarak örtülü reklamın özelliklerini belirtmek ve Kırgızistan pazarında örtülü reklamın yarattığı sorunları saptamak amaçlanmaktadır.

Dünya çapında bu konu tamamen incelenmemiş olduğundan konuyu iyice araştırmak çok önemlidir. Ayrıca Kırgızistan'da hiç değinilmeyen bu alanın araştırılması sonunda yeni bulgular, keşifler ve yol gösterici bilgiler ortaya çıkacağı düşünülmektedir.

Örtülü reklam sorunu sadece pazarlamacıları veya reklamcıları ilgilendirmekle kalmaz bu araştırmanın sonuçları akademisyenleri, devlet memurları, hukukçuları, medyacıları, işletmecileri, sosyologları, psikologları ve tüm toplumu ilgilendirdiğinden onların çalışmalarında, hayatında da faydalı olacaktır.

Örtülü reklam kavramında netleşme olduğu zaman hukuk alanında ve özellikle devlet işleyişinde kolaylıklar oluşacaktır. Ekonomide ve dolayısıyla pazarlamada zorluklar azalacak ve haksız rekabet konusundaki pek çok sorun çözülecektir. Üreticilerin ve reklamcıların işine yararlı olur. Bununla birlikte tüketiciler de kendi haklarını koruyabilirler.

Kavramların netleştirilmesi, durumun açıklanması ve Kırgızistan medyasında yeni ve bulanık olan örtülü reklam alanını ele alıp iyice araştırmak bütün diğer araştırmalara ışık tutar. Bu konuyu inceleyecek olan öğrenciler bu araştırmayı kullanabilir ve bu çalışma onların işine kolaylık sağlaması açısından önemlidir.

Ayrıca bu konu üzerinde Kırgızistan çapında hiç bilimsel açısından çalışma olmadığından dolayı araştırma yenilik taşıyor.

Kavramsal çerçevesi

Rusya'daki örneklerine bakarsak örtülü reklamın kavram olarak hiçbir karşılığı bulunmamaktadır. "Скрытая реклама" (Gizli Reklam) diye bir terim vardır. Gizli reklam olarak Rus kaynaklarında ve kanununda dâhil "tüketicilerin farkında olmaksızın onların bilinçleri üzerinde etki yaratan, özel bir video (çift ses)

ve öbür türlü yolları da içeren, bir reklam"ı kastedilmektedir. PAUSTOVSKAYA gizli reklamın birkaç tanımını şöyle vermektedir.

*Gizli reklam – gerekli şekilde belirtilmeyen reklam iletisidir.

*Gizli reklam – bilinçaltına yönelik ve izleyiciden gizlenmiş reklam uygulama teknolojisidir (25.kare, NLP - nörolinguistik programlama).

*Gizli reklam – sahne kahramanı (TV, kitap veya sinema sahnelerinde) gerçek markanın ürün, eşya, hizmet ve benzerlerinin gösterildiği veya anımsattıldığı bir tekniktir. Bu tür reklama Product Placement [ürün yerleştirme] denir". (Paustovskaya, 2008: 96).

Bu kaynağa göre gizli reklam bilinçaltına yönelik bir etkiye sahip teknik olarak ele alınıp aynı zamanda ürün yerleştirme nitelikleri taşıyan bir reklam türü olarak da tanımlanmıştır. Demek ki gizli reklam, bilinçaltı reklam ve ürün yerleştirmenin aynı seviyede olduğunu söyleyebiliriz. Ancak bu kavramların eşanlamlı olduğu iddia edilemez.

Bunların sayesinde iki tanımın farklılıklarını kolayca ortaya koyabiliriz. Örtülü reklam olduğu bir şeyin üzerini örterek çarpıcı olmadığı bir şekilde sunmaya çalışıyorsa, gizli reklam tüketicinin farkında olmadan onu etkileme peşindedir. Gizli reklam tanımlarında bilinçaltı kavramı çok rastlantısaldır. İşte bu nokta gizli reklamın örtülü reklamdan biraz farklı bir niteliği taşıdığının göstergesidir. Özel video veya çift ses teknolojilerinden bahsettiklerine göre bilinçaltı reklamı gizli reklama eşit görülmüştür. Çünkü bu özel video demekle 25.kare söz konusu edilmekte, yani bilinçaltı reklamının özelliklerinden söz edilmiş olmaktadır. YAHYAOĞLU ve KORKMAZ gizli ve bilinçaltı reklamları yanıltıcı reklamın türleri olarak sınıflandırmışlar. (Yahyaoğlu, 2011: 1).

Avrupa ve ABD kaynaklarına baktığımızda bu konunun daha gelişmiş olduğunu görebiliriz. Fakat diğer ülkelerde yaşanmakta olan sorunların olmadığını da söyleyemeyiz. "Covered advertising" (örtülü reklam), "hidden advertising" (gizli reklam) ve "subliminal advertising" (bilinçaltı reklam) olmak üzere üç terim vardır. Bunların arasında bilinçaltı reklam diğer ikisinden biraz farklı olup ayrı duruyor. Freud'un kuramında temellendirilmiş olan bilinçaltı reklam insanın bilinci ve bilinçaltı üzerinde işlenir ve daha çok ideoloji veya propagandaya bağlıdır. Üstelik bu tür reklamda kullanılan teknikler farklıdır. Bilinçaltı reklamcılık üzerinde çalışmış olan SUNGUR bilinçaltı reklamı ile ilgili şöyle diyor: "Teknik anlamı ile "subliminal" kavramı, insanın bilinçaltını etkileyen, insanın duyu organlarının algısı dışında olan sesler ve görüntülerdir. Bilinçaltı reklam ise sinema ve televizyon

kanallarıyla yapılan tanıtımlarda, algılama eşiğinin altında yer alan bazı unsurlarla tüketicinin bilinçdışını hedefleyen reklam mesajlarının oluşturulması şeklinde tanımlanır". (Sungur, 2007: 178).

Bunun dışında sürekli gelişmekte olan teknoloji ve iletişim süreçlerinin sayesinde ortaya çıkıp oldukça popüler olan ürün yerleştirilmesi (Product Placement) kavramından da söz etmek gerekir.

Pazarlama iletişiminde en yaygın ve popüler olanı ürün yerleştirilmesidir. Ürün yerleştirme kavramını farklı yazarlar farklı şekilde ifade etmektedir. Kimi halkla ilişkilerin yöntemi, kimi işletmenin reklam mecrası, kimi de sponsorluk faaliyeti olarak görmektedir. Yolcu, ürün yerleştirme kavramıyla birlikte gizli reklam ve marka yerleştirme kavramlarının öne çıktığını ve birçok ülkede farklı kullanıldığını söylemektedir. (Yolcu, 2003: 450). Böylece ürün yerleştirme kavramının net bir tanımı yoktur, ancak pazarlama iletişiminin tutundurma yöntemi olduğu kuşku götürmez.

Ürün yerleştirmenin 'reklam gibi görünmeyen reklamdır' arayışlarından biri olduğunu söyleyen CEYLAN ürün yerleştirmenin en az reklam özelliklerini taşıdığını da iddia etmektedir. (Ceylan, 2010: 31). Ürün yerleştirmenin asıl amacı tanıtım ve reklamdır. Örtülü reklam da belli ürün veya hizmetin reklamını yapmak için uygulanmıştır. Sonuçta her ikisi ortak hedefte bulunmaktadırlar.

Çalışmanın yöntemi: Kırgızistan'da bu konuda bilimsel çalışmanın yapılmadığını dikkate alarak Kırgızistan'daki örtülü reklam durumunu tespit etme amacıyla niceliksel betimleyici araştırma uygun görülmüştür. Konuyla ilgili bütün çalışmalar, tezler, makaleler, dokümanlar ve uygulamalar ele alınıp incelenmiştir. Çalışmanın daha sağlam ve tutarlı olması için kuramsal çerçevesine ek olarak uygulama da yapılmıştır. Uygulama tanımlayıcı içerik analizinin temelinde gerçekleştirilmişti.

Kırgızistan pazarlama sektörü ve özellikle reklam alanı son yıllarda gelişmeye başlamıştır. Uygulama kısmında çağdaş Kırgız filmlerinin tanımlayıcı içerik analizi yapılmıştı. Bu filmler arasından limon.kg sitesinde yapılan Kırgız çağdaş filmlerin reytingine göre en çok izlenen ve popüler olan filmlerden beş tanesi seçilmiştir. Her bir filmde örtülü reklamların yerleştirilme biçimleri, yoğunluğu ve özellikleri incelenmektedir. Ayrıca araştırmanın bütünlüğünü sağlamaya yönelik olarak yönetmenler, reklam ve medya hukuku uzmanlarıyla görüşme yapılmış. Sonuçta Kırgızistan piyasası ve örtülü reklamla ilişkin durum ile ilgili bilgi edinmiş ve araştırmaya katılmıştır.

Kırgızistan'da Pazarlama ve Reklam

Kırgızistan'da pazarlama konusu daha başlangıç noktasında dediğimizde yanılmayızdır. Kırgızistan'da şiddetli bir rekabet bulunmamaktadır, üreticiler pazarlama yöntemlerini doğru düzgün kullanamıyorlar. Ancak Kırgızistan'ın medyası birtakım büyük ve ciddi sorunların yaşanmasına rağmen hızlı bir şekilde gelişmektedir. Üstelik bütün dünyadaki dönüşüm ve yenilikler Kırgızistan medyasına yansıtılmaktadır. Bunun sonucunda Kırgızistan'da pazarlamanın ve özellikle reklamcılığın ortaya çıkması ve gelişmesi gayet normaldir.

Batı'da oldukça gelişmiş olan kapitalizmin sonucu pazarlama faaliyetleri, özellikle reklam endüstrisi post Sovyet ülkesi Kırgızistan'a yaklaşık 20 yıl önce gelmişti. Sovyet dönemi sona ermesi ile birlikte Kırgızistan'da yeni yapı oluşturulmaya başlamıştı. Bu yeni yapı çerçevesinde pazarlama anlayışı ortaya çıkmıştı. Reklamla beraber halkla ilişkiler, promosyon, sponsorluk gibi birçok kavramlar belirmişti. Pazar ekonomiğini daha yeni yeni özdeşlemekte olan Kırgızistan bütün gelişmiş kapitalist ülkelerine ayak uydurmaya çalışmıştı.

Kırgızistan'da 10-15 yıl önce reklam ilanla eşdeğerdi ve sadece bilgi aktarılma yöntemi olarak kabul edilirdi. Reklamlar basın, özellikle gazetelerde yer aldığı ağırlıklıydı. Bununla birlikte sokakta afiş ve poster şeklinde ilanlar asılırdı; onlar bugünde de çok yaygın kullanılmaktadır. Örneğin, şarkıcıların konserleri, herhangi eğlence etkinlikler ve showların afişleri Bişkek sokakların her yerinde ve Bişkek'e yakın kenar bölgelerde asılıdır. Üstelik seçim kampanyaları sırasında siyasi reklamlar bile bu şekildeki afişleri ve posterleri kullanırlar. Pazar ekonomisinin koşulları içerisinde şirketlerin çoğalması ve dolayısıyla rekabetin artması pazarlama yöntemlerini gerektirdi. Bu yöntemlerin arasında reklam Kırgızistan'da daha hızlı benimsetilerek kullanılmaya başlamıştı. Basit ve primitif bir şekilde olsa bile belli reklam piyasası oluşmaya başladı. Yaklaşık 7-8 yıl önce ilk reklam ajansları kurulmuştu. Fakat onlar reklam ajansları gibi çalışmıyor.

Bugünde Kırgızistan'da birçok reklam ajansları çalışmaktadır. Ancak çoğu reklam stratejileri, reklam kampanyalarını düzenleme kapasitesine sahip değillerdir. Bildiğimiz tipografi olarak işlevleri vardır. Örneğin, bir orta reklam ajansı, kendisini reklam ajansı olarak tanıtıyor, fakat reklam posterleri, afişlerini yapan bir tipografi gibi çalışır veya herhangi bir broşür çıkartır, broşürde reklamlar için yer verilir. Reklam ajansı bu reklam yerlerini tamamlamak üzere şirketlere gider ve teklifte bulunur. Böylece broşürleri basmak için de sermaye elde etmiş oluyor. Bu konuda Eko İslamik Bankasının Reklamcılık ve Pazarlama Bölümünün Başkanı Amina Murtazalieva'nın söyleminde böyle matbaa işlevini yapan ajanslar halkla ilişkiler ve reklam ajansların imajını bozmaktadırlar. Çünkü bu ajanslar halkla ilişkiler ve

reklamcılık arasında farklılıkları bilmiyorlar. Bunun temel nedeni reklam alanında profesyonel bir düzeyde çalışabilen uzmanların olmamasıdır. Çünkü reklama ihtiyaç yokken reklam alanında da eğitim yapılmamıştı. MURZATALİEVA'nın belirttiğine göre Kırgızistan'da reklam alanındaki temel sorunlarının biri uzmanların yetersizliğidir. "Kadro sorununu yaşıyoruz. Profesyonel şekilde kendi işini bilen uzmanları bulmak çok zordur" – diyor Murzatalieva. (Amina Murzataliyeva, Eko İslamik Bankasının Reklamcılık ve Pazarlama Bölümünün Başkanı, 6 Mayıs, 2012, Bişkek).

Pazar ekonomisinin hızlı ilerlemesi, rekabetin artması ortaya çıkan yeni kavramlarının gerekildiği gibi anlaşılması ve doğru uygulanmasını zorlaştırmaktadır. Kırgızistan küreselleşme içerisinde bulunmakta olan tüm ülkeler teknolojik gelişmeler peşinde ayak uydurmaya çalışırken birçok hataları yapmaya maruz kalmaktadır. Bununla birlikte reklam alanında yasal denetimi aksamaktadır, KC reklam kanunu düzenlenmişken yeterli düzeyde uygulanmıyor. Murzatalieva'ya göre Bişkek'te açık hava reklamlarda denetim gittikçe sertleşmektedir. Örneğin, billboardlardaki yazılar Kırgızca dilinde kesinlikle olmalıdır. Rusça yazılar varsa Kırgızca yazılarla aynı tipte ve büyüklükte olmalıdır. Kırgızca yazılar Rusça yazılardan daha küçük olamaz. Üstelik poster ve billboardların şehir estetik görünüşünü bozuyorsa Bişkek belediyesi tarafından kaldırılmaktadır.

Kırgızistan'ın reklam alanında birçok zorluk ve sorunların mevcut olması diğer ilgili alanlarda etki göstermektedir. Dolayısıyla reklamın sorunlarına dikkat verilmelidir. Kırgızistan'da reklam alanındaki sıkıntıların arasında ilk önce yasal ve denetim faaliyetlerindeki yetersizliklere vurgulanması gerekir.

Kırgızistan'da Sinemada Ürün Yerleştirme

Kırgızistan'da son zamanlarda ürün yerleştirme tekniği çok yaygınlaşmaktadır. Özellikle çağdaş sinemanın hızlı gelişmesiyle birlikte Batı'nın popüler ürün yerleştirme yöntemi Kırgız yönetmenleri tarafından da kullanılmaya başlaması dikkat çekmektedir.

Kırgız sinemasında 1991'den sonra yeni bir dönüşüm yaşanmıştır. Yeni düşünceler, yeni teknolojiler, yeni siyasal ve sosyal altyapı Kırgızistan'ın tüm alanlarına yansımıştır.

Genel olarak Kırgız sineması birkaç aşamalara sınıflandırılabilir. Sovyet döneminde "Kırgız Mucizesi" olgusu ortaya çıkmıştı. Bu dönemin ünlü yönetmenleri B. Şamşıyev, G. Bazarov, T. Okeev gibi insanlar klasik Kırgız sinemasını yaratmıştılar. 90'lılardan sonra M. Sarulu, A.Arym Kubat,

E.Abdıcaparov, N. Egen gibi yönetmenler Kırgız sinemasına yeni bir soluk vermiştiler. 2000'lerden sonraki çekilmiş olan filmler sosyal ve sanatsal boyutlarından ayrılarak daha çok hedef kitleye yönelikti. Bu dönemin yönetmenleri bugünkü sinemanın gelişmesine yol açmıştı. Çünkü onlar film ve izleyici ortasındaki bir köprüyü kurmuşlardı. 2010 yılından itibaren tamamen ticari boyutundaki filmler çekilmeye başlamıştı. Yönetmenler filmler aracılığıyla kar elde edilebilmesini anlamıştılar. Sinemaların yeniden yapılandırılması ve bu sinemalarda Kırgız filmlerinin gösterilmesi bu olguyu teşvik etmişti. (Ernest Abdıcaparov, KC Yönetmeni, 5 Nisan 2012, Bişkek).

Kırgız sinemasında birçok sorunlar yaşanmaktadır. Sinema alanında eğitimin çok pahalı olması sinema kalitesini kısıtlamaktadır. Bazı Kırgız yönetmenleri Rusya ve diğer ülkelerde eğitim alıp geliyorlar. Fakat çoğu uygulama sırasında ve çeşitli master klas, kurslar aracılığıyla bilgi edinmektedir. Bununla birlikte Kırgız sinemasında finansal yetersizliği birçok sıkıntıları yaratmaktadır. Bu yüzden yönetmenler temel finans kaynağını sponsorlukta bulmaktadırlar. Bunun dışında bugünkü günde Kırgızistan'da korsanlık sorunu yaşanmaktadır. Bundan dolayı yönetmenler ve çekim ekibi beklenilen para miktarını kazanamıyorlar. Korsanlığa karşı devlet tarafından tedbirler alınmış olsa bile bu sorun tamamen giderilmiyor. Bu sorunların yaşanmasına rağmen Kırgız sineması hızlı bir şekilde gelişmekle birlikte ticarileşmektedir.

Kırgızistan'da sinemada ürün yerleştirme uygulamaları son yıllarda artmaktadır. Buna Kırgız filmlerinin sinemalarda oynatılmaya başlaması neden olmuştur. Ayrıca yeni teknolojilere layık rekonstrüksiyon edilmiş ulusal sinema tiyatrosunun açılması yönetmenler için bir motive vermiştir. Sovyet döneminde birkaç ünlü yönetmen olduysa şu anda film çekenlerin sayısı gittikçe artmaktadır. Yönetmenlerin çoğu gençlerdir. Son 3 yıl içerisinde film arkasına film çekilmesi fark edilmektedir. Film çekimini mümkün kılan sponsorların desteklemesidir. Bu uygulamalar ürün yerleştirmesinin ortaya çıkmasını sağlamış oluyor. Kırgızistan'da sinemada ürün yerleştirme uygulamaları son yıllarda çok sık rastlanmaktadır. Örneğin, en yüksek izlenme reytingi olan "Bişkek, Ya Lüblü Tebya" (Bişkek, seni seviyorum) (2011) filmi markaların gösterilmelerine doludur. Ancak Kırgızistan'da herkesçe bilinen bir ürün yerleştirme anlayışının var olması tartışmalıdır. Sağlam bir ürün yerleştirme ürün veya hizmetinin tanıtımını isteyen müşteri film yönetmeniyle bir anlaşma kurur ve ürün veya hizmet markasının film içinde yer alması için belli miktarda para ödediği takdirde gerçekleşmiş olur. Oysa Kırgız filmlerinde birçok markalar yer alır, fakat bazıları ülkede üretilmez veya temsilcisi bulunmaz; bununla birlikte filmde yerleştirilen markaların bir kısmı film sonunda teşekkür etme listesinde bulunur. Diğer bir deyişle sponsorluk söz konusudur. Örneğin, "Kayıp

Bulak" filminde akter ve şarkıcı Syezdbek İskenaliev'in şapkasında "Bravo" eğlence programının logosu görünüyor. Ancak yönetmenin söylediğine göre bu sadece bir tesadüftür. (http://blogs.namba.kg/post.php?id=2245).

Ayrıca Kırgızistan piyasasında barter uygulaması daha çok kullanılmaktadır. Örneğin, "Kök Salkın" (2011) filminde bir sahne Bişkek'in "Aroma Pizza" kafesinde çekilmiştir. Yönetmen kafenin sahibinden çekim yapmaya izin istiyor, sahibi de çekim için yer verdiği için kafenin markasının filmde yer almasını istiyor.

Çağdaş Kırgız Filmlerinde Ürün Yerleştirme

Filmlerin içerik analizi nicel araştırma temelinde yapılmıştı. Filmler aşağıdaki şemaya göre incelenmişti.

Ürün Yerleştirme Özellikleri (marka sayısı, gösterilme türü, süresi ve tekrarlığı).

Kırgızistan ve Yabancı Üretim Göstergeleri.

Sponsorluk Göstergeleri.

Sahne özelliği

- Eğlence

- Yeme-İçme

- Romantizm

- Sohbet

- Rutin

- Stres

- Statü

- Coşku

Çağdaş Kırgız Filmlerinde Örtülü Reklamın Özellikleri

2000 başlarında çekilen filmlerde örtülü reklamlar pek fazla fark edilmemektedir. Ancak 2011-2012'lere yakın gittikçe filmlerdeki reklamlar çoğaldığını Tablo 1. göstermektedir. Bu olgunun nedeni de Kırgızistan'da gittikçe pazarlama, özellikle reklam sektörünün gelişmesi ile açıklanabilir. Ürün ve hizmetlerin çoğalması markaların oluşmasına yol açıyor. Üstelik yönetmenler de film çekimi için sponsorların desteğinin yararlı olduğunu çok iyi anlamış bir durumda olmuştular.

	Film Adı	**Ürün yerleştirme sayısı**	**Yıl**
1	Boz Salkın (Gri Serinlik)	3	2007
2	Uurunun Mahabatı (Aşık Hırsız)	13	2009
3	Kök Salkın (Mavi Serinlik)	23	2011
4	Kak Vıyti Zamuj Za Guçunpö? (Guçunpö'yle Nasıl Evlenilir?)	34	2011
5	Bişkek, Ya Lublu Tebya (Bişkek, Ben Seni Seviyorum)	42	2011

Tablo 1. Kırgız Çağdaş Filmlerindeki Ürün Yerleştirme.

Filmlerde geçen ürün veya marka reklamların bazıları film sonundaki teşekkür etmede yer almaktadır. Bazıları tesadüfen film içerisine alınmıştılar. Diğerleri ise ödenmeden ve sponsorluk işinde bulunmadan filmde yer almıştı. Bunların oranını aşağıdaki şema göstermektedir.

Kök Salkın (2011) Filminin İçerik Analizi

Film "Boz Salkın" filminin parodisi olarak çekilmiştir. Erkin'i zor durumundan kurtarmak için arkadaşları yalancılığa başvuruyorlar ve hepsi tuhaf duruma düşüyorlar. Komik ve mizahla dolu sahnelerin temelinde aşk hikayesi yer almaktadır.

Gittikçe filmlerdeki ürün yerleştirmeler artması fark ediliyor. 2011'de çekilmiş olan filmde ürün yerleştirmelerin sayısı toplam 23'tür.

Genel olarak bakıldığında filmdeki örtülü reklamlar daha bilinçli ve mantıklı yerleştirilmiştir. Sponsorluk destek gösteren şirketlerin markalar yakın çekimle, net veya sık ve uzun süreli gösterilmiştir

Örneğin, Kırgızstan Obondoru radyosu filmin ana sponsorlarından biriydi. Radyonun 2 kere işitsel bir biçimde arabalarda çaldığı ve 1 kere logotipi diskoda net bir şekilde gösterildiği saptanmıştır.



Film karesi 3. "Kök Salkın" Filmi.

Bununla birlikte sponsor olmayan bazı markaların konumlandırılması sponsor olan markalardan da daha çok iyi ve vurgulayıcı görünmektedir. Örneğin, Veçerniy Bişkek gazetesi film sonu tanıtım yazılarında teşekkür etme listesinde geçmiyor, fakat ismi net bir şekilde gösterilmektedir. Kırgızistan'ın en yüksek tirajlı ve popüler gazetelerinden birinin ifadesi olarak kullanılmış olabilir.

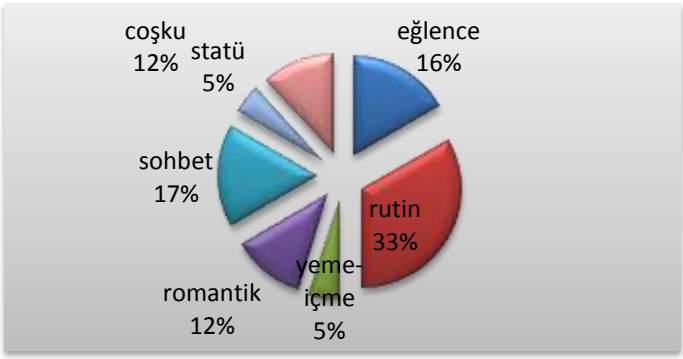
Filmde Kırgızistan üretimli markaların yabancı üretimli markalar oranıyla daha az olduğu saptanmaktadır. Yerli markaların sayısı 10 taneyken yabancı markalar 15 tanedir. Bu sonuç Kırgızistan piyasasının yetersiz olduğunu ve çeşitlilik açısından zengin olmadığını işaretlemektedir. Ayrıca bunun bir başka sebebi olarak şirketlerin geleneksel reklam dışındaki yöntemlere açık olmadıkları da tahmin edilebilir. Kırgızistan piyasasında ihracata göre ithalatın daha çok olduğu bir daha kanıtlanmaktadır. Üstelik bazı yabancı markalar çok olumlu ve etkili bir şekilde ifade edilmiştir. Özellikle arabalar konusunda... Örneğin, filmde BMW araba markası çok sık gösterilmektedir. Kahraman kız BMW'nin onun en sevdiği marka olduğunu da söylüyor. Diğer kahraman ise arkadaşına yardım ettiği için ona BMW marka arabanın hediye edilecek olması onu çok motive ediyor. Kırgızistan'da BMW araba markası gençlerin arasında en popüler ve prestijli markasıdır.



Film karesi 4. "Kök Salkın" Filmi.

Filmde içki içme sahneleri olmakla birlikte içkilerin markaları gösterilmemiştir. Şişeler çevirili veya anlaşılmayan bir şekilde masa üstüne konulmuşlardır. Bu, yönetmenlerin reklam kanunlarına uymaya çalışarak örtülü reklam konularında daha dikkatli olmaya başladıklarının göstergesidir.

"Kök Salkın" filmindeki ürün yerleştirme özelliklerini Şekil 2. göstermektedir.



Şekil 1. Sahne Özellikleri. "Kök salkın" Filmi.

Markaların yerleştirildiğinde %33'ını rutin oluşturmaktadır. Sonraki sırada sohbet (%17) ve eğlence (%16) sahneleri gelmektedir. Romantik ve coşku sahnelerde yer alan örtülü reklamların oranı %12 olup, statü ifadesini ve yeme-içme eylemlerinin içeren sahnelerin oranının %5 olduğu görülmüştür. Filmde stres sahneleri az olmakla birlikte örtülü reklamların da bu tür sahnelerde bulunmadığı

fark edilmiştir. Film romantik, coşku ve mizahla doludur. "Kök Salkın"ın komedi tarzındaki pozitif bir film olması ürün yerleştirme ile uyumlu bir şekildedir.

"Guçunpö'yle Nasıl Evlenilir?" Filminin İçerik Analizi.

Filmde genç bir üniversite öğrencisi Kore aşk dizisindeki baş kahramanına aık olur ve onun hayaliyle yaşar. Kız sınıf arkadaşıyla iddaya girer. Bu idda sonucu Kore'ye gidip, kahramanla mutlaka tanışması gerekmektedir. Kız amacına ulaşmak için çabalama sırasında sıradan bir gence aşık olur ve hayatı değişmeye başlar.

Kırgızistan'da özellikle gençler arasında Kore dizilerin çok popüler olduğu gözlemlenmektedir. Son 2-3 yılda Kore dizilerinin DVD'leri hızla çoğaldı; Kırgız ve Kırgızistan'da translasyon yapan Kazakistan kanallarında Kore dizilerinin gösterilmesi arttı. Ayrıca gençlerin Kore kıyafet ve saç modellerini taklit etmeleri göze çarpmaktadır. Kore dilini öğrenmek isteyenlerin artması ve Kore dili kurslarının çoğalması fark edilmektedir. Böylece Kırgızistan'da Kore kültürü diziler aracılığıyla yayılmaktadır. Bununla birlikte Kore dizilerin baş kahramanı yakışıklı genç adam Gu Çun Pö'ye kızların büyük kısmı aşık olmuştur. Bu olgunun rezonansı olarak "Gu Çun Pö'yle Nasıl Evlenilir?" adlı film çekilmiştir. Film birçok sponsorların yardımıyla çekilmiştir. Ürün yerleştirmelerin toplam 32 tane saptanmıştır.

"Gu Çun Pö'yle Nasıl Evlenilir?" filminde "Kök Salkın"'dan farklı olarak ve "Uurunun Mahabatı"'ndaki gibi markaların çoğu Kırgızistan'da üretildiği veya Kırgızistan'da resmi temsilcisi olduğu saptanmaktadır. Filmde örtülü reklamları bulunmakta olan markaların %59 (19 tane) Kırgızistan çapında üretilir veya resmi temsilcisi var olup, %41 (13 tane) yabancı ürün ve hizmetlerdir.

"Boz Salkın" ve "Uurunun Mahabatı" filmlerinde alkol ve sigara konularına yeterince dikkat edilmediği açıktır. "Kök Salkın" filmin örtülü reklamlarında alkol unsuruna çok dikkat edilmişken, "Gu Çun Pö'yle Nasıl Evlenilir?" filminde bu noktaya tam tersine sanki vurgulanması istenmiştir. Örnegin, genç adamlar kafede oturur ve eğlenir. Bu sırada içki içilmesi beklenir. Gençler kalyan ve viski içerler. İçtikleri viskinin markası birkaç kere yakın çekimden gösterilmektedir. Kırgızistan'da Jack Daniel's viskisi çok prestijli ve pahalı sanılır. Belki bu birçok ülkede bu markanın pek ünlü olmasından kaynaklanır.



Film Karesi 5. "Gu Çun Pö'yle Nasıl Evlenilir?" Filmi.

Filmdeki bu örtülü reklamın bulunması Kırgızistan'daki kanunda büyük sorun yaşandığını işaretlemektedir. Pazarlama iletişimin her türünde alkol çok hassas ve uzmanlar tarafından hep kaçınılan bir olgudur. Üstelik örtülü reklamlarda özellikle özen gösterildiği konulardan birisidir. Ancak Kırgız medyasında örtülü reklamları denetlemek için gerekli mevzuatların yetersiz olması çok açıktır.

"Bişkek, Ya Lublu Tebya" (2011) Filminin İçerik Analizi.

Film Bişkek'te yaşayanların hayatını anlatan farklı hikayeleri içermektedir. Gençlerin gündelik hayattaki sorunları filmin ağırlıklı kısmını almaktadır.

İncelenen filmler arasında "Bişkek, Ya Lublu Tebya" filminde en çok marka sayısı bulunmuştur. Filmin süresi 1 saat 52 dakika olmasıyla birlikte 42 tane örtülü reklamın belirmesi saptanmıştır.

Filmin yönetmeni Ruslan Akun'un belirttiği gibi Kırgızistan'da ürün yerleştirme tekliflerine hedef kitlesi gençler olan şirketler ilgi göstermektedir. Kafe barlar, diskolar, kıyafet mağazaları ve içecekler kurumları filmlere reklam karşılığında sponsorluk yapmaya hazırdırlar. (Ruslan AKUN, "Bişkek, Ya Lublu Tebya" (2011) Filminin Yönetmeni, 25 Nisan, 2012, Bişkek). "Bişkek, Ya Lublu Tebya" filminde Aroma Pizza, Barcode, Royal Club, Jannat, Monte Carlo kafe barlar gençlerin eğlenme veya romantik bir gece sırasında gösterilmiştir.

Bu filmin izleyicilerinin büyük oranı gençler olduğundan dolayı bu ürün yerleştirmelerin etkili olması ihtimaldir. Bu filmin sonunda teşekkür etme listesinde reklamların çoğu yer almaktadır. Yönetmenin anlattıklarına göre bazıları filmde örtülü reklamın yapılması için belli miktar ödemişken diğerleri barter biçiminde anlaşma yapmıştır. Örneğin, Kabar ve Azattık+ haber ajansları çekim için

stüdyolarını vermişlerdi. (Ruslan Akun, "Bişkek, Ya Lublu Tebya" (2011) Filminin Yönetmeni, 25 Nisan, 2012, Bişkek).

Bununla birlikte kızların çalıştığı diğer fastfood kurumu olarak Mr. Pizza markası gösterilmektedir. Ancak Kırgızistan'da Mr.Pizza şirketi bulunmamaktadır. Bu Kırgızistan'daki pizzacıların filmde katılmak isteksiz kaldıklarından dolayı film yapımcıları pizza markasını uydurmuşlar olabilir.



Film Karesi 6. "Gu Çun Pö'yle Nasıl Evlenilir?" Filmi.

Yabancı üretimli ürün ve hizmetlerin oranı 29% (12 tane) olup, Kırgızistan üretimli markalar 71% (30 tane) olmaktadır. İncelenmekte olan diğer 4 filmle kıyasla "Bişkek, Ya Lublu Tebya"'da yerli markalar pek çoktur. Bunun sebebi filmin asıl amacının Bişkek'teki yaşam tarzını gösterme, Bişkek'e olan sevgiyi ifade etme, şehir görüntüleri sergileme gibi unsurları içermesidir. Dolayısıyla filmde kullanılan ve gösterilen ürün ve hizmetler Bişkek şehrini yansıtmalıdır.

Genel olarak "Bişkek, Ya Lublu Tebya" filmi yüksek popülerliğini başarılı bir şekilde yapıldığı promo reklamcılık sayesinde kazanmıştır. Filmin sinemalarda oynatmaya başlandığından sonra forumlarda yorumlar çoğalmaya başlamıştır. Bişkek görüntüleri açısından güzel olduğunu herkes söylemektedir. Ancak çekim, aktörlerin performansı ve senaryo açısından film pek çok eleştirilmektedir. Yorumların çoğuna göre film gerçek üstü çekilmiştir. Bişkek'teki sadece şık ve glamur bir hayatı var olan insanlar gösterilmiştir. İnsanların yaşadıkları sorunlar, çektikleri zorluklar hiç yansıtılmamıştır. Bu hususta yönetmenlerin biri Ruslan Akun gerçek hayatta zaten birçok olumsuzlukların olduğunu ve bu film aracılığıyla insanlara neşe, umut ve keyif vermek istediğini söylemektedir. (Ruslan Akun, "Bişkek, Ya Lublu Tebya" (2011) Filminin Yönetmeni, 25 Nisan, 2012, Bişkek). Ayrıca yorumlarda filmin reklamlara dolu olduğu belirtilmektedir. İzleyici filmdeki örtülü reklamı farkediyorsa veya hatta onun çok fazla olduğunu görüyorsa örtülü reklamın amacına ulaşması pek zordur. "Bişkek, Ya Lublu Tebya" filminde örtülü

reklamların çok olduğu bu reklamların etkisini azaltabilir demektir. Çünkü örtülü reklam direkt bir reklam değildir.

Sonuç

Teknolojilerin gelişmesi medya araçlarının hızlı ilerlemesine sebep olması pazar ekonomisi koşulları çerçevesinde gelişen pazarlama alanındaki yeni dönüşümleri sağlamaktadır. Rekabet ne kadar güçlü olursa pazarlama yöntemleri o kadar artar ve etkinleşir. Rekabetin gelişmesi üretimin artması ve kalitenin yükselmesi dolayısıyla ülke ekonomisinin ilerlemesini sağlar.

Kırgızistan'da pazarlamanın yöntemleri arasından en hızlı ve yaygın bir şekilde kullanılmaya başlayanlar reklam ile sponsorluk kavramlarıydı. Daha sonra halkla ilişkiler, tutundurma ve BTL yöntemleri uygulanmaya başladı. İlk Kırgız reklamları fazla yaratıcılık katılmadan basit bir ilan gibiydi. İnternetin ortaya çıkışı ve teknolojilerin gelişmesi 2000'lerden sonrası Kırgızistan'da pazarlama alanı ilerlemeye başlıyor. Şu anda Kırgızistan reklamı henüz gelişmiş değilse bile dünyadaki yenilikler uygulanmaya çalışılmaktadır.

Batı'da örtülü reklam artık büyük bir endüstriye dönüşmüştür. Kavramlar net ve açık, yasal denetim çalışıyor. Çünkü şiddetli rekabet var ve demokrasi sistemi gelişmiş durumdadır. Rusya'da örtülü reklam gelişme sürecindedir. Çalışmanın temelini oluşturan örtülü reklam kavramı Kırgızistan için daha incelenmemiş yeni bir olgudur. Buna rağmen pazarlamacılar tarafından son zamanlarda çok yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Örtülü reklam bütün dünyada direkt reklamla kıyasla daha etkili ve güçlü görülmektedir. Fakat örtülü reklamın kavram kargaşası yüzünden bir takım zorluk ve sorunlar yaşanmaktadır. Bu çerçevede Kırgızistan özellikle zorluk çekmektedir. Çünkü Kırgızistan'ın reklam kanunu 1998 yılından itibaren işlenmemiş ve düzeltilmemiştir. Genel olarak reklam alanında denetim yok ve bu durum birçok sorunlara yol açmaktadır. Pazarlama alanı sürekli değişiyor ve gelişiyor. Bu gelişmenin sonuçlarından biri örtülü reklamın yaygınlaşmasıdır. Ancak örtülü reklamın ortaya çıkmasına Kırgızistan daha hazır değildi. Çünkü örtülü reklamın kavram kargaşası ve yasal denetiminin zor olması Kırgızistan'daki reklamcılık durumunu daha zorlaştırmaktadır.

Örtülü reklam farklı alanlarda birtakım sorunları getirmektedir. Öncelikle kavramındaki yaşanan karmaşıklıklar örtülü reklamın denetimini zorlaştırır ve böylece kanun sorumluluğundan kaçma yollarını yaratmış olmaktadır. Denetimin sağlam çalışamadığından dolayı medyada, siyasette ve ekonomide sorunlar çıkabilir. Özellikle Kırgızistan'da reklam kanununda birçok yetersizlikler ve kusurlar varken örtülü reklamın denetimi çok önemlidir.

Örtülü reklam kitle iletişim araçlarını kullanır. Kavramın net olmaması medyacıların işini zorlaştırır. Gazeteciler kar elde amacıyla belli kişi veya örgütün lehine makale, TV program yapmış olduğu takdirde hukuk tarafından sorumluluğa çağrıldıklarında gazetecilerin örtülü reklam yaptıklarını ispatlamak çok zordur. Üstelik Kırgızistan'da medya alanında çalışanlar kendi haklarını savunabilme düzeyinde değildirler.

Aynı zamanda pazarlamacıların da kendi faaliyetlerini gerçekleştirmelerinde birçok sıkıntılarla karşılaşırlar. Bu durum örtülü reklamın sağlam bir şekilde gelişmesini engeller. Örtülü reklamı kullanan üretici ve pazarlamacılar için daha çok para kazanmaya yönelik yeni bir fırsat olmaktadır. Fakat bu haksız rekabete yol açmaktadır. Birileri reklamları için belli para miktarını harcamışken diğerleri daha az miktardaki paraya daha etkili reklam yapmaktadır. Bu sağlam rekabete zarar vermektedir. Kırgızistan'da pazarlama alanı daha yeterli düzeyde gelişmemişken örtülü reklamın ortaya çıkması durumu pek zorlaştırmaktadır. Kırgızistan piyasasında reklamcılar serbestçe faaliyetlerini yürütmektedirler. Etik ve moral kuralları çoğu zaman ihmal edilmektedir. Dolayısıyla reklamların tüketiciler üzerindeki etkileri her zaman olumlu olamazdır.

Reklamın toplumun üzerindeki etkisinin ne kadar güçlü olması çok açıktır. Örtülü reklamın direkt reklamdan daha etkili olması toplum üzerinde olan etki gücünü daha da arttırmaktadır. Ayrıca örtülü reklam aracılığıyla alkol, tütün ve uyuşturucu gibi hassas ve yasak konularda sorumluluktan kaçma yolu bulunmuş olmaktadır. Tüketici hakları zedelenir. Çünkü örtülü reklamın denetiminin düzgün yapılmadığı halde tüketiciler üzerinde olumsuz etki yaratma olasılığı vardır. Örneğin, direkt reklamlarda yapılanmayan tanıtımlar örtülü reklamlar aracılığıyla yapılma imkanı kazanılmaktadır. Bununla birlikte direkt reklamlarda herhangi bir bilgi, garanti verilirken, örtülü reklamlar bu açıdan pek güvenilmez görülmektedir.

Ayrıca direkt reklam örtülü reklamdan ciddi bir şekilde zarar görmektedir. Tüketici toplumu her taraftan sarmış olan reklam bolluğundan bıkmış durumda ve artık reklamdan istenilen etki altında kalmamaktadır. Bu açıdan örtülü reklam büyük bir avantaja sahiptir. Dolaylı bir biçimde daha ince ve daha hafif olarak tüketicileri etkilemektedir. Dolayısıyla örtülü reklamın etkisi artmaktadır. Ayrıca şirketler ve pazarlamacılar arasında direkt reklam kendi aktüelliğini kaybedebilir. Bu ekonominin yapısını değiştirebilir.

Analiz edilen filmlerde Kırgızistan üretimli ve yabancı üretimli markaların oranları fazla farklı değildir. Üç filmde Kırgızistan üretimli markalar daha çokken iki filmde yabancı markaların oranı çok fazladır. Bu sonuçlar Kırgızistan'ın piyasasının zayıf olmasını işaretlemekle birlikte sinemacıların sponsorluk desteğini

yaygın kullanmalarını belirtmektedir. Sponsor olarak yerli markaları kullanmak daha kolaydır. Böylece sinemacılar Kırgızistan üretimi gelişmesini arttırabilir.

Çağdaş Kırgız filmlerinde alkol ve sigara kullanma sahneleri çok yaygın bir şekilde gösterilmektedir. Kırgızistan diğer post Sovyet ülkeleri gibi alkol konusunda problem yaşamaktadır. Alkol kullanmaya karşı sosyal projeler ve sosyal kampanyalar gerçekleştirilmektedir. Reklam kanununda alkol ve sigara konularında ciddi yasaklanmalar bulunmaktadır. Filmlerde alkol ve sigaranın markaları bile gösterilir ve olumlu bağlamda yerleştirilir.

Çağdaş Kırgız filmlerinde ürün yerleştirme yöntemini kullanan çoğu şirketlerin hedef kitlesini gençler oluşturmaktadır. Gençlere yönelik şirketler filmlere reklam karşılığında sponsorluk desteğini verme eğilimdedir. Bu çağdaş filmlerinin izleyicilerinin ağır kısmı gençler oluşturmasına bağlı olabilir. Bugün gençler arasında romantik gece geçirmek veya arkadaşlarla eğlenmek yollarının biri sinemalara gitmektir.

Reklamın devrimi Kırgızistan'da daha yeni başladı. Örtülü reklamın çeşitli boyutları pazarlamacılar tarafından artık yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Ancak örtülü reklam alanı şimdiden çok ciddi bir kontrol altına alınmalı ve sağlam bir şekilde çalışması sağlanmalıdır. Özellikle Kırgızistan için mevzuatın düzenlenmesi, pazarlamada haksız rekabetin tedbirleri alınarak toplumun medya okuryazarlık yetenekleri geliştirilmesi öngörülmelidir.

KAYNAKÇA

Ergün Yolcu, 2003, Yeni Dönem Bağımsız Türk Sinemasında Ürün Yerleştirme Kavramı, İstanbul; s. 450

Güran Yahyaoğlu, Murat Korkmaz, 2011, Aldatıcı Reklamların Tüketici Üzerindeki Etkilerinin Rekabet Hukuku Açısından Değerlendirilmesi; 1

Selçuk Ceylan, 2010, Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Ürün Yerleştirme ve Sinemada Kullanımı, İstanbul; s. 31

Suat Sungur, 2007, Bilinçaltı Reklamcılık ve Toplumsal Etkileri, İstanbul; ss. 42-44

Tatyana Paustovskaya, 2008, "Секреты скрытой рекламы" (Gizli Reklamın Sırı), Ukrayna; s. 96

Ernest Abdıcaparov ile görüşme, KC Yönetmeni, 5 Nisan 2012, Bişkek

Amina Murzataliyeva ile görüşme, Eko İslamik Bankasının Reklamcılık ve Pazarlama Bölümünün Başkanı, 6 Mayıs, 2012, Bişkek

Ruslan Akun, ile görüşme, "Bişkek, Ya Lublu Tebya" (2011) Filminin Yönetmeni, 25 Nisan, 2012, Bişkek

http://blogs.namba.kg/post.php?id=2245.