

T.C.
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
REKLAMCILIK ANA BİLİM DALI
REKLAMCILIK VE MARKA İLETİŞİMİ YÖNETİMİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

ÜRÜN YERLEŞTİRME BAĞLAMINDA ANA AKIM VE DİJİTAL PLATFORMLARIN
KARŞILAŞTIRILMASI: “BAHAR” VE “KİMLER GELDİ KİMLER GEÇTİ” DİZİSİ
ÖRNEKLERİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ
BENGİSU ÖZKES

İSTANBUL 2025

T.C.
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
REKLAMCILIK ANA BİLİM DALI
REKLAMCILIK VE MARKA İLETİŞİMİ YÖNETİMİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

ÜRÜN YERLEŞTİRME BAĞLAMINDA ANA AKIM VE DİJİTAL PLATFORMLARIN
KARŞILAŞTIRILMASI: “BAHAR” VE “KİMLER GELDİ KİMLER GEÇTİ” DİZİSİ
ÖRNEKLERİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ
BENGİSU ÖZKES

TEZ DANIŞMANI
DR. ÖĞR. ÜYESİ DENİZ GÜRGEN ATALAY

İSTANBUL 2025



BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

26/05/2025

YÜKSEK LİSANS TEZ ONAY FORMU

Program Adı:	Reklamcılık ve Marka İletişimi Yönetimi
Öğrencinin Adı Soyadı:	Bengisu ÖZKES
Tezin Adı:	Ürün Yerleştirme Bağlamında Ana Akım ve Dijital Platformların Karşılaştırılması: “Bahar” ve “Kimler Geldi Kimler Geçti” Dizisi Örnekleri
Tez Savunma Tarihi:	26/05/2025

Bu tezin Yüksek Lisans tezi olarak gerekli şartları yerine getirmiş olduğu Lisansüstü Eğitim Enstitüsü tarafından onaylanmıştır.

Doç. Dr. Yücel Batu SALMAN
Enstitü Müdürü

Bu Tez tarafımızca okunmuş, nitelik ve içerik açısından bir Yüksek Lisans tezi olarak yeterli görülmüş ve kabul edilmiştir.

	Ünvanı, Adı Soyadı	Kurumu	İmza
Tez Danışmanı:	Dr. Öğr. Üyesi Deniz GÜRGEN ATALAY	Bahçeşehir Üniversitesi	
2. Üye (Kurum İçi):	Dr. Öğr. Üyesi Öykü TÜRKEİ	Bahçeşehir Üniversitesi	
3. Üye (Kurum Dışı):	Prof. Dr. Ebru ÖZGEN	Marmara Üniversitesi	



Bu tezdeki tüm bilgilerin akademik kurallara ve etik ilkelere uygun olarak elde edildiğini ve sunulduğunu; ayrıca bu kuralların ve ilkelerin gerektirdiği şekilde, bu çalışmadan kaynaklanmayan bütün atıfları yaptığımı beyan ederim.

Ad, Soyad:

İmza:

ÖZET

ÜRÜN YERLEŞTİRME BAĞLAMINDA ANA AKIM VE DİJİTAL PLATFORMLARIN KARŞILAŞTIRILMASI: “BAHAR” VE “KİMLER GELDİ KİMLER GEÇTİ” DİZİSİ ÖRNEKLERİ

Özkes, Bengisu

Reklamcılık ve Marka İletişimi Yönetimi Yüksek Lisans Programı

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Deniz Gürten Atalay

Mayıs 2025, 98 sayfa

Ürün yerleştirme uygulamaları; biçim, yoğunluk, senaryo içi yerleşim ve markaların sektörel tercihleri bağlamında mecralar arasında farklı konseptler dahilinde yer almaktadır. Çalışma, “Bahar” (Show TV) ve “Kimler Geldi Kimler Geçti” (Netflix) örneklemeleri üzerinden ana akım ve dijital platform mecralarında uygulanan ürün yerleştirme tekniklerini nedenleriyle birlikte karşılaştırmalı olarak incelemektedir. Bu tez ayrıca, ana akım televizyon ve dijital yayın platformları arasında ürün yerleştirme uygulamalarını karşılaştıran ilk çalışmadır. Bu bakımdan, çalışma özellikle Türkiye bağlamında literatürde öncü bir nitelik taşımaktadır. Bu doğrultuda; ürün yerleştirme, ana akım medya, dijital platform, görsel ve işitsel ürün yerleştirme, ürün entegrasyonu gibi anahtar kavramlar tanımlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Ürün Yerleştirme, Ana Akım Medya, Dijital Platform, Görsel ve İşitsel Ürün Yerleştirme, Ürün Entegrasyonu

ABSTRACT

THE COMPARATIVE ANALYSIS OF PRODUCT PLACEMENT IN MAINSTREAM AND DIGITAL PLATFORMS: A CASE STUDY OF “BAHAR” AND “KİMLER GELDİ KİMLER GEÇTİ”

Özkes, Bengisu

Master’s Program in Advertising and Brand Communication Management

Supervisor: Asst. Prof. Deniz Gürgen Atalay

May 2025, 98 pages

Product placement practices vary across media in terms of form, intensity, narrative placement and sectoral preferences. This study comparatively analyses the product placement techniques in mainstream and digital platforms through the cases of “Bahar” (Show TV) and “Kimler Geldi Kimler Geçti” (Netflix). This is also the first study to compare practices in product placement between mainstream television and digital streaming platforms. In this respect, the study is pioneering with particular relevance in the Turkish context. It defines key concepts such as product placement, mainstream media, digital platform, audiovisual product placement, product integration.

Keywords: Product Placement, Mainstream Media, Digital Platform, Audiovisual Product Placement, Product Integration

TEŞEKKÜR

Bu tez çalışmasının planlanmasında, araştırılmasında, yürütülmesinde ve oluşumunda ilgi ve desteğini esirgemeyen, engin bilgi ve tecrübelerinden yararlandığım, yönlendirme ve bilgilendirmesiyle çalışmamı bilimsel temeller ışığında şekillendiren Sayın Hocalarım Prof. Dr. Yeşim ULUSU, Dr. Öğr. Üyesi Deniz GÜRGEN ATALAY ve Dr. Öğr. Üyesi Öykü TÜRKEİ'ye sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Sevgili aileme; annem Ayşe DEMİRER ÖZKES ve babam Mehmet Ali ÖZKES'e manevi hiçbir yardımı esirgemediğim yanımda oldukları için tüm kalbimle teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

ETİK BEYAN	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
TEŞEKKÜR	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLolar LİSTESİ	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ	x
KISALTMALAR LİSTESİ	xii
Bölüm 1: Giriş	1
1.1 Problem Durumu	2
1.2 Çalışmanın Amacı	4
1.3 Çalışmanın Önemi	5
1.4 Çalışmanın Yöntemi	5
1.5 Çalışmanın Beklenen Katkıları	7
Bölüm 2: Literatür Özeti	8
2.1 Ürün Yerleştirme	10
2.1.1 Literatürde Ürün Yerleştirme	10
2.1.2 Ürün Yerleştirme Kavramının Doğuşu	11
2.1.3 Ürün Yerleştirme Türleri	16
2.1.4 Ürün Yerleştirme Uygulamalarında Marka Görünürlüğü	23
2.1.5 Ürün Yerleştirme Uygulamalarında İletişim Süreci	25
2.1.6 Ürün Yerleştirme Uygulamalarının Etkisine Yönelik Gerçekleştirilen Çalışmalar	25
2.2 Pazarlama İletişimi ve Ürün Yerleştirme	28
2.2.1 Pazarlama İletişimi Stratejileri	28
2.2.2 Pazarlama İletişimi Bağlamında Ürün Yerleştirme	33
2.2.3 Ana Akım ve Dijital Mecralarda Pazarlama İletişimi Olarak Ürün Yerleştirme	34
2.2.3.1 Yerli Ana Akım Dizilerinde Ürün Yerleştirmenin Gelişimi	35
2.2.3.2 Yerli Dijital Platform Yapımlarında Ürün Yerleştirmenin Gelişimi	38
Bölüm 3: Yöntem	40
3.1 Araştırmanın Deseni	40
3.2 Çalışmanın Evren ve Örneklemi	41

3.3 Veri Toplama Araçları	41
3.4 Uygulama	42
Bölüm 4: Bulgular	44
4.1 Ana Akım Televizyon Dizilerinde Ürün Yerleştirme Uygulamalarının İncelenmesi	44
4.1.1 “Bahar” Dizisi Örnekleminin Belirlenmesi	45
4.2 Dijital Platform Dizilerinde Ürün Yerleştirme Uygulamalarının İncelenmesi	47
4.2.1 “Kimler Geldi Kimler Geçti” Dizisi Örnekleminin Belirlenmesi	47
4.2.1.1 Türkiye’de En Çok Tercih Edilen Dijital Platformlar	48
4.2.1.2 Türkiye’de Popüler Dijital Platformlarda Yer Alan 2023-2024 Yıllarına Ait Yerli Yapımların Sıralaması	49
4.3 “Bahar” ve “Kimler Geldi Kimler Geçti” Yerli Dizilerinin Tür, İçerik ve İzleyici Kitlesi Bağlamında Uygunluklarının Karşılaştırılması	53
4.4 “Bahar” Dizisi Üzerinden Ana Akım Mecraya Yönelik Ürün Yerleştirme Analizi	54
4.4.1 Temizlik Ürünleri	56
4.4.2 Beyaz Eşya ve Ev Aletleri	61
4.4.3 Gıda Ürünleri	70
4.5 “Kimler Geldi Kimler Geçti” Dizisi Üzerinden Dijital Platformlara Yönelik Ürün Yerleştirme Analizi	74
4.5.1 Moda ve Aksesuar Ürünleri	76
4.5.2 Hazır Giyim & Spor Giyim Ürünleri	77
4.5.3 Otomotiv Ürünleri	82
4.5.4 Teknoloji Ürünleri	85
4.5.5 Ev ve Yaşam Ürünleri	86
4.6 Ana Akım ve Dijital Platform Örneklemlerinden Elde Edilen Ürün Yerleştirme Pratiklerinin Karşılaştırılması	88
Bölüm 5: Sonuç, Tartışma ve Öneriler	94
5.1 Sonuç	94
5.2 Tartışma	96
5.3 Öneriler	97
KAYNAKÇA	99

TABLÖLAR LİSTESİ

TABLÖLAR

Tablo 1 Ürün Yerleştirme Yöntem ve Türleri	18
Tablo 2 Pazarlama İletişimi Stratejileri	31
Tablo 3 2023-2024 Yayın Döneminin En Çok İzlenen 10 Ana Akım Dizisi	46
Tablo 4 2024 Yılı İtibariyle Türkiye’de En Çok Pazar Payına Sahip Dijital Dizi ve Film Platformları	48
Tablo 5 2023-2024 Yılları Arasında Yayınlanan & Sezonu Devam Eden Yerli BluTV Orijinal Yapımları- En Çok Oyu Alan İlk 5	49
Tablo 6 2023-2024 Yılları Arasında Yayınlanan & Sezonu Devam Eden Yerli Netflix Orijinal Dizileri ve İzlenme Verileri	50
Tablo 7 2023-2024 Yılları Arasında Yayınlanan Yerli Netflix Orijinal Filmleri ve İzlenme Verileri	51
Tablo 8 2023-2024 Yılları Arasında Yayınlanan & Sezonu Devam Eden Yerli Amazon Prime Video Orijinal Yapımları- En Çok Oyu Alan İlk 5	51
Tablo 9 “Bahar” ve “Kimler Geldi Kimler Geçti” Örneklemlerinin Teknik ve İçerik Bağlamında Denkliği	53
Tablo 10 “Bahar” Dizisinin Birinci Sezonunda Yer Alan Ürün Yerleştirme Uygulamaları	55
Tablo 11 “Kimler Geldi Kimler Geçti” Dizisinin Birinci Sezonunda Yer Alan Ürün Yerleştirme Uygulamaları	74
Tablo 12 Ana Akım ve Dijital Platformların Karşılaştırmalı Ürün Yerleştirmesi	88

ŞEKİLLER LİSTESİ

ŞEKİLLER

Şekil 1 The Marriage at Cana, tuval üzerine yağlı boya tablosu	11
Şekil 2 The Madonna of the Cuccina Family, tuval üzerine yağlı boya tablosu	12
Şekil 3 Ürün yerleştirme sürecinin iletişimsel işleyişi	25
Şekil 4 Türkiye’de Ocak-Aralık 2024 dijital platform pazar payı gelişimi	48
Şekil 5 Show TV Bahar dizisi 12. bölüm Fairy Platinum Plus ürün yerleştirmesi ...	57
Şekil 6 Show TV Bahar dizisi 12. bölüm Fairy Power Sprey ürün yerleştirmesi	58
Şekil 7 Show TV Bahar dizisi 14. bölüm Fairy sıvı bulaşık deterjanı ürün yerleştirmesi	59
Şekil 8 Show TV Bahar dizisi 10. bölüm Beko Kadının İşi, Gücü projesi ve beyaz eşya & küçük ev aletleri ürün yerleştirmeleri 1	61
Şekil 9 Show TV Bahar dizisi 10. bölüm Beko Kadının İşi, Gücü projesi ve beyaz eşya & küçük ev aletleri ürün yerleştirmeleri 2	61
Şekil 10 Show TV Bahar dizisi 10. bölüm Beko çay makinesi ürün yerleştirmesi ...	63
Şekil 11 Show TV Bahar dizisi 14. bölüm Beko kurutma makinesi ürün yerleştirmesi	65
Şekil 12 Show TV Bahar dizisi 16. bölüm Beko Fitfry ankastre fırın ürün yerleştirmesi 1	66
Şekil 13 Show TV Bahar dizisi 15. bölüm Beko Fitfry ankastre fırın ürün yerleştirmesi 2	67
Şekil 14 Show TV Bahar dizisi 15. bölüm Beko Fitfry ankastre fırın ürün yerleştirmesi 3	67
Şekil 15 Show TV Bahar dizisi 13. bölüm Carte d’Or kutu dondurma ürün yerleştirmesi 1	70
Şekil 16 Show TV Bahar dizisi 13. bölüm Carte d’Or kutu dondurma ürün yerleştirmesi 2	70
Şekil 17 Show TV Bahar dizisi 7. bölüm Dimes Cool Lime Mix ürün yerleştirmesi 1	72
Şekil 18 Show TV Bahar dizisi 7. bölüm Dimes Cool Lime Mix ürün yerleştirmesi 2	72
Şekil 19 Netflix Kimler Geldi Kimler Geçti dizisi 1. sezon Goyard ürün yerleştirme örneği	76

Şekil 20 Netflix Kimler Geldi Kimler Geçti dizisi 1. sezon Fendi ürün yerleştirme örneği	76
Şekil 21 Netflix Kimler Geldi Kimler Geçti dizisi 1. sezon Nike ürün yerleştirme örneği 1	78
Şekil 22 Netflix Kimler Geldi Kimler Geçti dizisi 1. sezon Nike ürün yerleştirme örneği 2	79
Şekil 23 Netflix Kimler Geldi Kimler Geçti dizisi 1. sezon Nike ürün yerleştirme örneği 3	79
Şekil 24 Netflix Kimler Geldi Kimler Geçti dizisi 1. sezon Nike ürün yerleştirme örneği 4	79
Şekil 25 Netflix Kimler Geldi Kimler Geçti dizisi 1. sezon Polo Ralph Lauren ürün yerleştirme örneği	80
Şekil 26 Netflix Kimler Geldi Kimler Geçti dizisi 1. sezon U.S. Polo Assn. ürün yerleştirme örneği	81
Şekil 27 Netflix Kimler Geldi Kimler Geçti dizisi 1. sezon Converse ürün yerleştirme örneği	81
Şekil 28 Netflix Kimler Geldi Kimler Geçti dizisi 1. sezon MINI ürün yerleştirme örneği	83
Şekil 29 Netflix Kimler Geldi Kimler Geçti dizisi 1. sezon Mercedes ürün yerleştirme örneği	83
Şekil 30 Netflix Kimler Geldi Kimler Geçti dizisi 1. sezon Land Rover Defender ürün yerleştirme örneği	84
Şekil 31 Netflix Kimler Geldi Kimler Geçti dizisi 1. sezon Audi ürün yerleştirme örneği	84
Şekil 32 Netflix Kimler Geldi Kimler Geçti dizisi 1. sezon Apple MacBook Pro ürün yerleştirme örneği	85
Şekil 33 Netflix Kimler Geldi Kimler Geçti dizisi 1. sezon Apple iMac ürün yerleştirme örneği	85
Şekil 34 Netflix Kimler Geldi Kimler Geçti dizisi 1. sezon Karaca Smeg ürün yerleştirme örneği	86
Şekil 35 Netflix Kimler Geldi Kimler Geçti dizisi 1. sezon Stanley ürün yerleştirme örneği	87
Şekil 36 Örneklerdeki toplam ürün yerleştirme sayıları	89
Şekil 37 Örneklerde ürünü yerleştirilen markaların toplam sayısı	90
Şekil 38 Örneklerdeki toplam ürün yerleştirme süreleri	90
Şekil 39 Örneklerin ortalama ürün yerleştirme sahne süreleri	92
Şekil 40 Yerleştirmelerin örneklem hikâyelerindeki entegrasyon derinliği	92

KISALTMALAR LİSTESİ

AB Grubu	Eğitimli ve Yüksek Gelirli İzleyici
ABC1 Grubu	Orta-Üst Sınıf Şehirli İzleyici
ERMA	Eğlence Sektör Araştırmaları ve Pazarlama Derneği
RTÜK	Radyo ve Televizyon Üst Kurulu
VoD	Video on Demand (İsteğe Bağlı Video)
SVOD	Subscription Video on Demand (İsteğe Bağlı Abonelik Videosu)
TİAK	Televizyon İzleme Araştırmaları A.Ş.

Bölüm 1

Giriş

Günümüz medya endüstrisi; markalara ürün ve hizmetlerini hedef kitlelerine tanıtmak konusunda etkili fırsatlar sunarken, reklamcılık ve pazarlama alanlarında da köklü bir kazanıma dahil olmaktadır. Bu kazanımın en dikkat çeken unsurlarından biri olan **ürün yerleştirme (product placement)**, hem ana akım televizyon yapımları hem de dijital platform içerikleri içerisinde farklı dinamiklerle varlığını sürdürmektedir. Ana akım (mainstream) televizyon yapımlarında uzun yıllardır kullanılan ürün yerleştirme uygulamaları, geniş kitlelere düzenli ve sürekli erişim sağlayarak markaların bilinirliğini artırmada yadsınamaz bir rol üstlenmektedir. Buna karşılık, dijital platformlar ise binge-watching (peş peşe izleme) gibi yeni tüketim pratikleriyle birlikte izleyici alışkanlıklarını değiştirmiş ve reklam stratejilerinin de farklılaşmasına neden olmuştur. Böylelikle dijital platform yapımlarında uygulanan ürün yerleştirme, ana akım televizyon yapımlarına kıyasla daha sınırlı ve farklı biçimlerde kendini göstermeye başlamıştır.

Bu çalışmada, **ana akım televizyon ve dijital platform yapımlarında ürün yerleştirme uygulamalarının nasıl farklılaştığını incelemek amacıyla 2024 yılında ilk sezonu ile izleyicisiyle buluşan "Bahar" (Show TV) ve "Kimler Geldi Kimler Geçti" (Netflix) dizileri örneklem olarak ele alınacaktır.** "Bahar", ana akım televizyon yayıncılığının dinamikleri özelinde şekillenen ve geniş kitlelere ulaşan bir dizi olarak ana akım mecranın markalara ürün yerleştirme stratejilerinde sunduğu olanakları gözler önüne sererken, "Kimler Geldi Kimler Geçti" ise aynı dönemde yayınlandığı ilk aylardan itibaren başarılı izlenme oranlarına sahip olan bir dijital platform yapımı olarak ürün yerleştirmenin nasıl farklı bir perspektife evrildiğini göstermektedir. Literatürde, bu iki mecra üzerinden ürün yerleştirme uygulamalarını doğrudan karşılaştırmalı biçimde ele alan herhangi bir akademik çalışmaya henüz rastlanmamakta olup, çalışma bu yönüyle alanında bir ilk olma niteliği taşımaktadır. Bu iki önemli örnek üzerinden, ürün yerleştirme uygulamalarının farklı mecralarda

nasıl konumlandığı, sektörel bağlamda ne denli değişiklik gösterdiği ve reklam stratejileri açısından nasıl bir dönüşüm geçirdiği analiz edilecektir.

Özellikle 2020-2023 yılları arasında pandemiyle birlikte hızlanan dijital platform tüketimi, ana akım televizyon yayıncılığı ile rekabeti artırmış, buna bağlı olarak markaların reklam pazarlama stratejilerini de şekillendirmiştir. Bu bağlamda, ana akım ve dijital mecralarda ürün yerleştirme uygulamalarının kullanım sıklığı, marka görünürlüğü ve sektörel anlamda tercih edilebilirliği karşılaştırmalı olarak ele alınarak, markalar, reklam verenler ve yayıncılar için oldukça önem arz eden bu pazarlama tekniğinin günümüz medya ekosisteminde nasıl bir dönüşüm geçirdiği ortaya konacaktır.

1.1 Problem Durumu

Dijitalleşen yeni dünya, medya tüketimi ve içerik üretiminde yadsınamaz değişimlere yol açmış, bu değişim reklamcılık ve pazarlama stratejilerini de doğrudan etkilemiştir. Ana akım ve dijital platform mecraları arasında teknik ve içerik bağlamında görülen farklılıklar, ürün yerleştirme (product placement) uygulamalarının bu mecralarda nasıl şekillendiğini anlamak açısından kritik bir analiz alanı oluşturmuştur. Geleneksel yayıncılık anlayışının hâkim olduğu ana akım televizyon dizilerinde geniş kitlelere düzenli ve sık erişim imkânı bulan ürün yerleştirme uygulamaları, dijital platformların ön plana çıkmasıyla birlikte oluşan yeni izleme alışkanlıkları doğrultusunda burada yeniden şekillenmiştir. Bu durum, bugün her iki mecra da farklı stillerde varlığını devam ettiren ürün yerleştirme uygulamalarının, ana akım televizyon ve dijital platform yapımlarında sektörel dinamikler açısından nasıl konumlandığının ve ana akım ile dijital mecralarda markaların ürün ve hizmetlerini tüketiciyle buluştururken bununla birlikte nasıl farklı stratejiler benimsediğinin gözlemsel bir analiz ile incelenmesini gerekli kılmaktadır.

Çalışma kapsamında, aynı dönemde ilk sezonları yayınlanan Show TV yapımı “Bahar” dizisi ile Netflix orijinal yapımı “Kimler Geldi Kimler Geçti” dizisi karşılaştırılarak, ana akım televizyon ve dijital platformlardaki ürün yerleştirme

stratejilerinin farklılıkları analiz edilecektir. Bu kapsamda çalışmanın problem durumunu oluşturan temel konular aşağıdaki gibidir:

- **Dijital platformların yaygınlaşması ve tüketici izleme alışkanlıklarının değişmesi**, markaların sundukları ürün yerleştirme uygulamalarında mecraya bağlı olarak farklı stratejilere yönelmesine sebep olmuştur. Dijital platformlar, binge-watching (peş peşe izleme) gibi yeni izleme pratikleriyle birlikte tüketicinin reklam algısını ve içerik ile olan etkileşimini dönüştürmüştür.
- **Pandemi sürecinin etkisiyle 2020-2023 yılları arasında dijital yayın ortamlarının hız kesmeden yaygınlaşması**, markaları ürün yerleştirme stratejilerini geliştirmeye yöneltmiş ve bu stratejinin dijital platformlarda nasıl konumlandığının daha yakından incelenmesini gerekli kılmıştır.
- **Ana akım televizyon ve dijital platform mecraları arasındaki içerik üretim ve yayın anlayışı farkları**, ürün yerleştirmenin sıklığı, görünürlüğü ve tüketiciyle buluşma noktasında markaya sağladığı faydalar açısından önemli bir ayrışmaya sebep olmuştur. Ana akım yayın kuruluşları uzun soluklu yapımlarıyla ürün yerleştirme için markalara daha stabil ve güvenli bir alan sunarken, dijital platformlar daha kısa süreli ve binge-watching (peş peşe izleme) odaklı yapımlara sahip olmaları dolayısıyla ürün yerleştirmede bu alan nispeten sınırlı kalmıştır.
- **Dijitalleşmeyle birlikte tüketicilerin daha seçici ve bilinçli hale gelmesi**, ana akımdan farklı olarak markaların ürün yerleştirme uygulamalarını dijital platform izleyicileri üzerinde daha stratejik ve hedef kitleye uygun bir şekilde planlamasını zorunlu kılmıştır.
- **Ana akım televizyonun izleyicilere uzun süreli ve planlı içerik sağlaması dolayısıyla ürün yerleştirme konusunda hâlâ güçlü ve etkili bir mecra olması**, markaların mevcut ürün yerleştirme stratejilerini sürdürülebilir hale getirmiştir. Bununla birlikte dijital platformlardaki yapımların anlık tüketimi,

ürün yerleştirme açısından sınırlı bir alan tanımaktadır. Bu bağlamda, ürün yerleştirme uygulamalarının ana akım ve dijital platform mecralarında değişkenlik gösteren yapısı, sektörel bir perspektifle ele alınarak değerlendirilmelidir.

Neticede, dijitalleşme ve yeni medya teknolojilerinin sunduğu dönüşümle birlikte ana akım televizyon ve dijital platformlar arasındaki farklı yayın dinamiklerinin, ürün yerleştirme uygulamalarının mecraya bağlı olarak nasıl şekillendiğinin ayrıntılı olarak çözümlenmesi gerekmektedir. Bu çalışma, ana akımda yer alan “Bahar” ve bir dijital platform dizisi olan “Kimler Geldi Kimler Geçti” özelinde yapılacak gözlemsel analiz ile, ürün yerleştirmenin ana akım ile dijital platformlarda ne oranda bir sıklıkta ve hangi markalar tarafından, nasıl kullanıldığını karşılaştırmalı olarak ele alacaktır. Böylece hangi sektörlerden markaların ürün yerleştirme için hangi mecrayı tercih ettikleri de ayrıca tahlil edilmiş olacaktır.

1.2 Çalışmanın Amacı

Dijitalleşmenin günden güne hız kazanmasıyla, tıpkı her alanda olduğu gibi pazarlama iletişiminin yadsınamaz bir parçası olan ürün yerleştirme uygulamaları da yenilikçi mecralarda farklı biçimlerde yer almaya başlamıştır. Ana akım televizyon ve dijital platform mecraları arasındaki farklı yayın dinamikleri, markaların ürün yerleştirme stratejilerini her iki tarafta da nasıl şekillendirdiklerini anlamak açısından kritik bir araştırma alanı oluşturmaktadır. Bu bağlamda, ana akım ve dijital mecralarda yer alan yapımlarda ürün yerleştirme uygulamalarının sıklığı, markalar açısından tercih edilme biçimi ve sektörel işleyişi karşılaştırmalı olarak ele alınmalıdır.

Bu çalışmanın temel amacı, ana akım televizyon ve dijital platformlarda ürün yerleştirmenin işleyişini ve markaların bu iki mecra da ne tür pratikler benimsediğini analiz etmektir. Bununla birlikte, dijital platformların yükselişi ile izleyicilerin tüketim alışkanlıklarında meydana gelen değişimler doğrultusunda ürün yerleştirme uygulama ve stratejilerinin burada nasıl konumlandığı ve bugün mecralar arasında ne gibi farklılıklar barındırdığını gözlemsel bir yöntemle ortaya koyma amacı güdülmektedir.

Çalışma, Show TV’de yayınlanan "Bahar" dizisi ile Netflix’te yayınlanan "Kimler Geldi Kimler Geçti" dizileri üzerinden, ana akım ve dijital mecralarda ürün yerleştirme sıklığını, markaların sektörel tercihlerini ve bu mecralar arasındaki değişkenleri karşılaştırmalı olarak inceleyecektir. Ürün yerleştirmenin bir evrim geçirmekten ziyade farklı yayıncılık modellerinde özgün dinamiklerle daima var olduğu yaklaşımı benimsenerek, nasıl çeşitlendiği analiz edilecektir.

1.3 Çalışmanın Önemi

Dijitalleşmenin yarattığı köklü dönüşüm, ürün yerleştirme uygulamalarının ana akım ve dijital platform mecralarındaki kullanım biçimlerini ve sektörler arası tercih edilebilirliğini doğrudan etkilemiştir. Bugün, dijital platformlar markalar için gelenekselden farklı entegrasyon olanakları sunarken, ana akım televizyon yapımları ise sağladığı uzun vadeli ve düzenli izleme avantajıyla ürün yerleştirme için hâlâ güçlü bir mecra olma özelliğini korumaktadır.

Çalışmanın önemi, ürün yerleştirme uygulamalarının ana akım ve dijital platform mecralarında nasıl farklılaştığını, marka ve ürünlerin hangi tarafta nasıl konumlandığını ve sektörel bağlamda stratejilerin nasıl değişim gösterdiğini gölemsel bir analizle ortaya koymasında yatmaktadır. Mevcut literatürde ürün yerleştirme konusu genellikle reklamcılık, pazarlama ve tüketici davranışları perspektifinden ele alınmıştır. Ancak ürün yerleştirmenin mecralar arası pratiklerinin nasıl farklılaştığına dair karşılaştırmalı bir analiz henüz sınırlı kalmıştır. Bu çalışma, ana akım televizyon ve dijital platformlarda en çok izlenen iki dizi üzerinden örnek bir karşılaştırma çerçevesi çizerek ürün yerleştirme uygulamalarının yayıncılık ekosisteminde nasıl şekillendiğini gölemsel analiz yöntemiyle ortaya koymaktadır.

1.4 Çalışmanın Yöntemi

Bu çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılacaktır. Araştırma kapsamında aşağıdaki yöntemler tercih edilmiştir:

- Literatür taraması
- Reyting ve izlenme verileri analizi
- Gözleme dayalı içerik analizi
- Gözlemsel içerik analizine göre örneklemelerin karşılaştırması

Çalışma kapsamında sırasıyla; ürün yerleştirme kavramının teorik çerçevesi, tarihsel gelişimi ve türleri, ürün yerleştirmenin bir pazarlama iletişimi aracı olarak konumu, ana akım ve dijital platform mecralarındaki içeriklerin markaları tüketici ile buluşturmadaki rolü, ürün yerleştirmenin geçmişten bugüne bu mecralardaki uygulanma şekilleri üzerine kapsamlı bir literatür taraması yapılacaktır. Bu süreçte çeşitli akademik çalışmalar, sektöre dayalı mevcut bilgi ve raporlar ile medya endüstrisine yönelik analizler referans alınarak ürün yerleştirmenin ana akım televizyon ve dijital platformlardaki kullanım biçimleri, sıklığı ve markalar açısından nasıl konumlandığı incelenecektir.

Ardından ana akım ve dijital mecralarda sunulan reyting oranlarına göre en çok izlenen ve yüksek kullanıcı etkileşimi alan diziler belirlenerek, bu içeriklerdeki ürün yerleştirme uygulamalarının genel perspektifi analiz edilecektir. Bu doğrultuda ana akım televizyonda 2023-2024 yayın döneminin en çok izlenen dizisi olduğu gözlemlenen "Bahar" dizisinin geleneksel televizyon yayıncılığı içerisindeki konumu ortaya konacaktır. Dijital platformlar için ise 2024 yılında Netflix'in en çok izlenen yerli orijinal dizisi "Kimler Geldi Kimler Geçti" örneklem olarak seçilecek ve buna paralel olarak haber kaynaklarından elde edilen izlenme verileriyle dizinin başarısı desteklenecektir. Son olarak ise "Bahar" ve "Kimler Geldi Kimler Geçti" dizileri üzerinde gözleme dayalı bir içerik analizi gerçekleştirilecektir. Hazırlanacak bu analizde; her iki mecradaki ürün yerleştirme sıklıkları, sektörlere göre yerleştirmesi yapılan marka ve ürün kategorileri, yerleştirme biçimleri ve genel stratejileri karşılaştırmalı olarak ele alınacaktır. Böylelikle, ana akım televizyon ile dijital platform yapımlarındaki ürün yerleştirme uygulamalarının kendi içlerinde nasıl farklılaştığı gözlemsel veriler ışığında ortaya konacaktır.

Çalışmanın hedeflenen yöntemiyle; ürün yerleştirmenin medya ekosistemindeki konumunun, farklı mecralar arasındaki uygulama kapsamalarının ve sektörel bağlamdaki değişkenlerinin analiz edilmesi hedeflenmektedir.

1.5 Çalışmanın Beklenen Katkıları

Bu çalışmanın; ana akım ve dijital platform mecralarında yer alan dizilerde ürün yerleştirme uygulamalarının nasıl farklılaştığını, mecralar içerisinde yerleştirmelerin nasıl konumlandığını ve her iki tarafta da ürün yerleştirmenin yayıncılık pratiklerine nasıl entegre edildiğini ortaya koyarak medya ve reklamcılık sektörlerine önemli katkılar sağlaması beklenmektedir. Çalışma ayrıca gerek geleneksel gerekse dijital medya ortamında ürün yerleştirmenin sıklığı, markaların tercihlerine göre ürün yerleştirme uygulamalarının nasıl konumlandığı ve pazarlama iletişimi aracı olarak nasıl bir dönüşüm geçirdiği konularında güncel doneler sunarak bu alandaki bilginin tazelenmesine yardımcı olacaktır. Çalışmadan elde edilen bulgular; marka ve reklam verenler, dizi yapımcıları, dijital yayıncılar ile akademisyenler için sektörel içgörüler sağlayarak, ana akım ve dijital platformlarda farkları ortaya konan ürün yerleştirme stratejilerinin daha bilinçli ve etkin şekilde değerlendirilmesine katkıda bulunacaktır.

Bölüm 2

Literatür Özeti

Ürün yerleştirme uygulamaları, bir pazarlama iletişimi olarak reklamcılık tarihinde bir mesajı fark ettirmeden karşı tarafa iletme stratejisiyle ortaya çıkmış ve ilk örneklerine 20. yüzyılın başlarında sinema filmlerinde rastlanmıştır. Zaman içerisinde ana akım medyanın ortaya çıkması ve televizyon yayıncılığının yaygınlaşmasıyla birlikte ürün yerleştirme (product placement) yalnızca bir pazarlama aracı olarak değil, aynı zamanda marka ve içerik üreticiler için “hikâye anlatımıyla bütünleşen” bir reklam stratejisi olarak uygulanmaya başlanmıştır. Günümüzde ürün yerleştirmenin *görsel (sahnedeki bir ürün), işitsel (diyalogda geçen marka adı ve/veya özellikleri) ve entegrasyon (ürün ya da hizmetin doğrudan hikâyeye dahil edilmesi)* gibi çeşitli biçimlerde uygulandığı bilinmektedir.

Medya ortamında yaşanan değişim ve dönüşümler, farklı yayıncılık modelleri içerisinde ürün yerleştirme uygulamalarının nasıl şekillendiğini anlamayı gerektirmektedir. Ana akım televizyon yayınları, uzun soluklu yapımlarıyla tüketiciye düzenli ve sürekli bir izleme pratiği sunduğundan, ürün yerleştirmenin burada daha görünür ve sürdürülebilir bir reklam stratejisi olarak sıklıkla kullanıldığı gözlemlenmektedir. Dijital mecra da ise içerik tüketim alışkanlıklarının farklı olması sebebiyle ürün yerleştirme stratejileri ana akıma göre farklılık göstermekte ve belirli kapsam ve sınırlar doğrultusunda uygulanmaktadır. Özellikle binge-watching (peş peşe izleme) gibi izleme pratiklerinin yaygın olduğu dijital platformlarda ürün yerleştirmenin kullanım sıklığı, ana akım mecra ya kıyasla oldukça değişkenlik göstermektedir.

Talebe dayalı video hizmeti olarak bilinen VoD (Video-on-Demand) sistemi ile ortaya çıkan dijital platform kanalları; günümüzde tüketicilere istedikleri içeriği, zaman ve mekân ayırt etmeksizin diledikleri şekilde izleme olanağı sunarak geleneksel televizyon yayıncılığından farklı ve yenilikçi bir izleme deneyimi sunmaktadır. Bu sistemin abonelik modeliyle sunulan versiyonu olan; Netflix, Amazon Prime Video, Disney+, BluTV, MUBI, Exxen, TV+, GAİN, TOD gibi SVOD’a (Subscription Video

on Demand) dayalı dijital platformlar ise tüketiciler için daha esnek ve kişiselleştirilmiş bir içerik tüketimi imkânı yaratmaktadır. Değişen izleme alışkanlıkları doğrultusunda, ürün yerleştirme stratejilerinin de dijitaldeki bu yeni yayıncılık modeline uygun şekilde yeniden belirlendiği gözlemlenmektedir. Öyle ki, ana akımda yer alan televizyon dizileri, geniş bir zaman diliminde izleyicinin hayatına düzenli olarak dahil olurken, dijital platform içeriklerinde izleme süreleri genellikle daha yoğun ve kısa zaman dilimlerine sıkışmaktadır. Bu belirgin benzeşmezlik, markalar ve yayıncılar nezdinde ürün yerleştirmenin uygulama ve yöntemlerinin hangi mecrada nasıl şekillendiğinin anlaşılması açısından kritik bir analiz alanı oluşturmaktadır.

Mevcut literatürde ürün yerleştirme genellikle yalnızca pazarlama ve reklamcılık perspektifi doğrultusunda mecra ayrımı yapılmaksızın incelenmiş ve ürün yerleştirmenin farklı medya ortamlarındaki sektörel işleyişi üzerine yapılan çalışmalar ise sınırlı kalmıştır. Bu çalışma, ana akım televizyon ve dijital platformlardaki ürün yerleştirme yöntemlerinin birbirlerinden nasıl ayrıştığını seçilen örnekler üzerinden analiz ederek sektörel bir izlenim sunmayı amaçlamaktadır. Bu bağlamda, ana akım ve dijital platform mecralarında bulunan ürün yerleştirme uygulamalarının sektörel açıdan nasıl konumlandığını göstermek amacıyla, 2023-2024 yayın döneminin en yüksek reytingine sahip ana akım televizyon dizisi “*Bahar*” ve izlenme verileriyle dikkat çeken Netflix yapımı “*Kimler Geldi Kimler Geçti*” karşılaştırmalı bir çerçevede incelenecektir. Çalışma boyunca; hangi mecrada ürün yerleştirmenin daha yoğun kullanıldığı, ürün yerleştirme stratejilerinin her iki mecrada nasıl farklılaştığı, mecralara göre hangi marka ve sektörlerin ürün yerleştirmeye daha fazla yatırım yaptığı ve içerik türü ile hedef kitleye bağlı olarak ürün yerleştirme uygulamalarının nasıl değiştiği gözleme dayalı içerik analizi yöntemiyle ele alınacaktır. Bu analiz, incelenen örnekler üzerinden mecralara ve bu mecralardaki izleyici klasmanına yönelik ürün yerleştirme stratejisi oluşturmada markalara sektörel anlamda yeni bir bakış açısı kazandırmayı hedeflemektedir.

2.1 Ürün Yerleştirme

2.1.1 Literatürde ürün yerleştirme. Ürün yerleştirme, geçmişten günümüze uygulanan ve bugün her zamankinden daha profesyonel bir yaklaşımla yönetilen, yakın gelecekte ise birçok yeniliğe kapı aralaması beklenen etkili bir pazarlama iletişimi aracıdır. Ürün yerleştirme uygulamaları, tüketici ve marka iletişimini güçlendirirken reklam veren firmalara da önemli bir rekabet avantajı sağlamaktadır. Gupta ve Gould (1997) ürün yerleştirme uygulamalarının pazarlama stratejileri arasında son dönemlerde giderek gelişen yöntemlerden olduğunu vurgulamıştır. James A. Karrh'ın (1998) tanımına göre ürün yerleştirme, markalı ürünlerin veya marka belirteçlerinin, belirli bir bedel ödemesi karşılığında planlı ve sistematik bir şekilde kitle iletişim araçlarına görsel ve/veya işitsel olarak entegre edilmesidir. Karhh'ın belirttiği üzere ürün yerleştirme esasında yalnızca sinema filmlerinde ve televizyonda kullanılan bir strateji olmayıp, tüm medya araçlarında uygulanabilir bir sistemdir. Ancak d'Astous ve Chartier (2000), ürün yerleştirme uygulamalarının daha çok televizyon ve sinemayı kapsadığını ve buradaki yaratıcı gücünün çok daha fazla olduğunu vurgulamışlardır. Onlara göre ürün yerleştirme; bir ürünün, işletmenin veya markanın film ya da televizyon programına ticari nedenlerle konulmasıdır. Bu görüş günden güne yaygınlaşmakla birlikte ürün yerleştirmenin genel literatüründe sinema ile televizyon ayrı bir önem taşımaktadır.

Farklı bir değerlendirme olarak Gülsoy (1999), ürün yerleştirmenin kişilerde reklam algısı yaratmaması gerektiğini belirterek tanımı güçlendirmiş, ürün ya da hizmetlerin farklı yollarla izlenen nesnelerde görünmesi yoluyla reklam olduğu belirtilmeden “reklam” yapılması gerekliliğini belirtmiştir.

Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü'nde (Gülsoy, 1999) ise; bu nitelemeye benzer şekilde ürün yerleştirme tanımı kendine aşağıdaki şekilde yer bulmaktadır:

“Konulu filmlerde markalı bir ürünün (örneğin otomobil) ya da ürüne ilişkin reklamın (örneğin mağaza tabelası) yer alması, televizyon programlarında sunucunun markalı bir ürün (örneğin içecek şişesi) taşıması gibi yollar ile reklam olduğu belirtilmeden yapılan reklamlardır.”

Neticede bu yöntemle ürün yerleştirme, geleneksel reklam anlayışından ayrılmaktadır. Zira hayata geçirilen ürün yerleştirme uygulamaları aracılığıyla izleyici, ürün ile kendisi arasında bir bağlantı kurmaktadır. Böylelikle ilgili izleyici “tüketici” konumuna erişirken, markanın ihtiyaç duyduğu farkındalık çalışmaları da olumlu şekilde sonuçlanmaktadır. İzleyicinin çeşitli kanallarda yayınlanan dizi, film ve programların içine girebilmesi, zihninde onunla anlamlı bir bütünlük kurabilmesi için, uygun dizi ve karakter seçimleriyle markaların kişilerin hayatlarında yer tutması önemlidir (Ertaş, 2003).

2.1.2 Ürün yerleştirme kavramının doğuşu. Ürün yerleştirme kavramının ilk kez 1800’lü yılların sonlarında sinema aracılığıyla ortaya çıktığına dair söylemler şimdiye dek pek çok literatür çalışmasına kaynaklık etmiş, çeşitli örneklerle dayandırılmış olsa da ürün yerleştirme, sinemadan dahi önce, tam anlamıyla pazarlama amaçlı yapıp yapılmadığından emin olunamayan bir yöntem olarak karşımıza çıkabilmektedir. Öyle ki 1550’li yıllardan itibaren Venedikli ressamların tablolarına toplumun üstünlüğünü sembolize eden birtakım objeleri dahil etmesi ürün yerleştirmenin temeli için önemli bir adımdır. Örneğin Ressam Paolo Veronese, çoğunlukla müthiş gösterişli roplar ve elbiseler giyen insanlar resmetmiş, bu kıyafetleri döneminin gözde kıyafetlerinden tercih etmiş ve zenginliğin önemli bir simgesi olarak tablolarında sıklıkla kullanmıştır:



Şekil 1. The Marriage at Cana, tuval üzerine yağlı boya tablosu (Veronese, 1563).



Şekil 2. The Madonna of the Cuccina Family, tuval üzerine yağlı boya tablosu
(Veronese, 1571).

Tablolara yerleştirilen bu gösterişli kıyafetler, bir pazarlama aracı olarak günümüzün ürün yerleştirme kavramıyla birebir örtüşmese de tüketim kavramının dönüşümünde önemli bir başlangıç olarak görülebilir. Buradan yola çıkarak söylenebilir ki, resmedilen ürünler taşıdığı sembolik değere göre değerlendirildiğinde tabloyu görenler tarafından bu ürünlerin tercih edilebilirliğinin artması ve dönemin özellikle burjuva kesimine yönelik tüketimin önünün açılabilmiş olması muhtemeldir. Zira örnek verilen resimlerle de üst sınıf mensubu olabilmek için bu tarz kıyafetlere sahip olunması gerektiği mesajı verildiği aşîkârdır.

Bir diğerk teori ise Fransız yazar Jules Verne'in "80 Günde Devri Alem" eserinde dönemin gemi ve balıkçılık sektörüne mensup firmalarına ait sembollere yer verdiği ve bunun ürün yerleştirmenin ilk adımı olduğu yönündedir. Böylelikle yukarıdaki duruma benzer şekilde Verne'in de okuyucularına hikâye ile gerçek arasında önemli bir bağlantı sunduğu ve bunu yaparken onları tanıdık imgeler aracılığıyla hikâyeye daha etkin biçimde dahil etmeyi amaçladığı yorumunda bulunmak mümkündür.

Sinemaya gelindiğinde ise ürün yerleştirme ilk kez 1896 yılında Fransız Lumière kardeşler tarafından çekilen ve dünya sinema tarihinde ilk film olarak kabul edilen "Sunlight" yapımında Lever isimli markaya (günümüzde Unilever) ait bir temizlik ürünü olan güneş ışığı sabunu görüntülerine yer verilmesi ile karşımıza çıksa da filmin tamamlanmasıyla birlikte Lumière kardeşlerin bundan haberdar olmadıkları yönünde

birtakım söylentiler ortaya çıkmış ve hemen ardından Unilever'de çalışan bir reklamcının aynı zamanda film ekibinde de görev aldığı ve filmin belirli sahnelerinde sabunu ve markayı gösterdiği anlaşılmıştır. Ancak markaya ait bu ürünü ön plana çıkararak pazarlamasına destek olan bu hareket yine de tam anlamıyla “ürün yerleştirme” kavramını karşılar nitelikte değildir (Eliot, 2005).

Her üç örnek de bir arada değerlendirildiğinde; ürün yerleştirme kavramının uzun yıllar literatürde kesin bir tanımının bulunmadığı, ürün yerleştirmenin bu dönemlerde henüz isimsiz bir yeni tarz olarak kendini gösterdiği, nesnelerin alıcıda basit bir "teşvik" hissi yaratması amacı güden konsept bir fikir olduğu yorumunda bulunmak mümkündür. Film sektöründen devam edildiğinde ayrıca 1920'lerde yapılan sessiz filmlerde nadiren de olsa birtakım kısa reklamların yer alması ile ürün yerleştirmenin bilinçsizce kullanılmış olabileceği, bunun markalar için kesin bir pazarlama aracı olarak nitelenemediği, ancak yine de ilgili dönemlerde söz konusu kısa reklamlar ile marka isminin görünür kılınarak tüketicinin ikna edilmeye çalışıldığı düşünülmektedir (Segrave, 2004).

Ardından 1945 yılına ait Michael Curtiz yapımı “Mildred Pierce” adlı filmin bir sahnesinde baş aktris Joan Crawford’un susuzluğunu Jack Daniels marka viski ile giderdiği görülmüş ve bu pek çok araştırmacıya göre tarihteki ilk resmi ürün yerleştirme örneği olmuştur (Babin, 1999). Ardından 1951’de yapılan “African Queen” filminde başrol oyuncularından Katherine Hepburn’un bir diğer baş aktör Humphrey Bogart’a Gordon’s Dry Gin şişesi fırlattığı sahne izleyiciye sunulmuş ve böylelikle de ürün yerleştirme zaman içerisinde markaların sinema aracılığıyla ürünlerini pazarlayabildikleri düzenli bir uygulama haline gelmeye başlamıştır. Ancak ne var ki 1970’li yılların sonlarına dek benzeri çalışmalar sürdürülmüş olsa da bunlar çoğunlukla firmalar tarafından prodüktörlere ürün yerleştirme için herhangi bir para ödenmeksizin, yalnızca filmlerde kullanılması için ürünlerin ödünç verildiği ve bu sayede markaların izleyici ile buluştuğu, yapımcıların ise yapımlarına ücretsiz ürün tedariki sağladığı bir uygulama halinde devam etmiştir (Odabaşı ve Oyman, 2005). Dolayısıyla esasında marka ve ürün yerleştirmenin bugünkü gibi yeterince organize bir çalışma olarak gerçekleştirilemediği ve bu sebeple de bu döneme kadar belirli bir ivme yakalayamadığı yorumunda bulunmak mümkündür. Zaman içerisinde her ne

kadar özellikle de markalar nezdinde mevcut durum sebebiyle tercih edilebilirliği azalsa da 1980’lerde yine bir film sayesinde gelecekteki varlığını ortaya koyarak zirve yapmıştır. Steven Spielberg’e ait 1982 yapımı “E.T” filminde uzaylı karakterin Reese’s Pieces şekerlemelerini tercih etmesinin ardından, firma ürünlerinin satışlarında %65’lik bir artış sağlanmış ve filmin yapıldığı yıl ürün yerleştirme uygulamalarının da miladı olarak kabul edilmiştir (Ertaş, 2003; Chan, 2012). Bu yıldan itibaren markalar tarafından ürün yerleştirme uygulamalarına olan ilgi önemli ölçüde artmış, öyle ki başta Hollywood filmlerinde olmak üzere ürün yerleştirme bir pazarlama aracı haline gelerek daha profesyonel şekilde kullanılmaya başlanmıştır (Gallician, 2004). 1986’ya gelindiğinde markaların belirli bir bütçe karşılığında yapım şirketleri ile resmi olarak anlaştıkları ve yapım şirketlerinin de çekilecek senaryolarında uygun gördükleri sahne içerisine bu markaları dahil etmeyi amaç edindikleri gözlemlenmiştir. 1991 yılında artık hem markaların hem de yapım şirketlerinin vazgeçilmezi olan ürün yerleştirme uygulamaları, bu yıl içerisinde çekilen 25 Hollywood filminde toplamda 291 adet çalışma ile kendini göstermiştir. L. Kinney ve B. S. Sapolsky (1994), bir dönüm noktası olan bu yılın ortalamasını değerlendirdiklerinde her film başına 12 adet ürün yerleştirme çalışmasının yapıldığını belirtmiştir. 2000’li yıllara gelindiğinde ise ürün yerleştirme başlıca pazarlama araçlarından biri olmuştur. *Eğlence Sektör Araştırmaları ve Pazarlama Derneği (ERMA)*, reklamcıların Hollywood stüdyolarına sadece bir yıl içerisinde 360 milyon dolar para ödediklerini ve bu sayede markaların ürünlerini tüketici ile etkili biçimde buluşturabildiklerini belirtmiştir (Russell, 2002).

Ürün yerleştirme uygulamaları elbette yalnızca sinema ve televizyon ile sınırlı değildir. Kitaplar, müzik klipleri, video oyunları ve online platformlar gibi birbirinden farklı pek çok medya ortamında da ürün yerleştirmeye rastlamak mümkündür. Örneğin dünyaca ünlü bir mücevher markası olan Bulgari, kitlesini genişleterek hitabetini daha da güçlendirmek adına bir pazarlama stratejisi olarak 2000 yılında İngiliz yazar Fay Weldon’a ürünlerinin ön planda olduğu bir kitap yazması için açıklanmayan bir ücret ödemiştir. Marka isminin kitap boyunca belirli bir sıklıkta tekrarlandığı “The Bulgari Connection”, yazarın meslektaşları ve hayranlarının ise bir hayli tepkisini almıştır. Her ne kadar kitabı öven kimseler olsa da bu yaklaşımın doğruluğunu sorgulayanlar çoğunluğu paylaşmıştır. Yine de Weldon, yazdığı bu eserle diğer yazar ve yayıncılara

da ürün yerleştirme konusunda öncü olmuştur (Neer, 2015). Yazılı eserlere yapılan ürün yerleştirme uygulaması bu tarihten itibaren yavaş yavaş Türk yazarlar tarafından da tercih edilmeye başlanmış, ilk olarak Ayşe Kulin “Gizli Anların Yolcusu” isimli romanında karakterlerini bir alışveriş merkezinin D&R mağazasında buluşturmuştur.

Sinema, televizyon ve basılı yayın örneklerinin yanı sıra müzik ve oyun sektörlerinde de çeşitli ürün yerleştirme çalışmaları görmek mümkündür. Şarkı sözlerinde markalara ait ürün adlarının geçmesi de ürün yerleştirme uygulamalarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunun ilk örneği ise 1908 yılında Jack Norworth ve Albert Von Tilzer tarafından yazılmış “Take Me Out to the Ball Game” şarkısına ait nakaratta bir kraker markası olan Cracker Jack’in adının anlaşılır biçimde tekrar edilmesidir (Neer, 2015). Bu örnek ile birlikte ürün yerleştirme çalışmaları müzik sektöründe de görünür bir ivme yakalamış ve ardından müzik video kliplerinde de yer bulmuştur. Sting’in “Desert Rose” şarkısı için çekilen klibe bir Jaguar marka araba katılması, bu alanda yapılan çalışmaların önünü açmış ve bu klipten sonra benzer uygulamalar yayılmıştır. Celine Dion’un otomobillerini şarkılarında tanıtmaları için Chrysler Group markası üç yılı kapsayan on dört milyon dolarlık bir anlaşma yapmış, McDonald’s özellikle genç kızlar tarafından oldukça sevilen Justin Timberlake ile firmanın aynı zamanda ana pazarlama mesajı olan “I’m lovin’it” şarkısını çıkarması için anlaşmıştır. Bu anlaşma aynı zamanda bir dizi konser ve reklam filmini de bünyesinde barındırmaktadır. Oyun sektörüne gelindiğinde ise pazarlama stratejileri içerisinde ürün yerleştirmenin en yoğun kullanıldığı medya ortamlarından bir diğeri şüphesiz video oyunlarıdır. Araba yarışı, futbol, macera oyunları gibi milyonlarca insanın kullandığı programlara binlerce ürün etkili bir şekilde yerleştirilmektedir.

Söylenbilir ki, teknolojinin gelişimi ile kitle iletişim araçları ve mecraların dönüşümüne paralel olarak reklam ve pazarlama mesajlarının sayısındaki günümüze dek süregelen artış ve büyüyen rekabetçi pazar ortamı, markaları görünürlüklerinin sürekliliği konusunda oldukça sınırlandırmıştır. Bu durum ise firmaları klasik reklam stratejilerinden bağımsız, farklı bakış açılarına ve yenilikçi çalışmalara yönlendirmiştir. Söz konusu çalışmalardan belki de en önemlisi “ürün yerleştirme” olmuş ve markalar hedef kitlelerini sevdiği diziyi, filmi ya da öylesine bir programı izlerken, onlara mesajdan kaçma fırsatı vermeden, doğrudan bilinçaltına işleyen bu

subtle (hemen göze çarpmayan) reklamlar vasıtasıyla etkilemeyi bir yöntem olarak kullanmaya başlamışlardır. Tarihsel gelişimine bakıldığında esasında başta bir pazarlama tekniğinden bağımsız başlayan ürün yerleştirme; bugün etkisinin hem markalar, hem yapımcılar ve hatta tüketiciler tarafından gözle görülür biçimde fark edildiği, yazılı metinlerden sosyal medya servislerine, haberlerden televizyon ve radyo programlarına, sinema salonlarından dijital izleme ortamlarına, masa oyunlarından bilgisayar oyunlarına değin her an genişleyen bir yelpazede farklı teknikler ile çeşitli pek çok mecrada uygulanabilir bir uygulama olarak kendini göstermiş, alıcılar üzerinde etkisi kanıtlanmış, reklamcılık ve sinema alanlarının etkin bir iş birlikçisi olarak varlığını devamlı geliştirir ve sürdürür olmuştur.

2.1.3 Ürün yerleştirme türleri. Geçmişte yapılan çeşitli araştırma ve pratikler göz önünde bulundurularak, ürün yerleştirme türlerini çalışmalarda yapılan sınıflandırmalar üzerinden belirtmek yerinde olacaktır. İlk kez Oliver (1986) tarafından belirli bir tasnife tabi tutulan ürün yerleştirme stratejileri, “yaratıcı yerleştirmeler” ve “set içi yerleştirmeler” olarak alt başlıklara bölünmüştür (Johnstone ve Dodd, 2000). Burada yaratıcı yerleştirmeler olarak nitelenen, bir dizi yahut bir filmde dolaylı olarak yer alan markalar iken, set içi yerleştirmeler ise ürünü doğal ortamına yerleştirmeyi temeline koyan bir ürün yerleştirme türü olarak karşımıza çıkmaktadır.

Farklı bir görüş olarak ürün yerleştirme uygulamalarını sinema filmlerindeki uygulamalarına göre kategorize eden Shapiro (1993), “ürünün açıkça gösterildiği yerleştirmeler”, “ürünün oyuncu tarafından kullanıldığı yerleştirmeler”, “ürünün senaryodaki diyaloglarda sözlü olarak geçtiği yerleştirmeler” ve “ürünün hem kullanıldığı hem de oyuncular tarafından bahsedildiği yerleştirmeler” olmak üzere dörde ayırmıştır (D'Astous ve Seguin, 1999).

Russell (1998) ise ürün yerleştirme türlerini televizyon programları ve filmler üzerinden ayırıştırma yöntemine giderek “görsel”, “işitsel” ve “olay örgüsü ile bağlantı düzeyi” olmak üzere üç boyutta ele almıştır (Tokgöz, 2009). Buna göre, ekran yerleşimi olarak da tasvir edilebilen görsel boyut kendi içerisinde Oliver’ın sınıflandırmasını barındırmakta ve “yaratıcı yerleştirmeler” ile “set içi yerleştirmeler”

olarak ikiye ayrılmaktadır. Russell, yaratıcı yerleştirmelere örnek olarak filmlerdeki sokak sahnelerinde yer alan reklam panolarını gösterirken, mutfak sahneleri gibi doğal ortamlarında film setlerine yerleştirilen markalara ait yiyecek ya da içecek gibi ürünleri ise set içi yerleştirmeler olarak kabul etmiştir. rn yerleştirme bir diğer kıstas olan işitsel boyutu ile ele alındığında ise senaryodaki bir diyalog içerisinde markadan bahsedilmesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Burada dizi veya filmdeki sahne ile marka arasındaki bağlam, ürün ya da marka isminin bahsedilme sıklığı, vurgulanan ses tonu, markanın diyalogdaki yeri, markadan bahseden karakterin marka ürünü ile bağlantısı gibi faktörlere göre senaryodaki ürün yerleştirme oranı değişkenlik gösterebilmektedir. Russell, son olarak senaryonun olay örgüsü yani plot ile bağlantı düzeyine bağlı olarak şekillenen işitsel ve görsel boyutlu ürün yerleştirme modelini tanımlarken, bu modeli markanın esasında hikâyenin bir parçası olduğu, yaratılan olay örgüsüne marka ürününün entegre edildiği veya bir karakterin kişiliğini oluşturmasına doğrudan veyahut dolaylı yoldan yardımcı olduğu yerleştirmeler olarak betimlemiştir. Gupta ve Lord (1998), rn yerleştirme türlerini “markanın sunulma şekli” ve “markanın görünürlük seviyesi” olmak üzere iki boyutlu bir yaklaşım ile ele almış, Russell'ın sınıflandırmasına benzer şekilde ürün yerleştirme türlerini görsel, işitsel ve hem görsel hem işitsel yerleştirmeler olarak kategorize etmişlerdir. Burada belirtilen görsel yerleştirmeler; ürünün logosunun, reklam panosunun veya markaya dair çeşitli görsel unsurların kullanıldığı, sözlü mesaj ve müzik içermeyen yerleştirmelerdir. İşitsel rn yerleştirmeleri ise marka ürününün ekranda gösterilmediği ancak bir şekilde markadan bahsedildiği ya da karakterlerin markayla ilgili mesajları tketickiye işitsel biçimde sunduğu yerleştirmeler olarak belirtilmiştir. Görünürlük seviyesine bağlı olarak, her üç sunum şekli de nispeten açık veya gizli şekilde sunulabilmektedir. Hem görsel hem de işitsel olarak kendini gösteren ürün yerleştirme uygulamaları da diğer iki tre nazaran daha belirgin düzeyde karşımıza çıkmaktadır. Bu tür, markanın ekrandaki konumu ile markanın bulunduğu sahnedeki önemi gibi faktörler kapsamında ürünün yüksek oranda görünür ve duyulur kılındığı bir denklemde ilerlemektedir. Ancak bu yerleştirmeler, yüksek maliyetleri ve bir sunum biçimi olarak gerekleştirilmelerinin kısıtlı kalması sebebiyle en riskli yerleştirmelerdir.

Gupta (2000), son olarak ürün yerleştirme türlerini iki farklı başlık altında değerlendirmiştir. Bunlar, film yapımında fiziksel olarak yer alan “gerçek

yerleştirmeler” ve çekim sırasında sahnede bulunmayan bir ürünün kurgu sırasında kurguya dahil edildiği “sanal yerleştirmeler” olarak belirtilmiştir. Sheehan ve Guo (2005) ise ürün yerleştirmeleri “reklam verenlerin kontrol düzeyi” ve “markanın konuyla bütünleşme düzeyi” ana başlıklarında toplayarak, günümüze de ışık tutan “geleneksel ürün yerleştirme”, “geliştirilmiş ürün yerleştirme”, “ürün entegrasyonu”, “ürün asimilasyonu” olmak üzere dört farklı türde ürün yerleştirmenin varlığından söz etmişlerdir. Sinema filmlerinde ya da televizyon dizi ve programlarında marka ürünlerinin sahne dekoru içerisinde kullanıldığı yerleştirme türü olarak geleneksel ürün yerleştirmeden söz edilirken, marka ürün ve hizmetlerinin senaryoda anlatılan hikâyede önemli bir yere sahip oluşu geliştirilmiş ürün yerleştirme olarak tabir edilmektedir. Markaya ait bir ürünün bir film, dizi veya televizyon programının birçok sahnesinde devamlı olarak kullanıldığı ve yapımın konusuna entegre edildiği tür ise ürün entegrasyonu olarak nitelendirilmektedir. İçlerinde en kapsamlısı olarak düşünölebilecek bir diğer tür olan ürün asimilasyonu, markaların doğrudan bir eserin konusu haline gelmesi olarak tanımlanmıştır. Bu türde, marka herhangi bir şekilde gizlenmeye ihtiyaç duymadan iletişimin birincil mesajı olarak yapımda sergilenmektedir. Ürün yerleştirme türlerine yönelik çeşitli pratiklere dayanan tüm bu betimlemelerden yola çıkılarak, Tablo 1’de yaklaşımcılara ait ürün yerleştirme türleri açıklama ve örnekleriyle birlikte özetlenmiştir:

Tablo 1

Ürün Yerleştirme Yöntem ve Türleri

Yaklaşımcılar	Ürün Yerleştirme Türleri	Açıklama	Örnekler
Oliver (1986)	Yaratıcı Yerleştirmeler	Ürünün dolaylı olarak yer aldığı sahneler, genellikle ortamda görünür.	<i>Hikâyenin içeriğinde yer alan sokak sahnelerinde yer alan reklam panoları.</i>

Tablo 1 (devamı)

	Set İçi Yerleştirmeler	Ürün, doğal ortamına yerleştirilir; set içerisinde ürünün doğal kullanımını gösterir.	<i>Mutfak sahnelerinde yiyecek ve içecek markaları vb.</i>
Shapiro (1993)	Ürünün Açıkça Gösterildiğı Yerleştirmeler	Ürün, sahnede açıkça ve belirgin bir şekilde gösterilir.	<i>Bir karakterin elinde bir telefon markasının açıkça gösterildiğı sahne.</i>
	Ürünün Oyuncu Tarafından Kullanıldığı Yerleştirmeler	Ürün, oyuncu tarafından aktif şekilde kullanılır.	<i>Bir oyuncunun elinde bir içki markası, arabada bir otomobil markasının kullanımı.</i>
	Ürünün Senaryodaki Diyaloglarda Sözlü Olarak Geçtiğı Yerleştirmeler	Ürün karakterler arasında yapılan konuşmalarla vurgulanır, doğrudan bahsedilir.	<i>Bir karakterin “Starbucks’tan bir kahve içmek isterim” demesi.</i>

Tablo 1 (devamı)

	Ürünün Hem Kullanıldığı Hem de Oyuncular Tarafından Bahsedildiği Yerleştirmeler	Ürün hem fiziksel olarak kullanılır hem de diyalogda bahsedilir.	<i>Bir karakterin Apple bilgisayarını kullanırken, ürün hakkında konuşması.</i>
Russell (1998)	Görsel Yerleştirmeler	Ürün, ekranda yalnızca görsel olarak gösterilir (logo, reklam panosu vb.).	<i>İçerik boyunca sokaklarda görünen reklam panoları veya çeşitli markaların logoları.</i>
	İşitsel Yerleştirmeler	Ürün, diyaloglar aracılığıyla bahsedilir, ancak fiziksel olarak ekranda gösterilmez.	<i>Bir karakterin “Bu yeni Nike ayakkabıları gerçekten rahat” demesi.</i>
	Olay Örgüsü ile Bağlantı Düzeyi Yerleştirmeleri	Ürün, hikâyenin olay örgüsüne entegre edilir, marka ürününün olayla bir ilişkisi vardır.	<i>Bir karakterin kullandığı araba markası, hikâyede olayların gelişimine etki eder (örneğin, arabada bir kovalamaca sahnesi).</i>

Tablo 1 (devamı)

Gupta ve Lord (1998)	Görsel Yerleştirmeler	Markanın görsel unsurları (logo, reklam panosu vb.) ekranda gösterilir, sesli mesaj içermez.	<i>İçeriğin arka planında yer alan markalar, hikâyenin geçtiği restoran içerisindeki markalar vb.</i>
	İşitsel Yerleştirmeler	Markadan bahsedilir, ancak görsel olarak ürün ekranda yer almaz.	<i>Karakterin “Bu yeni Samsung telefonu kullanıyorum” şeklinde bahsetmesi.</i>
	Hem Görsel Hem İşitsel Yerleştirmeler	Ürün, hem görsel olarak ekranda yer alır hem de karakterler aracılığıyla sözlü olarak belirtilir.	<i>Bir karakterin Coca-Cola içmesi ve markayı tanımlaması (görsel ve işitsel etkileşim).</i>
Gupta (2000)	Gerçek Ürün Yerleştirmeler	Ürün, fiziksel olarak film yapımında yer alır.	<i>Karakterin elinde yer alan Pepsi kutusu vb.</i>

Tablo 1 (devamı)

	Sanal Ürün Yerleştirmeler	Ürün, çekim sırasında film sahnesinde yer almaz, ancak post-produksiyon sırasında eklenir.	<i>Bir reklam panosunun içeriğın bir sahnesine sonradan dijital olarak eklenmesi.</i>
Sheehan ve Guo (2005)	Geleneksel Ürün Yerleştirme	Marka, sahne dekoru veya arka planda doğal olarak yer alır.	<i>Karakterin evinde görölen bir markaya ait mobilya, dekorasyon vb. ürünü.</i>
	Geliştirilmiş Ürün Yerleştirme	Marka, senaryoda belirgin bir şekilde yer alır, hikâyenin bir parçası olur.	<i>İçerikte yer alan markalı bir araba, karakterin önemli bir yolculuğā çıkmasına yardımcı olur.</i>
	Ürün Entegrasyonu	Marka, filmin ana olay örgüsüne dahil edilir, ürün hikâyeye entegre olur.	<i>Bir markanın ürünü, içeriğın ana karakterinin başarıya ulaşmasında belirleyici rol oynar.</i>
	Ürün Asimilasyonu	Marka, yapımın ana teması haline gelir ve doğrudan	<i>İçerikte karakterin tüm yaşam tarzı, belirli bir markanın etrafında</i>

Tablo 1 (devamı)

iletişimin ana mesajı olur.	<i>şekillenir, marka her şeyin odak noktası haline gelir.</i>
--------------------------------	---

2.1.4 Ürün yerleştirme uygulamalarında marka görünürlüğü. Subtle (hemen göze çarpmayan) reklam özelliği taşıyan ürün yerleştirme uygulamaları, tüketimi yönlendirmede görünür reklamlara nazaran daha etkili olduğuna yaygın olarak inanılması dolayısıyla sinema filmlerinde, televizyon dizileri ve programlarda günümüzde sıklıkla karşımıza çıkmaktadır. Markalar, bu yöntemi kullanarak tüketicilerin ürün ve hizmetleri hakkındaki görüşlerini olumlu hale getirmeyi, bu sayede satışlarını artırmayı ve tüketicilerin kendilerine olan duygusal bağlılığını güçlendirmeyi amaçlamaktadırlar. Marka sahipleri ile reklam ve yapım şirketleri; sinema ve televizyon sektörünü kültürel eserler ortaya koyan bir mecradan ziyade daha çok ticari bir aracı olarak görmekte, bu durum da dizi ve filmleri markaların kendi ürün ya da hizmetlerini tüketici ile buluşturabildikleri alanlar haline getirmektedir (Taşkaya, 2009). Reklamcılar ve marka sahipleri, ürün ve hizmetlerini mümkün olan en kusursuz biçimde alıcı ile buluşturduklarında tüketici belleğinde bu ürün ve hizmetler tatmin duygusu ile ilişkilendirilebiliyor ise kişinin markayı tercih etme davranışına ürün yerleştirme uygulamaları ile daha etkin şekilde yönlendirme yapılabileceği düşünülmektedir (Morton ve Friedman, 2002). Burada kesin bir yargıya ulaşılabilmesi için elbette tüketici davranışları iyi anlaşılmalı, düşünce ve eylemlerden oluşan davranışa yönelik eğilimler muhakkak göz önünde bulundurulmalıdır. Ürün yerleştirme uygulamalarının marka görünürlüğüne yönelik ilk çalışmalarından olan Nebenzhal ve Secunda'nın (1993) üniversite öğrencileri ile gerçekleştirdiği anket çalışmasında, çeşitli yerlerde maruz kalınan geleneksel reklam tekniklerine nazaran alıcıların bir nevi subtle (hemen göze çarpmayan) reklamlar olan ürün yerleştirme uygulamalarına karşı daha olumlu tutumlara sahip oldukları görülmektedir. Yapılan bu çalışma ile ürün yerleştirmenin tüketici tarafından diğer reklam stratejilerine oranla daha az zorlayıcı uygulamalar olarak algılandığı sonucuna ulaşılmıştır.

Morton ve Friedman (2002) tarafından gerçekleştirilen bir diğ er çalışmada, tüketicinin ürün yerleştirme stratejilerine yönelik algısı ile marka görünürlüğü arasındaki ilişkiye yönelik olarak bu tür algıların ürüne yönelik tutum ve markayı benimseme üzerinde kısmi etkileri olduğu bulgularına ulaşılmıştır. Yang vd. (2007) de benzeri bir araştırmada bulunarak ürün yerleştirmenin, hedef markanın anımsanma düzeyini, tanınırlığını ve tüketicilerin markaya karşı olan davranışlarını etkilediğini     lemişlerdir. Ürünün "kurtarıcı" ve "cezbedici" bir nitelikte olmasının satışlara olumlu katkılarda bulunacağını savunan Pardun ve McKee'ye (1998) göre ise ürün yerleştirmeye karşı tüketicide oluşan ılımlı tutumlar, markanın tercih edilebilir eğiliminin artmasını önemli ölçüde etkilemektedir.

Baker ve Crawford (1995) dizi, film ve programlarda uygulanan ürün yerleştirme stratejilerinin marka görünürlüğü üzerindeki etkilerinin kısa süreli olduğunu belirtmişlerdir. Buna sinemadan bir örnek olarak 1992 yapımı "Wayne's World" filmini izleyen 43  ğrenci üzerinde yapılan deneysel çalışmayı vermek uygun olacaktır. Çalışmaya göre, katılımcılar geçmişte favori markaları olarak belirttikleri markalara ilişkin ürün yerleştirmenin kullanıldığı bu filmi izledikten sonra markalara karşı oluşan bilişsel tercih %16 oranında artmıştır (Balasubramanian vd., 2006).

Marka imajının oluşturulmasında görsel sunumun etkisi oldukça önem arz etmektedir. Yapım içerisinde sunulan görsellik ile markaya özgü semboller tüketicinin gözü önünde sergilenerek, bilinç altına işlenen çeşitli mesajlar ile tüketicilerin bu semboller ve dolayısıyla markayı hatırlaması sağlanabilmektedir. Pazarlama iletişim stratejileri içerisinde yer alan görsel uygulama ve mesajlar, markanın tüketicisi zihninde oluşmasında temel etkenlerden biri olabilmektedir ( zt rk, 2007). Tığlı'ya (2004) göre, televizyon programları içerisinde ürünün sahne ile ilişkili bir şekilde sergilenmesi ve izleyici tarafından tanınan karakterin de söz konusu sahnede yer alması ile pekiştirilen gerçeklik duygusu, markaların itibarını güçlendirmekte de önemli bir rol oynayabilmektedir. Böylelikle marka imajının ürün ile ilişkilendirildiği bu tür iletişim stratejilerinde markalar, tüketicilerinin zihinlerinde daha kolay biçimlenerek uzun vadeli anımsanabilmektedir (Uztuğ, 2008).

2.1.5 Ürün yerleştirme uygulamalarında iletişim süreci. İletişim kavramı; mesaj, kaynak ve alıcı olmak üzere üç önemli unsuru olan ve bilgi, deneyim, duygu, görüntü veya sesin karşılıklı iletilmesi ve işlenmesi süreci olarak nitelendirilmektedir (Tutar ve Yılmaz, 2003). Kaynak, mesaj, kanal, alıcı ve geri bildirim temel öğelerinden oluşan iletişim süreci; kodlama-kod açma, algılama ve değerlendirme (filtre) ve gürültü unsurları ile desteklenmektedir. Ürün yerleştirme uygulamaları ise en basit tabiriyle satıcı ve alıcı arasında gizli kodlamaya dayalı ticari bir iletişim faaliyeti olarak değerlendirilmektedir. Reklam odaklı çalışmaların yanı sıra pazarlama biliminin de araştırma alanına giren disiplinler arası bu konseptin izleyici yani alıcı üzerindeki işleyiş süreci, tüketicilerin çeşitli medya ortamlarında markalar tarafından sunulan ürün yerleştirme uygulamalarına maruz kalmaları ile başlamaktadır. Bireyler sahip oldukları bilişsel özellikleri sayesinde karşılaştıkları markaların ürün yahut hizmetlerini algılamakta ve bu olguların büyük bir çoğunluğu da farkında olmadan insan zihninde yer edinmektedir. Böylelikle dolaylı yollarla sunulan markaya ilişkin mesajlar, kişilerin bilinç altında belirli anlamlar kazanmaktadır. İzleyici, dinleyici ya da okuyucu, geçmişte edindiği bilgi ve deneyimden yola çıkarak markayı ve sunduklarını anlık olarak yorumlayabilmekte ve iletişim ortamının sunduğu referans sayesinde hafızasında belirli bir noktada konumlandırmaktadır. Neticede, tüketici nezdinde marka tercihi etkin biçimde gerçekleşmektedir. Şekil 3'te ürün yerleştirme sürecinin izleyici ile etkileşimine sırasıyla yer verilmiştir:

Ürün Yerleştirmeye Maruz Kalınması	Bilişsel Mesaj Kavrama Yeteneği	Anlaşılan Mesajın Hafızadaki İzdüşümü	Tüketicinin Marka Tercihi
(Exposure)	(Cognitive Ability)	(Memory)	(Brand Choice)

Şekil 3. Ürün yerleştirme sürecinin iletişimsel işleyişi (Gürel ve Alem, 2014).

2.1.6 Ürün yerleştirme uygulamalarının etkisine yönelik gerçekleştirilen çalışmalar. Ürün yerleştirme uygulamaları, marka hakkında tüketicilerin fikirlerini olumlu yönde dönüştürerek satışları artırma ve tüketicilerin markalara olan duygusal bağlılığını sağlamlaştırmaya amacı gütmektedir. Ürün yerleştirme yönteminin bu denli

yaygın tercih edilmesi, bu yöntemle ilişkin pek çok araştırmanın da önünü açmıştır. Ürün yerleştirmenin etkinliği üzerine yapılan ilk çalışmalar genellikle yerleştirilen ürünlerin hatırlanma düzeyine, akılda kalıcılığına ve izleyicinin dikkatini hangi ölçüde çekebildiğine odaklanmaktadır. Bu noktada da markaların tüketici zihninde ne denli tanındığı ve ne kadar sürede anımsanması durumları öncelikli olarak karşımıza çıkmaktadır. Markayı bilinç altında tanıma ve anımsama, her ne kadar marka bilinirliğine atıfta bulunur gibi görünse de temelde ürüne duyulan ihtiyaç hali veya ürünün herhangi bir yerde görülmesi sonucu tüketicinin zihninde hangi iletişim etkisinin olduğu konularına yönelmek önemlidir. Tanınırlık; bir markaya, markaya ait bir ürüne veyahut marka ile ilgili bir mesaja maruz kaldıktan sonra ortaya çıkan ihtiyaç hissi olarak karşımıza çıkarken, anımsanma ise ihtiyaç hali ortaya çıktıktan itibaren hangi markanın bu ihtiyacı karşılayacağına dair tüketicinin zihninde gerçekleşen süreçler olarak yorumlanmaktadır (Percy vd., 2004).

Konuyla ilgili yapılan araştırmalar içerisinde önemli bir anımsama örneği olarak Steortz (1987), sinema filmlerindeki ürün yerleştirme uygulamaları üzerine öğrencilerle bir anket yapmış ve marka ürünlerinin alıcı tarafından sonraki süreçte anımsanma oranlarının yerleştirme türlerine göre değişiklik gösterdiğini ve ürünün hikâyedeki karakterler tarafından kullanıldığı durumlarda anımsanma oranlarının ürünün arka planda kullanıldığı durumlara nazaran daha yüksek olduğu kanısına varmıştır (Balasubramanian, 1994). Vollmers ve Mizerski (1994) “Gorillas in the Mist” ve “Mr. And Mrs. Bridge” filmlerinde yapılan ürün yerleştirmeleri inceleyerek bu filme ait altışar dakikalık görüntüler üzerinden 71 üniversite öğrencisi ile deneysel bir çalışma gerçekleştirmiştir. Sonuçta markaların yardımsız anımsanma oranlarının oldukça yüksek olduğu gözlemlenmiş, ilişkilendirildikleri kişi ya da olgulara yönelik tutum ve davranışlar değerlendirildiğinde deney ve kontrol grupları arasında belirgin farklar bulunmadığı tespit edilmiştir. Gupta ve Lord (1998), ürün yerleştirme türleri olarak bahsettikleri işitsel ve görsel yerleştirmelerin markayı anımsama üzerindeki rolünü belirlemek için 274 üniversite öğrencisi ile bir diğer çalışmayı yürütmüş ve belirgin ürün yerleştirmelerin yüksek tanıma ve anımsama oranlarına sahip olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Ancak elde ettikleri bulgulara göre sözlü olarak ifade edilen markaların, görsel olarak yerleştirilen marka ürün ve hizmetlerinden daha yüksek hatırlanma oranları bulunmaktadır. Yang ve Roskos-Ewoldsen (2007), filmlerdeki

ürün yerleştirme türlerinin markanın anımsanmasını ve markaya yönelik tutumlar üzerindeki etkisini araştırmak üzere 373 izleyici ile ampirik bir çalışma yürütmüş ve ürün yerleştirme stratejilerinin hedef markanın anımsama düzeyini ve markaya yönelik tutumları etkilediğini bulmuştur. Markaların tüketici tarafından anımsanma düzeyine yönelik yerli bir başka araştırma örneği olarak 2004 yılında ait komedi / bilim kurgu türündeki G.O.R.A. filminde kullanılan ürün yerleştirme stratejilerini ortaya koymak amacıyla 277 sinemasever ile herhangi bir desteğe ihtiyaç duymadan markayı anımsama düzeylerine ulaşmak için yapılan anketin bulguları, filmde ürün yerleştirme ile ilgili birçok stratejinin başarılı bir şekilde kullanıldığını göstermiştir. Markaların anımsanmalarına ilişkin bulgular doğrultusunda, ürün yerleştirmenin uygun stratejiler ile ilişkilendirilerek etkili olabileceği öngörülmüştür. Gerçekleştirilen bu ankete göre ilgili izleyicilerin %86,6'sı filmde yer alan bir veya birden fazla markayı doğru şekilde hatırlamıştır. Markayı anımsama ortalaması değişkenlere göre incelendiğinde, filmi beğenmenin marka hatırlama oranını olumlu yönde etkilediği görülürken, diğer etkili ve demografik değişkenlerde ise anlamlı bir farklılık ortaya çıkmamıştır (Argan vd., 2007).

Markanın tüketiciler ile arasındaki etkileşimini incelerken anımsama kavramını da bahsi geçen tanınırlıktan bağımsız değerlendirmemek gerekmektedir. Öyle ki Babin ve Carder (1996) 98 üniversite öğrencisinin katılımı ile gerçekleştirdikleri çalışmada, tüketicilerin filmde yer alan markaları doğru bir şekilde tanımladıklarını ve bu markaları filmde yer almayan markalardan ise kusursuz biçimde ayırt ettiklerini sonucuna ulaşmışlardır. Filmlerde ürün yerleştirmenin izleyici kaynağına ve yerleştirme türüne bağlı olarak beğeni, kabul ve hafıza üzerindeki etkilerini açıklamak üzere D'Astous ve Chartier (2000) tarafından hazırlanan çalışmada, film sahnesi ile marka uyumunun, ürün yerleştirme uygulamaların beğenilmesi ve kabul görmesiyle pozitif bir ilişkiye sahip olduğunu, kişinin belleği üzerinde ise negatif bir etkiye sahip olduğunu bulmuşlardır. Neticede sunulan ürün yerleştirmenin film sahnesi ile yüksek düzeyde uyumlu olması yapılan uygulamanın beğenilirliğini artırırken, anımsama oranlarında düşüşe yol açmaktadır. Sonuçlara göre, sahne ile marka uyumu birbirinden bağımsız olduğunda ürün yerleştirmenin belirginliğinin anımsama üzerindeki etkisi güçlü ve olumsuz olarak karşımıza çıkmaktadır. İzleyicinin bizzat gözü önünde bulunan bir ürün yerleştirmenin markayı anımsama üzerindeki negatif etkisi, popüler

filmler söz konusu olduğunda ise daha da çoğalmaktadır. Bu durumda ürün yerleştirme uygulamalarının açıkça algılanmasının, sahne ile marka arasında yüksek ölçüde bir uyum olduğu takdirde ürün yerleştirme uygulamalarının beğenilmesi üzerinde daha büyük bir etkiye sahip olduğu yorumunda bulunulabilir. Zira sahne ile markanın uyumu az olduğunda ya da birbirinden tamamen zıt şekilde aynı anda ekranda yer aldıklarında ürün yerleştirme uygulamalarının açık algısı daha az kabul görmektedir. Buna ek olarak eserdeki başrol oyuncusunun varlığı ve sahnesinde kullandığı görülen ürün, marka ile tüketici etkileşimi konusunda bir hayli önem arz etmekte olup ürün yerleştirme uygulamalarının beğeni düzeyini daha etkili kılmaktadır.

Baker ve Crawford'a göre (1995) marka adının geçtiği ürünlerin filmlerde alıcı tarafından görülmesi, kısa bir süre içerisinde tüketicinin satın alma niyeti üzerinde etkili olmaktadır. "Wayne's World" filmini izleyen 43 öğrenci üzerinde gerçekleştirdikleri bir araştırmada, katılımcıların geçmişte favori markaları olarak belirttikleri markalar için filmi izledikten sonra bildirilen marka tercihi %16 oranında artış göstermiş ve bu durum da markaların potansiyellerini tüketici zihninde güçlendirerek görünürlüklerini artırmalarını sağlamıştır (Balasubramanian, 2006).

Tüm bu örneklerin ışığında, ürün yerleştirmenin sinema ile reklamcılık endüstrileri arasındaki birlikteliğin önemli bir göstergesi olduğu söylenebilir. Ancak her ne kadar ürün yerleştirme uygulamalarının en yaygın kullanıldığı iletişim ortamları sinema ve televizyon olsa da ilgili araştırmayı yalnızca bu ortam izleyicilerinde sınırlandırmadan; reklam filmleri, video oyunları, sosyal medya uygulamaları, video müzik klipleri ve daha nice görsellik içeren araçlar ile izleyici arasındaki geniş kapsamlı etkileşim olarak değerlendirmek önemlidir.

2.2 Pazarlama İletişimi ve Ürün Yerleştirme

2.2.1 Pazarlama iletişimi stratejileri. Pazarlama iletişiminin kavramsal boyutunu ve bu kapsamda yapılan stratejileri ele alabilmek için öncelikle "pazarlama" nosyonunun etkili biçimde tahlil edilmesi gerekmektedir. Philip Kotler ve Kevin Lane Keller (2016) pazarlamayı, "*müşteri ilişkilerini yöneterek değer yaratma ve bu değeri*

sürdürülebilir kılma süreci" olarak nitelemiştir. Pazarlama, en temel haliyle bir ürün veya hizmetin tüketiciye sunulmasıyla markaların değer kazanmasını amaçlayan çok kapsamlı bir süreçtir. Bir markanın sektörel pazarında diğer markalar ile rekabet ederek tüketici nezdinde marka bilinirliği oluşturabilmesi için sunduğu ürün ya da hizmetin kalitesi tek başına yeterli olmamaktadır. Öyle ki, markanın aynı zamanda doğru bir fiyatlandırma stratejisi tasarlayarak ürün veya hizmetini piyasaya sürmesi, onu uygun bir dağıtım kanalı aracılığıyla hedef kitlesine sunması ve etkili bir tanıtım süreciyle de tüm aşamaları desteklemesi gerekmektedir. Geleneksel haliyle pazarlama, esasında bu dört temel bileşeni bünyesinde barındıran çok yönlü bir iş stratejisi olarak karşımıza çıkmaktadır. “4P Modeli” olarak da bilinen pazarlamanın temel bileşenleri kısaca; Product (Ürün), Price (Fiyat), Place (Dağıtım) ve Promotion (Tutundurma) olarak adlandırılmaktadır (McCarthy, 1960). Bu modelin ilk bileşeni olan “ürün” (product), pazarlama sürecinin kilit noktasını oluşturmaktadır. Zira bir markanın başarısı ve sürdürülebilirliği, sunduğu ürün veya hizmetin tüketici ihtiyaçlarına ne denli cevap verdiğiyle doğrudan bağlantılıdır. Bir ürünün kalitesi, tasarımı, işlevselliği ve tüketici beklentilerine uygunluğu; pazarlama stratejilerinden olumlu sonuçlar elde edilmesine etki eden kritik faktörler arasında yer almaktadır. Pazarlama sürecinin bir diğer bileşeni “fiyatlandırma” (price) ise, ürünün sektörel pazardaki konumunu ve tüketiciler üzerindeki algısını belirleyen önemli bir unsur olarak değerlendirilmektedir. Fiyatlandırma stratejisinin, hem markanın ürün üzerinden maliyetlerini karşılayabilmesi hem de tüketicinin algıladığı değer ile örtüşebilecek biçimde dengelenmesi gerekmektedir. Markaların; bulundukları sektörlerin rekabetçi pazarlarında doğru fiyat stratejisi belirlemeleri, sürdürülebilirlikleri açısından kritik bir rol oynamaktadır. Pazarlamanın üçüncü gerekli unsuru “dağıtım” (place) ise bir ürün ya da hizmetin markalar tarafından tüketiciye hangi kanallar aracılığıyla ulaştırılacağını ifade etmektedir. Bahsi geçen dağıtım kanalları, fiziksel mağazalardan günümüz e-ticaret platformlarına kadar geniş bir yelpazede şekillenebilmektedir. Bugün dijitalleşmenin hız kazanmasıyla birlikte, geleneksel satışın yanı sıra çevrimiçi platformlar ve sosyal medya aracılığıyla da markaların ürünlerini tüketiciye sunma yolunda alternatifleri oluşmuştur. Son olarak, bir ürünün hedef kitleye nasıl ve hangi yollar ile tanıtılacağını belirleyen tutundurma (promotion), pazarlama sürecinin en görünür aşamalarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Reklam, halkla ilişkiler, sosyal medya pazarlaması, satış promosyonları ve ürün yerleştirme gibi araçlar, markaların tanıtım stratejilerini oluştururken hedef kitleyi tutundurmakta kullandıkları

başlıca yöntemler arasındadır. Pazarlama süreci, tüm bu bileşenlerin bir arada değerlendirilmesi ile etkili bir stratejiye dönüşmektedir. Bununla birlikte, markaların tüketiciler ile iletişim kurma biçimleri de pazarlamanın önemli bir diğer unsuru olarak oldukça önem arz etmektedir. Zira tüketicinin bir markayı algılayış şekli, markanın sunduğu mesajlar ile doğrudan şekillenebilmektedir. Bu noktada ise pazarlama iletişimi kavramı, pazarlamanın "tutundurma" (promotion) stratejilerini kapsayan bir süreç olarak devreye girmektedir.

Pazarlama iletişimi, bir markanın hedef kitlesine etkili ve devamlı ulaşabilmesini sağlayan en önemli araçlardan biri olarak konumlanmaktadır. Belch, G. ve Belch M. (2021) pazarlama iletişimini, *"bir markanın tüketici ile düzenli etkileşim kurmasını sağlayan tüm iletişim süreçlerini kapsayan entegre bir sistem"* olarak tanımlamıştır. Özellikle günümüzün rekabetçi pazar ortamında, markaların yalnızca kaliteli ürün ve hizmet sunarak varlıklarını sürdürmesi oldukça zor bir hal almıştır. Bu sebeple, tüketici zihninde güçlü bir yer edinebilmek adına markalar, aynı zamanda efektif stratejiler geliştirerek etkin bir pazarlama iletişimi sağlamak durumundadır. Dolayısıyla bulundukları pazarda rekabet avantajı elde edebilmek ve sektörde sürdürülebilir bir konuma ulaşabilmek için markalar, hedef kitleleri ile doğru zamanda, doğru mesaj ve uygun medya kanalları aracılığıyla etkileşim halinde bulunmalıdır. Pazarlama iletişimi stratejileri, bir ürünü veya hizmeti tanıtmakla birlikte aynı zamanda markanın kimliğini oluşturma, tüketicideki marka sadakatini pekiştirme, müşteri deneyimini yönetme, uzun vadede güvenilir ve sürdürülebilir bir marka algısı yaratma gibi fonksiyonları da yerine getirmektedir. Mevcut pazarlama anlayışı, geniş çaplı reklam kampanyaları ile birlikte kişiselleştirilmiş, etkileşim odaklı ve veri bazlı stratejileri de bünyesinde barındırmaktadır. Bu bağlamda pazarlama iletişimi stratejileri, geleneksel medya araçları ve dijitalleşmenin beraberinde getirdiği yeni nesil pazarlama teknikleriyle entegre hale gelmiştir. Televizyon, radyo ve basılı yayınlar gibi geleneksel medya araçları bugün hâlâ büyük kitlelere ulaşma açısından önemini korusa da dijital medya, markaların hedef kitleleriyle doğrudan ve birebir iletişim kurmasını sağlayarak tüketiciye daha interaktif ve kişiselleştirilmiş bir deneyim sunmaktadır. Medya tüketim alışkanlıklarının bu denli değişmesiyle birlikte markalar; içerik pazarlaması, sosyal medya içerik üretimi ve yönetimi, ürün yerleştirme ve veri odaklı reklamcılık gibi modern yöntemleri de pazarlama iletişimi

stratejilerine sıklıkla dahil etmektedir. Ancak elbette başarılı bir pazarlama iletişimi stratejisi oluşturmak, yalnızca bir reklam kampanyasının planlanmasıyla sınırlı kalmamaktadır. Pazarlama iletişimi; medya kanallarının etkin kullanımı, markaya dair mesajların doğru kurgulanması ve tüketiciyle etkileşim sağlanacak noktaların inceliklerle belirlenmesi gibi pek çok faktörü içeren kapsamlı bir süreci beraberinde getirmektedir. Zira satış artırmaya yönelik stratejilerin yanı sıra aynı zamanda marka bilinirliği oluşturmak ve bunu yaparken tüketici zihninde güven inşa etmek, markaların sektördeki sürdürülebilirlikleri açısından önem taşımaktadır. Markaların, ürün ile hizmetlerinden yeterli düzeyde ve sürekli verim sağlayabilmeleri adına tüm bu temel konulara değinerek pazarlama iletişimi stratejilerini oluşturmaları ve bu stratejilerini de farklı iletişim kanalları aracılığıyla etkin şekilde uygulamaları gerekmektedir. Tablo 2’de pazarlama iletişimi stratejilerine tanım ve avantajlarıyla birlikte ayrıntılı olarak yer verilmiştir:

Tablo 2

Pazarlama İletişimi Stratejileri (Fill ve Turnbull, 2019).

Strateji Alanları	Tanım	Avantajlar
Reklam	<i>Televizyon, dijital platformlar, basılı yayın, radyo ve açık hava reklamları aracılığıyla ürün veya hizmetlerin hedef kitleye tanıtılmasıdır.</i>	• Geniş kitlelere ulaşma • Marka bilinirliği • Tüketicide güçlü görsel ve işitsel etki
PR (Halkla İlişkiler)	<i>Marka imajını yönetmek ve tüketici algısını şekillendirmek amacıyla basın bültenlerinin oluşturulması, doğru medya ilişkileri ile kriz yönetiminin sağlanması ve tanıtım amaçlı çeşitli etkinliklerin düzenlenmesidir.</i>	• Marka güvenilirliği • Kriz durumlarında etkili yönetim • Basın ve medya ile güçlü ilişkiler kurulması

Tablo 2 (devamı)

Promosyon	<i>Tüketicilerin ürünü denemeye veya satın almaya teşvik edilmesi için belirli bir süreliğine kupon, indirim ve çeşitli promosyonların düzenlenmesidir.</i>	• Hızlı satın alma • Müşteri sadakati • Anlık tüketici etkileşimi
Kişisel Satış	<i>Markaların satış temsilcileri aracılığıyla tüketiciyle doğrudan iletişim kurarak onları ürün veya hizmet hakkında detaylı şekilde bilgilendirmesi ve bu sayede satış sürecinin birebir yürütülmesidir.</i>	• Birebir müşteri ilişkileri • Marka güvenilirliği • Müşteri ihtiyaçlarına yönelik özel çözümler
Doğrudan Pazarlama	<i>E-posta, SMS kampanyaları gibi doğrudan iletişim yöntemleriyle kişiselleştirilmiş pazarlama faaliyetlerinin gerçekleştirilmesidir.</i>	• Kişiselleştirilmiş içerikler • Tüketicile doğrudan etkileşim • Yüksek dönüşüm oranları
Dijital Pazarlama	<i>SEO, SEM, sosyal medya reklamları, influencer (fenomen) pazarlaması ve online reklamcılık gibi uygulamalar üzerinden markaların dijital yolla hedef kitlelerine ulaşmasıdır.</i>	• Hedef kitleye doğrudan erişim • Ölçülebilir reklam performansı • Düşük maliyetli pazarlama süreçleri
Ürün Yerleştirme	<i>Film, ana akım dizi ve program ile dijital içeriklerde markaların ürün ya da hizmetleriyle doğal bir akış içerisinde entegre edilerek tüketiciyle buluşturulmasıdır.</i>	• Doğal ve tüketiciyi rahatsız etmeyen marka entegrasyonu • İçeriğe uyumlu reklam modeli • Yüksek izleyici alakası

Tablo 2 (devamı)

Sosyal Medya	<i>Markaların Facebook, Instagram, TikTok, X gibi sosyal medya platformları aracılığıyla hedef kitlesi ile doğrudan etkileşim kurmasıdır.</i>	• Marka sadakati • Tüketicilerle doğrudan etkileşim • Viral içerikler oluşması
İçerik Pazarlama	<i>Markaların tüketicilere değerli bilgiler sunarak marka bilinirliğini artırmak amacıyla çeşitli blog yazıları, videolar, e-kitaplar ve infografikler oluşturmalarıdır.</i>	• Organik kitle kazanımı • Sürdürülebilir marka farkındalığı • Bilgilendirici içerik üretimi
Bütünleşik Pazarlama İletişimi	<i>Pazarlama iletişimi araçlarının tümünün bir arada kullanılarak, tüketicilere tutarlı ve bütünleşmiş biçimde markaya dair mesaj sunulmasını sağlayan stratejidir.</i>	• Bütüncül marka stratejisinin oluşması • Farklı kanallar ile entegrasyon • Güçlü ve tutarlı marka mesajı iletme

2.2.2 Pazarlama iletişimi bağlamında ürün yerleştirme. Günümüz modern pazarlama iletişimi stratejileri içerisinde ürün yerleştirme uygulamaları, her geçen gün daha fazla önem kazanan bir marka konumlandırma aracı ve izleyicinin zihninde markaya dair fikir oluşturabilen gizli ve içeriğe bütünleşmiş bir reklam modeli olarak karşımıza çıkmaktadır. Geleneksel reklam modellerinin zaman içerisinde izleyici tarafından göz ardı edilmesi ve özellikle internet ortamında ad-blocking (reklam engelleme) gibi teknolojilerin yaygınlaşması, markaların reklam stratejilerinde daha yaratıcı ve entegrasyona dayalı pazarlama teknikleri geliştirmesini zorunlu kılmıştır. Ürün yerleştirme bu bağlamda ele alındığında, marka veya ürünlerin belirli bir medya içeriğine entegre edilerek hedef kitleye sunulmasını sağlayan etkili ve yenilikçi bir mesaj sağlayıcı olarak değerlendirilmektedir. Reklamcılık ve pazarlama dünyasında, markalar için en önemli unsurlardan biri tüketiciyle güvene dayalı, sürdürülebilir bir iletişim sağlamak ve bu sayede marka bilinirliğini artırmaktır. Bu noktada ürün

yerleştirme uygulamaları ise doğrudan reklam içermeyen, tüketim anında izleyicinin dikkatini dağıtmayan ve marka ürün ya da hizmetinin belirli bir içerik akışı dahilinde görünmesini sağlayan kapsamlı bir yöntem olarak pazarlama iletişimi stratejilerinde sıkça tercih edilmektedir. Pazarlama iletişimi bağlamında ürün yerleştirme, markalar tarafından oluşturulan reklam stratejilerinde görünürlük sağlamanın yanı sıra içerik ile marka arasında doğal bir bağ oluşturmayı hedefleyen bir entegrasyon stratejisi olarak nitelenmektedir. Ürün yerleştirme uygulamaları, reklamın klasik biçimlerinden ayrılarak hedef kitleye daha az müdahaleci bir şekilde ulaşabilmekte ve aynı zamanda da markanın ürün veya hizmetine dair mesajını tüketiciye doğrudan sunmak yerine, mevcut hikâye anlatımı içerisine entegre biçimde sunmayı amaçlamaktadır. Bu durum, markaların uzun vadeli pazarlama planlarında ürün yerleştirmeye daha fazla yatırım yapması ile sonuçlanmakta ve medya planlamasında ürün yerleştirmenin giderek daha önemli bir araç haline gelmesinin önünü açmaktadır. Zira pazarlama iletişiminin temelinde yatan marka bilinirliğinin artırılması, tüketicinin marka ürün ya da hizmeti ile olan etkileşiminin sürdürülebilir şekilde yönlendirilmesi stratejilerini bünyesinde barındıran ürün yerleştirme, geleneksel reklamcılığın doğrudan mesajı iletmeye karşılaştığı zorlukları gizli ve dolaylı mesajlar ile aşabilmekte ve böylelikle pazarlama alanında markalara güçlü ve çok yönlü bir uygulamalar bütünü sunmaktadır. Markaların, medya ekosistemi içerisindeki konumlarını güçlendirebilmek amacıyla ürün yerleştirme stratejilerini yoğun olarak bütünleşik pazarlama iletişimi çerçevesinde ele aldıkları gözlemlenmektedir. Geleneksel reklam yöntemlerinin giderek etkisini yitirmesiyle birlikte markalar, reklam kampanyalarının yanı sıra artık dizi, film, program gibi yapımlarda yer almak üzere ürün entegrasyonlarına çeşitli yatırımlarda bulunarak tüketiciyle etkileşim kurmaktadır. Ürün yerleştirmenin görsel, işitsel ve senaryoya dahil edilen entegrasyon modelleri ile tüketici nezdinde ne tür etkiler yarattığını anlamak, pazarlama iletişiminde markaların hedef kitle ile kurduğu bağın gücünü değerlendirmek açısından oldukça değer taşımaktadır.

2.2.3 Ana akım ve dijital mecralarda pazarlama iletişimi olarak ürün yerleştirme. Pazarlama iletişimi stratejileri içerisindeki yaygınlığını sürdüren ürün yerleştirme uygulamaları, özellikle ana akım televizyon yayınlarında sıklıkla tercih edilmekte olup, dijitalleşme ve yeni medya teknolojilerinin gelişimiyle birlikte farklı formlarda da karşımıza çıkmaktadır. Ana akım televizyon yayıncılığında uygulanan

ürün yerleştirme stratejileri tüketiciye daha uzun süreli ve düzenli hitap ederken, günümüzde izleyicinin sıklıkla tercih ettiği dijital platform yapımlarındaki ürün yerleştirme uygulamaları ise daha kısa süreli ve anlık erişim sağlamaktadır. Özellikle Netflix, Amazon Prime Video, Disney+, BluTV, MUBI, Exxen, TV+, GAİN, TOD gibi dijital platformlar, kullanıcılarına geleneksel medyadan farklı bir içerik tüketim deneyimi sağlarken, markalara da yeni reklam alanları ve pazarlama fırsatları yaratabilmektedir. Geleneksel olarak nitelenen Show TV, Kanal D, ATV, NOW, Star TV, TV8 gibi ana akım televizyon yayınlarında ise ürün yerleştirme uygulamaları RTÜK (Radyo ve Televizyon Üst Kurulu) tarafından sunulan belirli kurallar çerçevesinde şekillenmektedir. Buna rağmen ana akım yapımlarında yer alan ürün yerleştirmelerin, uzun süreli etkinliği sayesinde dijital platformlara kıyasla daha sık tercih edildiği ve uygulama alanının daha geniş olduğu söylenebilir. Ancak her iki durumun da ürün yerleştirmenin pazarlama iletişimine giderek ivme kazandırdığı aşîkârdır.

2.2.3.1 Yerli ana akım dizilerinde ürün yerleştirmenin gelişimi.

Türkiye’de ana akım televizyon dizileri, özellikle 1990’lı yıllardan itibaren geniş kitlelere hitap eden güçlü bir medya türü olarak karşımıza çıkmış ve zaman içerisinde kültürel üretimin en yaygın araçlarından biri haline gelmiştir. Ana akım medyaya ait yapımlar, hikâye anlatı aracı özelliğinin yanı sıra gün geçtikçe pazarlama dünyasının da özenle konumlandığı stratejilere ev sahipliği yapmıştır. Bu stratejilerin en dikkat çeken uygulamalarından biri olan ürün yerleştirmeye ise Türkiye’de ilk kez 2000’li yılların başlarında, yerli dizilerde kamufle biçimde yer vermeye başlanmıştır. Markaların ürün ya da hizmetlerinin, açık reklam formatından uzak durularak bir film ya da dizi içeriğine izleyicinin dikkatini çekecek şekilde entegrasyonunu sağlayan bir pazarlama iletişimi stratejisi olan ürün yerleştirme uygulamaları, markaların hedef kitlelerine daha doğal, dolaylı ve senaryo bütünlüğünü bozmadan, güvenilir karakterler aracılığıyla ulaşabilmesinin önünü açmaktadır. Türkiye’de bu yöntem, uzun yıllar boyunca yasal bir çerçeveye sahip olmaksızın uygulanmış ve “anlaşılması dikkat gerektiren reklamlar” olarak yorumlanmıştır (Çakır, 2016). Markalar, bu dönemde geleneksel olarak da tabir edilen açık reklam stratejisinden farklı olarak ürün yerleştirme kapsamındaki reklamlarını ana akım dizilerde örtük biçimde, çoğu zaman rastlantısal ya da sponsorluk destekli entegrasyon formlarında sunmuştur.

Ürün yerleştirmenin ölkemizde henüz belirli bir çerçeveye dahil olmadığı bu süre zarfında bazı dizilerde, belirli markalara ait ürünlerin sıkça görölmesi ise izleyiciler tarafından dikkat çekmeye başlamıştır. Türkiye’de ana akım televizyon dizilerinde ilk dikkat çeken ürün yerleştirme örneklerine sahip "Çocuklar Duymasın" (2002), Türkiye’de ürün yerleştirme denince akla gelen başlıca yapımlar arasındadır. Yerli beyaz eşya ve teknoloji markası olan Arçelik’e ait ürünlerin açıkça ekrana taşınmasıyla ürün yerleştirme kavramının gündem oluşturmasına vesile olan dizi, Haluk karakterinin senaryo içerisinde Arçelik marka buzdolabını övmesi ile, subtile (hemen göze çarpmayan) reklamın örtük biçimde yapıldığı bu süreçte en çok konuşulan ürün yerleştirme örneklerinden biri olmuştur (Göksu, 2019). Pazarlama iletişimi stratejisi olarak ürün yerleştirmenin yasal bir düzenlemeye tabi olmadığı aynı dönemde, ana akımda bu sistemin ilk örneklerine rastladığımız bir diğerk yapım ise 2006-2010 yılları arasında Kanal D ekranlarında yayınlanan “Yaprak Dökümü” dizisidir. Dizide, zaman zaman sahnelere yedirilmiş biçimde yer alan Karaca, Doğtaş, Apple, Nokia gibi markaların logoları dikkat çekmiştir. Beş sezon süren hikâyesiyle döneminde geniş bir izleyici kitlesine hitap eden bu dizide marka ürün yerleştirmeleri, karakterlerin ekonomik yapıları gözetilerek konumlanmış ve hem orta sınıfa hem de üst gelir grubuna yönelik ürünler tercih edilmesine özen gösterilmiştir. Aynı döneme denk gelen “Aşk-ı Memnu” (2008-2010) dizisinde ise karakterlerin pek çoğunun lüks moda ve yaşam tarzlarına sahip olması dolayısıyla ekranlarda Burberry, Nike, Lenovo, Apple, Jaguar, Arçelik, Taç gibi markaların ürün yerleştirmeleri görölmüştür. Bunlarla birlikte, Bihter’in kullandığı Givenchy marka parfüm uzun süre “Bihter parfümü” olarak anılmış ve Sinpaş Gayrimenkul’e ait projelerin yer aldığı bazı mekân sponsorlukları da dizide ön plana çıkmıştır. Benzer şekilde lüks yaşam temasının hâkim olduğı “Ezel” (2009-2011) dizisinde de Bentley, Maserati, BMW, Mercedes gibi üst düzey araç markaları ile Starbucks, Doğa Koleji, General Mobile, Apple ve Blackberry gibi popüler markalara yer verilmiştir. Bu yapımlara ek olarak; Vodafone, Coca-Cola, Ülker, Levi’s, Nike gibi markaların ağırlıkta olduğı ve görsel ürün yerleştirmenin yanı sıra ürün anlatımının da yapıldığı gençlik dizisi “Kavak Yelleri” (2007-2011), genç aile ve ebeveyn temasına uygun olarak Prima, Ebebek gibi markaların yer aldığı “Melekler Korusun” (2009-2010) ve Wirofon isimli marka üzerinden karakterin yaptığı ürün tanıtımı ile RTÜK sınırları aşılarak ilk kez açıkça ürün yerleştirmenin göröldüğü “Geniş Aile” (2009-2011) gibi diziler de örnek olarak sunulabilir (Yolcu, 2010).

Yapım yıllarına göre ilgili örnekler göz önünde bulundurulduğunda, döneminde henüz yasal bir düzene dahil olmayan ürün yerleştirme stratejilerinin tam da bu sebeple çoğunlukla örtük biçimde uygulanmış olmasına rağmen, markaların yine de bu diziler aracılığıyla geniş izleyici kitlelerine ulaşarak reklamlarını daha doğal bir şekilde hedef kitlelerine sunabildiğini söylemek mümkün olacaktır. Dönem boyunca tüm bu gelişmeler yaşanırken, reklam dünyasındaki hızlı değişim ve dönüşümler ile izleyicilerin geleneksel reklamlara karşı günden güne kazandığı dayanıklılık ise bu yenilikçi stratejilerin hem içerik yapımcıları hem de markalar tarafından daha da cazip hale gelmesini sağlamıştır. Böylelikle, 1 Nisan 2011 tarihinde yürürlüğe giren 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun, Türkiye’de ürün yerleştirme uygulamaları kapsamında önemli bir dönüm noktası yaratmıştır. Bu kanunla ürün yerleştirme kavramı ilk kez yasal bir çerçeveye kavuşmuş, RTÜK (Radyo ve Televizyon Üst Kurulu) tarafından yayınlanan yönetmeliklerin ışığında ürün yerleştirmenin uygulama esasları belirlenmiştir. Akabinde, ana akım televizyon yayınlarında belirli kurallar dahilinde markaların ürün ile hizmetlerini yapım içerisine entegre etmesi mümkün hale gelmiştir (RTÜK, 2011). Yapılan düzenlemelerle birlikte 2011 yılından itibaren ana akım televizyon kanallarında yayınlanan dizilerde ürün yerleştirme uygulamaları görünür şekilde artış göstermiştir. Bu dönemden itibaren markalar, yüksek izlenme oranlarına sahip dizileri analiz ederek bu yapımlara ait senaryolara entegre olacak şekilde ürün ile hizmetlerini sunmaya başlamışlardır. Örneğin, çeşitli otomotiv markaları dizi karakterlerinin kullandığı araçlar vasıtasıyla sıklıkla görünür hale gelmiş, gıda ve içecek firmaları mutfak, oda ve salonlardaki tezgâh, komodin ve masalarda ürün yerleşimleriyle kendine yer bulmuş, teknoloji markaları geniş alana yayılan ürün yerleştirmeleri ile ekranda süre sahibi olmuştur. Belirli stratejiler çerçevesinde gerçekleştirilen tüm bu ürün yerleştirmeler, marka görünürlüğünü artırmanın yanı sıra aynı zamanda yapımcılar için de ek gelir kaynağı haline gelerek dizilerin prodüksiyon bütçelerini doğrudan ve olumlu yönde etkilemiştir. Yapımcı şirketlerin maliyetlerinin azalmasına vesile olan bu yeni düzen, markalara da ürün ve hizmetleri için geleneksel reklamlardan daha etkili, yenilikçi ve doğal bir görünürlük vadetmiştir. Kavas (2021), markaların yerli dizilerdeki karakterler aracılığıyla yaptıkları ürün yerleştirme uygulamaları sayesinde hedef kitleleri ile daha güçlü bağ kurabildiğini tespit etmiştir.

Neticede, Türkiye’de ürün yerleştirme uygulamalarının özellikle 2011 sonrası yayın döneminde, yapılan yasal düzenlemelerle birlikte hız kazanarak ana akım dizilerde yaygın şekilde kullanılmaya başlandığı gözlemlenmektedir. Bu önemli pazarlama iletişimi stratejisi sayesinde diziler, artık yalnızca kültürel anlatılar sunan yapımlar değil, aynı zamanda ticari reklamların da odağında yer alan etkili medya ürünleri haline gelmiştir. Bugün ana akımdaki yerli diziler, içeriklerine ek olarak, ürün yerleştirme uygulamaları sayesinde markalar için etkin görünürlük alanları oluşturmaları ve sektörel anlamda iş birlikleri geliştirme potansiyeli ile de ülkemizde pazarlama dünyasının en güçlü araçlarından biri olmayı sürdürmektedir.

2.2.3.2 Yerli dijital platform yapımlarında ürün yerleştirmenin gelişimi.

2020-2023 yıllarını kapsayan pandemi dönemiyle birlikte dijital platformların yükselişi, markaların ürün yerleştirme pratiklerini biçim ve işlev bakımından dönüştürmüştür. Geleneksel televizyonculuk anlayışını sürdüren ana akımdan bağımsız olarak, dijital platformların izleyicilerine zaman ve mekân kavramının dışında bir tüketim imkânı sunuyor oluşunun her ne kadar ürün yerleştirme gibi incelikli reklam uygulamalarını daha etkileşimli hale getirmesi beklense de dijital mecradaki bu tarz pratiklerin örnekleri bir hayli sınırlı kalmıştır. Yerli dijital platform yapımlarında ürün yerleştirmenin ilk örnekleri ise 2017 yılında Puhu TV platformunda yayınlanan “Fi” dizisinde görülmüştür. Dijital mecradaki ürün yerleştirmenin ilk temsilcilerinden olan bu dizi, yoğun görsel entegrasyonları ile dikkat çekmiş ve teknoloji, otomotiv, telekomünikasyon gibi pek çok farklı sektörden markaların ürünlerini hikâyeye organik biçimde dahil etmesine olanak tanımıştır. Dijital mecrada sunulan ürün yerleştirme uygulamalarının Türkiye’deki ilk örneklerinin görüldüğü bir diğer yapım ise FOXPlay platformunda yayınlanan "4N1K Yeni Başlangıçlar" dizisidir. İzleyicilerin dizi sahnelerinde gördükleri ürünleri anında satın alabilmelerini sağlayan "izlerken al" özelliğinin ilk kez duyulduğu bu dizi vesilesiyle tüketicilerin ürünlere anlık erişimine olanak tanınmıştır (Sundurdu, 2023). İnteraktif ürün yerleştirme olarak tabir edebileceğimiz bu yenilikçi uygulamada, izleyicinin tüketim davranışını doğrudan etkilemeye yönelik bir strateji benimsendiği anlaşılmaktadır.

Sonuçta, yerli dijital platform yapımlarında ürün yerleştirme pratiklerine yönelik gözlemlenen bu iki örnek, dijital mecrada izleyici ile marka arasında kişiselleştirilmiş

bir etkileşim alanı olduğunu ortaya koymaktadır. Ana akımdaki geleneksel ürün yerleştirme eylemlerinden bağımsız olarak değerlendirilen bu durum, dijital platformlardaki entegrasyonların izleyici deneyiminin bir parçası haline geldiğini vurgulamaktadır.



Bölüm 3

Yöntem

Bu bölümde araştırmanın deseni, çalışma grubu, veri toplama araçları ve uygulama süreci detaylı şekilde ele alınacak olup; araştırma kapsamında izlenen metodoloji ve veri toplama yöntemleri, çalışmanın geçerliliği ve güvenilirliğini yansıtmak üzere açıklanacaktır. Ayrıca, elde edilen verilerin analizine ilişkin bilgiler sunularak araştırmanın sınırlılıkları ve etik hususlarına da değinilecektir.

3.1 Araştırmanın Deseni

Bu çalışma; ürün yerleştirme uygulamalarının Türkiye'deki ana akım televizyon yapımları ile dijital platform yapımları arasındaki benzerlik ve farklılıklarının nitel araştırma yöntemi çerçevesinde çözümlenmesi amacıyla, yerleştirilen ürün ve markaların çeşitliliği, sektörel dağılımı ve içerik içerisinde konumlandırılma biçimlerini ortaya koymaya yönelik olarak hazırlanan keşfedici bir araştırmadır. Bu bağlamda, öncelikle 2023-2024 yılları arasında ana akım televizyon kanallarında yer alan yapımlar izlenme oranlarına göre analiz edilmiş ve ardından Türkiye’de abone sayısına göre en çok tercih edilen dijital yayın platformları çözümlenerek bu platformlara ait popüler yapımlar izlenme oranlarıyla birlikte listelenmiştir. Çalışma kapsamında, her iki tarafta örneklem olarak seçilen iki yapım üzerinden karşılaştırmalı bir analiz gerçekleştirilmiştir. Araştırma, 2024 yılında Show TV’de yayınlanan “Bahar” ve Netflix orijinal yapımı “Kimler Geldi Kimler Geçti” dizilerinin ilk sezonları doğrultusunda şekillenmiştir. Her iki yapım özelinde, temsil edilen yayın mecralarının güncel içerik üretim pratikleri ve ürün yerleştirme stratejileri detaylı şekilde analiz edilmiştir. Çalışma, Türkiye’de ürün yerleştirme uygulamalarının her iki yayıncılık anlayışındaki biçimsel kullanımının yanı sıra, markaların sektörlerine göre bu stratejiyi çoğunlukla nerede ve nasıl tercih ettiği konusuna da ışık tutacaktır.

3.2 Çalışmanın Evren ve Örneklemi

Çalışmanın evrenini, 2023-2024 yayın döneminde ana akım ve dijital mecralarda yayınlanmış en çok reyting ve izlenme oranlarına sahip yerli dizi yapımları oluşturmaktadır. Çalışmanın evrenini kapsayan yayınların tümüne zaman, bütçe ve platform veri gizliliğine dair kısıtlardan dolayı ulaşılması güç olduğundan, araştırmanın analizinde tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden amaçsal örneklem yöntemi kullanılmıştır. Bu doğrultuda çalışmanın örneklem grubu, ilgili yayın döneminde en yüksek reyting oranını elde eden ana akım televizyon dizisi “Bahar” ile aynı dönemde dijital platform yapımları arasında en çok izlenme oranına ulaşan “Kimler Geldi Kimler Geçti” dizisi özelinde şekillenmiştir.

3.3 Veri Toplama Araçları

Araştırmada aşağıdaki veri toplama araçları kullanılmıştır:

- **Literatür Taraması:** Ürün yerleştirme uygulamalarının kavramsal boyutu, tarihsel gelişimi, türleri, iletişim süreci, marka görünürlüğüne etkisi, pazarlama iletişimi içerisindeki stratejik konumu ve Türkiye’de ana akım ve dijital mecralardaki uygulama biçimlerine yönelik mevcut akademik çalışma ve makaleler detaylı olarak taranmıştır. Elde edilen veriler birinci bölümde paylaşılmıştır. Bununla birlikte; Türkiye’de faaliyet gösteren medya araştırma şirketleri tarafından kamuya açık olarak yayımlanan basın raporları ile çeşitli haber arşivlerinden elde edilen bulgular, ana akım ve dijital platformlarda yayınlanan yerli içeriklerin tahlili dahilinde incelenmiştir.
- **İçerik Analizi:** Ana akım televizyon dizisi "Bahar" ve dijital platform dizisi "Kimler Geldi Kimler Geçti"; 2024 yılında yayınlanan birinci sezonları üzerinden ürün yerleştirme bağlamında sahne sahne incelenerek, her iki dizide de yer alan görsel ve işitsel yerleştirmeler, marka ve ürünün hikâye içerisindeki kullanım biçimi, yerleştirme süresi, sahne içi entegrasyon derinliği ve marka kategorisi gibi unsurlar göz önünde bulundurularak değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Bu doğrultuda gerçekleştirilen tüm analizler karşılaştırmalı olarak

sunulmuş, dizilerin bulundukları yayın mecralarına özgü benimsedikleri ürün yerleştirme stratejileri çözümlenmiştir.

3.4 Uygulama

Çalışmanın uygulaması kapsamında; öncelikli olarak 2023-2024 yayın dönemi boyunca ana akım televizyon kanallarında gösterilen yerli diziler, medya araştırma şirketleri ve diğer çeşitli haber kanallarına ait dönemlik veriler baz alınarak reyting ölçümlerine göre sıralanmış, TİAK (Televizyon İzleme Araştırmaları) kanal ortalamaları ile elde edilen sonuçların sağlaması yapılmıştır. Ardından kamuya açık olarak yayınlanan medya ajansları ile araştırma şirketlerine ait basın raporları ve haber arşivleri taranmış ve ulaşılan bulgulara dayanarak Türkiye’de abonelik oranlarına göre en çok tercih edilen dijital platformlar çıkarılmış ve burada yer alan yerli yapımlar, IMDb oylayan izleyici sayısı/puanı sınıflandırması yapılarak listelenmiştir. Her iki taraftan elde edilen tüm bu bilgilerden yola çıkılarak, ilgili yayın döneminde ana akım televizyon yapımları arasında reyting birincisi olan yerli dizi belirlenmiş ve IMDb izleyici oy oran/adetlerine ek olarak çeşitli haber kaynakları ile medya araştırma kurumlarından elde edilen verilerin ışığında ise dönemin en çok izlenen yerli dijital platform dizisi tahlil edilmiştir. Ulaşılan her iki yerli dizi de içerik, tür ve izleyici kitlesi bakımından değerlendirilmiştir. Bu bağlamda; “Bahar” ve “Kimler Geldi Kimler Geçti” dizileri, çözümlenen denklikleri doğrultusunda ana akım ve dijital mecraların temsili için uygun bulunarak karşılaştırmalı analiz kapsamında tercih edilmiştir. Son olarak; biri ana akım televizyon ve bir diğeri dijital platform mecrasında yayınlanan bu örneklemeler, anlatımlarında yer verdikleri ürün yerleştirme uygulamalarına yönelik gözleme dayalı kapsamlı bir içerik analizine tabi tutulmuş ve pazarlama iletişimi aracı olarak ürün yerleştirmenin mecralar arası kullanım biçimleri, sıklığı, benzerlik ve farklılıkları incelenmiştir. Bu bağlamda;

- Show TV’de yayınlanan 2023-2024 yayın dönemi yerli dizi reyting birincisi “Bahar” üzerinden, geleneksel yayıncılığın RTÜK düzenlemelerine tabi olan, haftalık yayınlanan, denetimli reklam alanlarına sahip yapımlarındaki ürün yerleştirme teknikleri, sıklığı ve kapsamı ayrıntılı olarak değerlendirilmiştir.

- Türkiye’de en çok abonelik sayısına sahip dijital platformlardan biri olan Netflix’in, aynı dönemde oyuncu kadrosu ve konusu ile geniş kitlelere ulaşmış yerli ve orijinal yapımı “Kimler Geldi Kimler Geçti” dizisi üzerinden, dijital platform yapımlarının daha kısa süreli, sezonluk ve binge-watching (peş peşe izleme) mantığıyla sunulan içeriklerinde uygulanan ürün yerleştirmenin sıklığı, biçimsel farkları ve tercih edilebilirliği analiz edilmiştir.

Farklı mecralardan seçilen her iki dizi özelinde marka ve sektörler kategorik olarak listelenmiş ve örneklem olarak değerlendirilen bu içeriklerde ürün yerleştirmenin uygulanma biçimleri (görsel yerleştirme, işitsel yerleştirme hem görsel hem işitsel yerleştirme, senaryoya dahil edilmiş yerleştirme, kullanım odaklı yerleştirme, diyalog temelli yerleştirme, ürün entegrasyonu vb.), hedef kitleye yönelik benimsenen stratejileri ve sahne içi bağlamı da ayrıca değerlendirilmiştir.

Yapılan bu çalışma sayesinde, dijitalleşmeyle birlikte değişime uğrayan ürün yerleştirme anlayışının, ana akımın temsilinde olan geleneksel yayıncılıktaki karşılığıyla birlikte nasıl bir dönüşüme uğradığı sorusuna; mecra temelli farklılıklar, sektörel tercihler ve marka stratejileri konuları üzerinden açıklık getirilmiştir.

Bölüm 4

Bulgular

Bulgular bölümünde ilk olarak, Türkiye’de ana akım televizyon ve dijital platform dizilerinde ürün yerleştirme uygulamalarının incelenmesi doğrultusunda “Bahar” ve “Kimler Geldi Kimler Geçti” yerli yapımlarının hangi verilerin ışığında örneklem grubu olarak belirlendiği aktarılacaktır. Ardından her iki dizinin hikâye, tür ve izleyici kitlesi bağlamında kıyasına yer verilerek bu içeriklerin birlikte analize uygunlukları yorumlanacaktır. Elde edilen bilgiler doğrultusunda; 2024 yılında Show TV’de yayınlanan “Bahar” dizisi ile Netflix orijinal yapımı “Kimler Geldi Kimler Geçti” örneklemeleri, ürün yerleştirme bağlamında ana akım ve dijital platformların karşılaştırılması amacıyla gözleme dayalı şekilde ayrı ayrı incelenerek içerik analizine tabi tutulacaktır. İlgili dönemde ilk sezonları yayınlanan dizi örneklemelerinde bölümler boyunca gözlemlenen marka ve ürün yerleştirme örnekleri; süre, yerleştirme türü, sektörel dağılım ve içerik entegrasyonu dahilinde sınıflandırılarak her iki mecranın bu alandaki karşılaştırması çeşitli tablo ve grafiklerle desteklenecektir.

4.1 Ana Akım Televizyon Dizilerinde Ürün Yerleştirme Uygulamalarının İncelenmesi

Bu bölümde, pazarlama iletişimi aracı olarak ürün yerleştirmenin ana akım televizyon dizilerindeki uygulama kapsamlarını belirlemek amacıyla 2023-2024 yayın döneminin en çok izlenen yapımlarından "Bahar" dizisi, reyting ölçüm verileri ve haber kaynaklarından elde edilen bilgiler referans alınarak örneklem olarak değerlendirilecektir. Seçilen örneklem üzerinden, ana akım mecra özelinde ürün yerleştirme uygulamalarına dair detaylı sahne içerik analizleri sağlanacaktır.

4.1.1 “Bahar” dizisi örnekleminin belirlenmesi. Geleneksel televizyon yayıncılığında yapımların izleyicilerdeki tercih edilebilirliğinin belirlenmesi adına yapılan reyting ölçümleri, içerik başarısının değerlendirilmesi ve markalardan gelen reklam gelirlerinin yönlendirilmesi konularında medya sektöründe oldukça önem taşımaktadır. Türkiye’de bu ölçümler, Nielsen Medya Araştırma Şirketi tarafından geliştirilmiş olan izleyici örnekleminde dayalı ölçümleme sistemiyle sağlanmakta ve buradan elde edilen veriler çeşitli medya araştırma raporları ile haber kanallarında düzenli olarak paylaşılmaktadır. “Nielsen Reytingleri” veya “Nielsen İzleyici Oranları” olarak da tabir edilen sistemde, kişilerin eğitim ve refah seviyelerine göre TOTAL, AB ve ABC1 şeklinde gruplanarak belirli hanelere yerleştirilen ölçüm cihazları aracılığıyla izleyicilerin televizyon tercihleri kayıt altına alınmaktadır. Evlerinde özel ölçüm cihazları (peoplemeter) bulundurulan örneklem dahilindeki temsili gruplar; bu cihazlar aracılığıyla hangi kanalı ve hangi içeriği ne kadar süreyle izlediklerine dair verileri ilgili araştırma şirketine iletmektedir. Yapılan reyting ölçümleri, ana akım televizyon izleyicisinin içerik izleme alışkanlıklarını analiz ederek mevcut yapımların erişimini ve tüketime bağlı etkilerini anlamaya yardımcı olmaktadır.

Ana akım televizyon kanallarında haftalık olarak prime time (altın saat) kuşağında yer alan uzun soluklu diziler ise aşıladıkları güçlü ve düzenli tüketim alışkanlığı dolayısıyla zaman içerisinde geniş izleyici kitlelerine ulaşabilmekte, bu sayede reyting ölçümlerinde önemli sonuçlar elde etmektedirler. 2023-2024 yayın dönemindeki dizilerin incelendiği araştırma kapsamında, Türkiye’de en çok izlenen diziler arasında “Bahar” dizisi öne çıkmıştır. İlgili dönemde ilk sezonuyla Show TV ekranlarında yayınlanan “Bahar”, yayın hayatına başladığı ilk haftalardan itibaren önemli ölçüde bir izlenme başarısı elde etmiş ve reyting sıralamalarında zirveye yerleşmiştir. Reklam verenler için kitle analizi ve reklam stratejilerinin belirlenmesinde önemli bir araç olan ABC1 reytingleri baz alındığında buradaki açılış reytingi 4,93 olan dizi, ilerleyen haftalarda 14,96 seviyesine kadar yükselmiş ve sene içerisinde elde ettiği ortalama 12,37 reyting ile prime time (altın saat) kuşağında sezonun en çok izlenen dizi içeriği olmuştur.

2023-2024 sezonunda en çok izlenen ilk 10 diziye ait reyting verileri bir sonraki sayfada yer alan tabloda sırasıyla sunulmuştur:

Tablo 3

2023-2024 Yayın Döneminin En Çok İzlenen 10 Ana Akım Dizisi (Box Office Türkiye & TİAK, 2024)

	Dizi Adı	Ortalama Reyting	Açılış Reytingi	Maksimum Reyting	Sezondaki Bölüm Sayısı
1	Bahar	12,37	4,93	14,96	16
2	Kızılıcak Şerbeti	10,20	7,17	12,29	37 (toplam 66)
3	İnci Taneleri	9,91	10,74	13,02	17
4	Kızıl Goncalar	9,34	5,29	10,96	19
5	Gönül Dağı	8,34	7,80	10,51	39 (toplam 142)
6	Kuruluş Osman	6,89	6,04	8,26	34 (toplam 164)
7	Yargı	6,35	6,56	8,24	32 (toplam 95)
8	Yalı Çapkını	5,96	8,07	9,06	37 (toplam 73)
9	Teşkilat	5,47	5,71	6,87	32 (toplam 111)
10	Sandık Kokusu	5,30	4,50	7,22	26

Tablo ayrıntılı olarak incelendiğinde, ilgili dönemde yalnızca ilk 16 bölümüyle ekranlarda yer alan “Bahar” dizisinin, özellikle yeni sezonlarına devam eden prime time (altın saat) kuşağındaki diğer dizi içeriklerine kıyasla oldukça yüksek bir reyting ortalamasına sahip olduğu açıkça görülmektedir. “Bahar”, gerek açılış reytingi gerekse ulaştığı maksimum reyting oranı ile rakiplerinden oldukça üstün bir konumda yer almıştır. Dizinin bu denli yüksek izleme değerlerine sahip olmasının ardında ise kadını temeline alan güçlü senaryosu, dramatik yapısı ve hikâyesinde izleyicinin duygusal bağ kurabileceği pek çok karakterin bulunması olduğu söylenebilir. Bununla birlikte, haftalık olarak prime-time süresince yayınlanması ve uygulanan etkili pazarlama stratejileriyle geniş kitlelere ulaşması, dizinin reyting başarısını destekleyen unsurlar olmuştur. Ayrıca, dizinin ele aldığı cinsiyet temelli sosyal konular ve toplumsal

sorunlara ilişkin gösterdiği duyarlılık da izleyicinin içeriğe yönelik sadakatinin artmasında başlıca etmenler olarak değerlendirilebilir.

Tüm bu faktörler göz önünde bulundurulduğunda “Bahar” dizisi, ana akım televizyon yayıncılığında gerçekleştirilen ürün yerleştirme uygulamalarının analizi kapsamında ideal bir örneklem niteliği teşkil etmektedir. Zira sahip olduğu yüksek reyting oranları ve geniş izleyici kitlesi, markalara önemli bir reklam ve pazarlama alanı açarak ürün yerleştirmeyi cazip hale getirmekte ve böylelikle ana akım mecranın da reklam verenler için tercih edilebilirliğini artırmaktadır. Bu bağlamda “Bahar” dizisi üzerinde yapılacak inceleme ve analizler, ana akım televizyon yapımlarındaki ürün yerleştirme pratiklerini anlamak adına çalışmaya dair önemli bulgular sunacaktır.

4.2 Dijital Platform Dizilerinde Ürün Yerleştirme Uygulamalarının İncelenmesi

Bu bölümde, dijital platform dizilerinde pazarlama iletişimi aracı olarak ürün yerleştirmenin uygulama kapsamını belirlemek amacıyla 2024 yılının en çok izlenen yapımlarından “Kimler Geldi Kimler Geçti” dizisi; abonelik oranlarına göre dijital platform tercihi, platform yapımının ortalama izlenme verileri, medya araştırma raporları ve haber kaynaklarından elde edilen bilgiler doğrultusunda örneklem olarak değerlendirilecektir. Seçilen örneklem üzerinden, dijital platform mecrasında ürün yerleştirme uygulamalarına dair detaylı içerik analizi gerçekleştirilecektir.

4.2.1 “Kimler Geldi Kimler Geçti” dizisi örnekleminin belirlenmesi. Bu bölümde ilk olarak Türkiye’de en çok içeriği tüketilen dijital platformların sıralamasına ve 2024 yılı itibarıyla en çok aboneliğe sahip ilk üç platformda yayınlanan yerli yapımların izlenme başarılarına yer verilmiştir. Değerlendirilen veri sonuçları doğrultusunda, Netflix yapımı olan “Kimler Geldi Kimler Geçti” dizisi; ortalama izlenme oranları ve medya yansımaları göz önünde bulundurularak örneklem olarak seçilmiştir. Ana akım örneklemini “Bahar” dizisi ile aynı yayın döneminde ilk sezonu yayınlanmış olan “Kimler Geldi Kimler Geçti”, dijital platform mecrasında ürün yerleştirme uygulamalarının konumlandırılma biçimlerini incelemek ve Bulgular

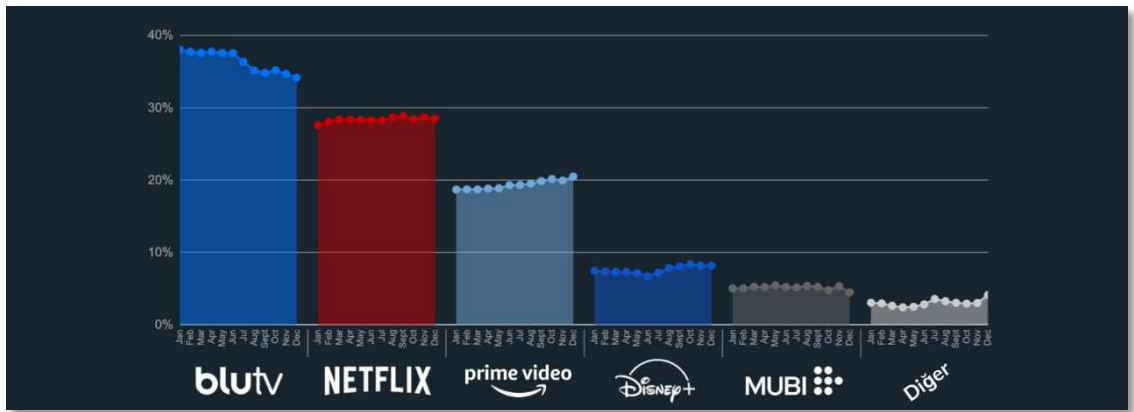
bölümünde her iki mecrayı karşılaştırmak açısından güncel ve temsil gücü yüksek bir örneklem oluşturmaktadır.

4.2.1.1 Türkiye’de en çok tercih edilen dijital platformlar. İlgili örneklemin belirlenebilmesi amacıyla öncelikle sektörel raporlar incelenerek, Türkiye’de 2024 yılı sonunda en çok abone sayısına sahip güncel dijital dizi ve film platformları aşağıdaki tabloda listelenmiştir:

Tablo 4

2024 Yılı İtibariyle Türkiye’de En Çok Pazar Payına Sahip Dijital Dizi ve Film Platformları (JustWatch Türkiye Streaming Veri Raporu, 2024)

Dijital Platform Adı	Abonelik Oranına Göre Pazar Payı
BluTV	%35
Netflix	%29
Amazon Prime Video	%20
Disney+	%8
MUBI	%5
Diğer	%3



Şekil 4. Türkiye’de Ocak-Aralık 2024 dijital platform pazar payı gelişimi (JustWatch Türkiye, 2024).

Türkiye’de en çok aboneye sahip popüler dijital platformların tespitine yönelik olarak JustWatch’un 2024 yılına ilişkin verileri çalışma kapsamında değerlendirildiğinde, pazarın %30’unu elinde bulunduran BluTV’nin Türkiye’de en fazla kullanıcı tabanına sahip dijital platform olduğu gözlemlenmektedir. Netflix, BluTV’yi takip ederek tüketicilerin izleme alışkanlıklarını karşıladıkları ikinci popüler platform olmuş, Amazon Prime Video ise üçüncü sıraya konumlanmıştır. Türkiye merkezli bir platform olan MUBI ise pazarın %5’ini oluşturmuştur.

JustWatch’tan elde edilen raporda ayrıca, dijital platformların 2024 yılının son çeyreğindeki performansları da analiz edilmiştir. Buna göre, Amazon Prime Video %1’lik bir büyüme kaydederken, BluTV ve MUBI %1 oranında abone kaybı yaşamıştır. Bu durum, dijital yayıncılık (streaming) platformları arasındaki rekabetin yıl bazında giderek arttığını ve tüketici/izleyici tercihleri doğrultusunda pazardaki dinamiklerin sürekli olarak değişim gösterdiğini açıklamaktadır.

Rapor dahilindeki veriler, markaların dijital platformlardaki ürün yerleştirme stratejilerinin tüketicideki etkisini değerlendirmede hangi platformların pazardaki en güçlü konumda olduğunu anlamak açısından önemli bir temel oluşturmaktadır.

4.2.1.2 Türkiye’de popüler dijital platformlarda yer alan 2023-2024 yıllarına ait yerli yapımların sıralaması. Elde edilen verilerin ışığında, Türkiye’de güncel olarak en çok kullanıcı tabanına sahip ilk üç dijital platform olan BluTV, Netflix ve Amazon Prime Video’da ilgili yıllar arasında yayınlanan ve sezonu devam eden yerli yapımlar incelenmiştir. Yapımlar, izleyicilerin film ve dizilere verdikleri bireysel puanların ortalamasıyla belirlenen bir derecelendirme mekanizmasına sahip IMDb ve bazı platformların kamuya açık yıllık raporları ile çeşitli internet haberleri üzerinden değerlendirilerek, burada sahip oldukları puanlara göre yerleştirilmiştir:

Tablo 5

2023-2024 Yılları Arasında Yayınlanan & Sezonu Devam Eden Yerli BluTV Orijinal Yapımları- En Çok Oyu Alan İlk 5 (IMDb kullanıcı oylama verileri, 2024-2025)

Dizi/Film	Yayın Yılı	IMDb Puanı	Oylayan İzleyici
Bozkır	2021-2023	8,0	3.9K

Tablo 5 (devamı)

Doğu	2022-2023	7,3	4.8K
Magarsus	2023	7,8	1.5K
Prens	2023-2024	8,4	7.9K
İlk ve Son	2021-2024	8,1	2.8K

Tablo 6

2023-2024 Yılları Arasında Yayınlanan & Sezonu Devam Eden Yerli Netflix Orijinal Dizileri ve İzlenme Verileri (IMDb, & Box Office Türkiye ve Ranini.tv, 2024-2025)

Dizi	Yayın Yılı	IMDb Puanı	Oylayan İzleyici	İzlenme/Saat (İlk 4 Gün)	İzlenme/Saat (İlk 4 hafta)	İzlenme/Saat (2024 Sonu)
Kulüp	2021-2023	7,8	12K	7.9M	Bilinmiyor	Bilinmiyor
Kuvvetli Bir Alkış	2024	7,3	4.1K	Bilinmiyor	Bilinmiyor	Bilinmiyor
Pera Palas'ta Gece Yarısı	2022-2024	7,0	12K	10.8M	25.5M	Bilinmiyor
Zeytin Ağacı	2022-2024	6,9	16K	15M	62.3M	97M
Yaratılan	2023	6,8	4.5K	12.1M	20.6M	Bilinmiyor
Erşan Kurneri	2022-2024	6,6	17K	Bilinmiyor	Bilinmiyor	Bilinmiyor
Kuş Uçuşu	2022-2024	6,4	7.4K	18.3M	26M	Bilinmiyor
Kübra	2024	6,2	4.1K	13.1M	23.5M	Bilinmiyor
Terzi	2023	6,2	6.3K	26.1M	66.3M	90M
Yakamoz S-245	2023	6,2	8.8K	22M	35M	Bilinmiyor
Kimler Geldi Kimler Geçti	2024	6,1	20K	21.3M	79.2M	106.7M
Biz Kimden Kaçıyorduk Anne	2023	5,8	4.5K	19.4M	75.9M	93M
Asaf	2024	5,8	1.6K	10.6M	Bilinmiyor	Bilinmiyor
Şahmaran	2023-2024	5,4	18K	6.1M	17M	84M

Tablo 7

2023-2024 Yılları Arasında Yayınlanan Yerli Netflix Orijinal Filmleri ve İzlenme Verileri (IMDb, & Box Office Türkiye ve Ranini.tv, 2024-2025)

Dizi	Yayın Yılı	IMDb Puanı	Oylayan İzleyici	2024 Netflix İzlenmeleri/Saat
İyi Adamın 10 Günü	2023	6,5	5.8K	14.8 (İlk 20 gün)
Do Not Disturb	2023	6,3	11K	2.6M (İlk 3 gün)
Boğa Boğa	2023	5,7	4.8K	10.6M (İlk 2 hafta)
Sen İnandır	2023	5,7	3.5K	24M (İlk 6 ay)
Aaahh Belinda	2023	5,3	3.4K	3.2M (İlk hafta)
İstanbul İçin Son Çağrı	2023	5,3	9.4K	10.7M (İlk hafta)
Merve Kült	2023	5,0	2.5K	29.4M (İlk 6 ay)
Aşk Taktikleri 2	2023	5,0	2.3K	8.6M (İlk 2 hafta)
Romantik Hırsız	2024	4,6	2.1K	34.5M (İlk 6 ay)
Tam Bir Centilmen	2024	4,5	1.6K	17.7M (İlk 2 hafta)
Kül	2024	4,3	2.4K	29.6M (İlk 6 ay)

Tablo 8

2023-2024 Yılları Arasında Yayınlanan & Sezonu Devam Eden Yerli Amazon Prime Video Orijinal Yapımları- En Çok Oyu Alan İlk 5 (IMDb kullanıcı oylama verileri, 2024-2025)

Dizi/Film	Yayın Yılı	IMDB Puanı	Oylayan İzleyici
Atatürk 1881-1919	2024	8,7	6.7K
Cem Karaca'nın Gözyaşları	2024	7,3	1.2K
Rüyanda Görürsün	2023	5,8	2.4K
Mavi Mağara	2024	5,3	3.7K
Bihter	2023	3,6	4K

Tablo 5, 6, 7 ve 8’de kullanıcı oyları ve bilinen izleme oranları analiz edilen, Türkiye’nin en çok tercih edilen ilk üç dijital yayıncılık platformuna ait yapımlar; IMDb (The Internet Movie Database) puanları baz alınarak listeye dahil edilmiştir. İlgili mecra günümüzde geniş bir kullanıcı kitlesine hitap etmektedir. Buradaki oylamalar popüler yapımların genel izleyici algısını yansıtmakla birlikte, izleyici

demografisi, kültürel farklar ve fandom etkileri gibi değişkenlerden de etkilenmektedir. Bu noktada IMDb puanları, yapımların ticari başarısını ve izleyici ilgisini anlamak açısından önemli bir gösterge olarak değerlendirilebilir. Ancak bu ve benzeri mecraların eleştirel analiz yerine daha çok kitlesel beğeniyi temsil ettiği de unutulmamalıdır. Bu bağlamda, IMDb puanlarının ürün yerleştirme stratejileri açısından da bir referans noktası olabileceğini söylemek mümkündür. Zira yüksek oylamaya sahip yapımlar, markalar için daha görünür, etkili ve kapsamı geniş reklam alanları sağlayabilmektedir.

4.2.1.1 ve 4.2.1.2 başlıklarında yer alan yukarıdaki bilgilerden yola çıkılarak, dijital platform mecrasındaki ürün yerleştirme uygulamalarına yönelik gerçekleştirilecek analiz doğrultusunda mevcut içerikler arasından Netflix yapımı "Kimler Geldi Kimler Geçti" dizisi örneklem olarak belirlenmiştir. Araştırmanın örneklem seçiminde; Türkiye’de yüksek abonelik oranlarına sahip streaming (dijital yayıncılık) platformlarının içerik çeşitliliği, yapımın bilinen izlenme oranları, çevrimiçi dizi/film veri tabanı IMDb’de aldığı kullanıcı oyları ve içerdiği ürün yerleştirme örneklerinin çeşitliliği gibi başlıca kriterler esas alınmıştır. Bu bağlamda, Türkiye’de en çok tercih edilen ikinci dijital platform olan Netflix; diğer platformlara nazaran sahip olduğu geniş ve çeşitli içerik kütüphanesi, güçlü oyuncu kadrolarının yer aldığı orijinal yapımları ve etkili tanıtım stratejileriyle örneklem bulunmasında başlıca değerlendirilen platform olmuştur. 2023-2024 yılları arasında birinci sezonu bu platformda yayınlanan “Kimler Geldi Kimler Geçti” dizisi ise popüler isimlerin rol aldığı özgün prodüksiyonu ve izleyicilerin ilgisini üzerine çeken etkin pazarlama yöntemleri ile dijital platformlarda ürün yerleştirmenin incelenmesi açısından uygun bir örneklem oluşturmaktadır. Dizi, ilgili yıl aralığında incelenen tüm platform yapımları arasında IMDb’de en çok kullanıcı oyu alan içerik olarak öne çıkmaktadır. Bununla birlikte Box Office Türkiye ve Ranini.tv’den ulaşılan 2024 yıl sonu Netflix izlenme verilerine göre “Kimler Geldi Kimler Geçti”, platformun en çok izlenen orijinal yapımı olmuştur. Ayrıca Netflix’in dizi için sağladığı efektif tanıtım çalışmaları, içeriğin görünürlüğüne büyük ölçüde etki ederek diziyi aynı dönemde yayınlanan dijital platform yapımları arasında ön plana taşımıştır. Bunun yanı sıra hikâye içerisinde yer alan kısa süreli entegrasyon örnekleri, markaların dijital mecra içeriklerinde benimsedikleri ürün yerleştirme stratejilerini tahlil edebilmek açısından

araştırmaya çok yönlü bir çalışma alanı sunmaktadır. Bahsi geçen tüm bu faktörler ise dijital platformlarda ürün yerleştirme uygulamalarının kapsamını belirlemek açısından “Kimler Geldi Kimler Geçti” dizisini temsil gücü yüksek bir örneklem haline getirmektedir.

4.3 “Bahar” ve “Kimler Geldi Kimler Geçti” Yerli Dizilerinin Tür, İçerik ve İzleyici Kitlesi Bağlamında Uygunluklarının Karşılaştırılması

Aşağıdaki tabloda, ana akım ve dijital mecralarda ürün yerleştirme uygulamalarının çözümlenebilmesi amacıyla aynı yayın dönemine ait iki farklı örneklem olarak belirlenen “Bahar” ve “Kimler Geldi Kimler Geçti” dizileri yayın tür ve tekniği, tematik içerik yapısı ile hedef kitle kriterleri baz alınarak karşılaştırılmış ve bu doğrultuda uygunlukları değerlendirilmiştir:

Tablo 9

“Bahar” ve “Kimler Geldi Kimler Geçti” Örneklemlerinin Teknik ve İçerik Bağlamında Denkliği

Kriter	Bahar (Show TV)	Kimler Geldi Kimler Geçti (Netflix)
Yayın Mecrası	<i>Ana akım, Show TV</i>	<i>Dijital platform, Netflix</i>
Yayın Aralığı	<i>2024, haftalık bölümler</i>	<i>2024, tek seferlik sezon yayını</i>
Ortalama Yayın Süresi	<i>120 dakika</i>	<i>40-45 dakika</i>
Hedef Kitle Ortalama Yaş Aralığı	<i>20-40</i>	<i>20-40</i>
Hedef Kitlenin Sosyo-Ekonomik Profili	<i>Orta-üst gelir, kentli izleyici</i>	<i>Orta-üst gelir, kentli izleyici</i>

Tablo 9 (devamı)

Hikâye Yapısı	<i>Dramatik, kadın karakter odaklı</i>	<i>Romantik-komedi, kadın karakter odaklı</i>
Tematik Yapı	<i>Kimlik arayışı, aile, toplumsal sorunlar, ilişkiler ve travmalar</i>	<i>Kimlik arayışı, kariyer, metropol yaşamı, ilişkiler ve travmalar</i>

Show TV’de yayınlanan “Bahar”, yüksek reyting oranlarına sahip bir ana akım televizyon dizisi olarak, geleneksel yayıncılıkta ürün yerleştirmenin biçimlerinin, sıklığının ve tercih edilebilirlik alanlarının ortaya konulabilmesi açısından değerli bir kaynak sunmaktadır. Netflix’in yerli içerik üretimi bağlamında günümüz modern anlatı yapısının önemli bir temsili olan “Kimler Geldi Kimler Geçti” ise dijital platformlardaki ürün yerleştirme stratejilerinin markalar tarafından nasıl konumlandığını ve burada hangi sıklıkta tercih edildiğini anlamak açısından analiz alanı geniş bir yapım olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca belirlenen bu örneklemeler, tür ve konuları gereği hedef kitle konusunda paralellik göstermektedir. Her iki dizinin de ortalama 20-40 yaş arası genç ve yetişkin kentli izleyiciye hitap ettiği gözlemlenirken; bu dizilerin kadını temeline alan, birbirine paralel tematik yapılarıdaki hikâyeleri ise farklı perspektiflerden sosyo-kültürel denklemler sunmaktadır. Show TV’nin Salı günleri prime-time (altın saatler) kuşağında yer alan “Bahar” dizisinin dramatik anlatısıyla orta ve üst gelir grubunu, Netflix orijinal yapımı “Kimler Geldi Kimler Geçti” dizisinin ise anlık izleme alışkanlıklarına sahip, benzer sosyo-ekonomik sınıftan kullanıcıları hedeflediği düşünülmektedir. Neticede; her iki yapım da farklı mecralarda izleyicinin ilgisini çeken çağdaş yerli içerikler olarak, pazarlama iletişiminin araçlarından ürün yerleştirme uygulamalarına çeşitli kapsamlarda alan açan önemli örneklerdir.

4.4 “Bahar” Dizisi Üzerinden Ana Akım Mecraya Yönelik Ürün Yerleştirme Analizi

Ana akım mecrada haftalık olarak yayınlanan uzun süreli televizyon dizileri, geniş kitlelere ulaşma potansiyelleri sayesinde ürün yerleştirme stratejilerinde markalar için pazarlama iletişimine yönelik kayda değer fırsatlar sunmaktadır. Bu

doğrultuda, 2023-2024 yayın döneminde yüksek izlenme oranlarına sahip ana akım dizisi "Bahar", reklam verenlere ürün yerleştirme uygulamalarının etkili biçimde yansıtılabildiği kapsamlı bir alan açarak, markaların ana akım mecrada yürüttükleri pazarlama iletişimi stratejilerinin genel çerçevede değerlendirilmesini sağlayacak bir örneklem oluşturmaktadır. Belirlenen örneklemin incelenmesi dahilinde ilk olarak oluşturulan tabloda ilgili yıllar arasında Show TV’de yayınlanan reyting birincisi "Bahar" dizisinin 16 bölümlük birinci sezonunda yer alan ürün yerleştirme uygulamalarına yer verilmiştir:

Tablo 10

“Bahar” Dizisinin Birinci Sezonunda Yer Alan Ürün Yerleştirme Uygulamaları

Marka İsmi	Ürün Yerleştirme	Bölüm	Süre
Fairry	Bulaşık Makinesi Kapsülü	12. Bölüm	115 sn
	Bulaşık ve Mutfak Temizleyici Sprey	12. Bölüm	115 sn
	Bulaşık Deterjanı	14. Bölüm	115 sn
Beko	“Kadının İşi, Gücü” Projesi	10. Bölüm	120 sn
	Beyaz Eşya & Ev Aletleri (+Çay Makinesi)	10. Bölüm	120 sn
	Kurutma Makinesi	14. Bölüm	60 sn
	Ankastre Fırın	15. Bölüm	60 sn
	Ankastre Fırın (2.)	15. Bölüm	60 sn
	Ankastre Fırın	16. Bölüm	100 sn
Carte d’Or	Dondurma	13. Bölüm	75 sn
Dimes	İçecek Özü (Cool Lime Mix)	7. Bölüm	75 sn

Tabloda yer alan veriler, ana akımda yayınlanan “Bahar” dizisinin ilk 16 bölümünün tekrarları izlenerek gözleme dayalı şekilde elde edilen bulgulara istinaden listelenmiştir. Ana akım medyada yayınlanan yüksek izlenme oranlarına sahip televizyon dizileri, hikâye içerisinde karakterler aracılığıyla sundukları düzenli etkileşim alanları sayesinde markaların hedef kitlelerine ulaşmasında oldukça kilit bir rol üstlenmektedir. “Bahar” dizisi özelinde yapılan bu analiz, markaların ana akım televizyon yayıncılığında ürün yerleştirme uygulamalarını hangi stratejik biçimlerde ele aldıklarını anlamak adına önemli bilgiler ortaya koymaktadır.

Tabloya göre, “Bahar” dizisinin 16 bölümden oluşan ilk sezonu boyunca toplamda 11 kez ürün yerleştirme uygulamasına rastlanılmıştır. Dizide; Fairy, Beko, Carte d’Or ve Dimes olmak üzere 4 farklı markanın hikâye akışına çeşitli ürünlerini entegre ettiği görülmüştür. Mevcut ürün yerleştirmelerin ekranda kaldığı süreler incelendiğinde ise belirli markalara ait bazı ürünlerin daha fazla ve uzun süreli görünürlük sağladığı gözlemlenmiştir. Örneğin, Procter & Gamble (P&G) şirketine ait Fairy ve Koç Holding bünyesindeki Beko markalarına ait ürün yerleştirmeler, dizi içerisinde yer alan spesifik ürünleri özelinde yaklaşık 2 dakikalık tanıtımları ile diğer markalara nazaran daha uzun süreli gösterimlere sahiptir. İlgili iki markanın yanı sıra, Unilever grubuna ait bir dondurma markası olan Carte d’Or ürün yerleştirmesi ve Diren Holding çatısı altındaki Dimes markasına ait Cool Lime Mix içecek özü ise farklı bölümlerde 75’er saniyelik sahnelerle izleyiciye sunulmuştur. Ayrıca, sezon boyunca dizide yer alan ürün yerleştirmeler; temizlik ürünleri (Fairy), beyaz eşya ve ev aletleri (Beko) ile gıda ürünleri (Carte d’Or dondurma & Dimes içecek özü) olmak üzere sektörel bağlamda üç ana kategoriye ayrılmıştır. İlgili ürün kategorileri, “Bahar” dizisi izleyicilerinin genel tüketim alışkanlıklarına ve pazarlama iletişimde benimsenen ürün yerleştirme stratejilerinin hangi sektörlerde yoğunlaştığına ışık tutmaktadır.

4.4.1 Temizlik ürünleri. “Bahar” dizisinin birinci sezonunda bulunan P&G alt markası Fairy’ye ait ürün yerleştirmeler, bulaşık makinesi kapsülü (12. Bölüm), bulaşık ve mutfak temizleyici sprey (12. Bölüm) ile sıvı bulaşık deterjanı (14. Bölüm) olmak üzere iki ayrı bölümde üç farklı alt ürün grubunda uygulanmıştır. Ayrıca markaya ait 12. Bölümdeki ürün yerleştirmeler aynı sahne içerisinde yer almıştır.



Şekil 5. Show TV Bahar dizisi 12. bölüm
Fairy Platinum Plus ürün yerleştirmesi.

Şekil 5'in yer aldığı sahnede; dizinin ana karakteri Bahar, ev hanımı annesiyle birlikte annesinin mutfağında görülmektedir. Geleneksel bir yapıya sahip anne figürü Gülçiçek sabah sabah saatlerinde mutfakta biriken bulaşıklar ile ilgili sorun yaşamaktadır. Burada ilgili markaya ait ürün yerleştirme, kahvaltı hazırlığından hemen önce karakterlerin arasında geçen ikili diyalog etrafında şekillenmektedir. Çalışan ve ev ile iş arasında yoğun bir hayat süren Bahar karakteri, sahnenin ilk dakikalarında annesinin yanına gelerek onunla samimi bir sohbet başlatır. Bahar, konuşma esnasında annesi Gülçiçek'in mutfağındaki kirli bulaşıklar ilgili bir problemi olduğunu fark eder ve durumu çözmek için hızlıca harekete geçer. Bahar, annesini Fairy Platinum Plus bulaşık makinesi kapsülü ürünü ile tanıştırır ve annesinin sorununu bu ürün sayesinde geleneksel yöntemlere nazaran daha hızlı ve etkili biçimde halledebileceklerini ona anlatır. Bahar, annesiyle birlikte üzerinde çözülmesi güç yağ kalıntıları olan bulaşıkları makineye yerleştirir ve ardından Gülçiçek'e kapsülü nasıl kullanacağını gösterir. Makineyi çalıştırdıktan sonra ikili rahatça kahvaltı hazırlamaya koyulur ve dizi farklı bir sahne ile devam eder. Burada Fairy Platinum Plus bulaşık makinesi kapsülü ürünü hem görsel hem de işitsel olarak izleyiciye sunulmaktadır. Yapılan ürün yerleştirme, sahnenin temel dinamiğini oluşturmakta ve hikâyenin akışıyla doğal biçimde bütünleşmektedir. Ürünün mutfakta fiziksel olarak kullanılan bir çözüm aracı olduğu ve karakterler arasında konuşmalara dahil edilerek avantajlarının da ayrıca vurgulandığı sahnede; görsel ve işitsel ürün yerleştirme örneğinin yanı sıra, ürünün olay örgüsüne dahil edilerek hikâyenin olağan yansımasında da anlam kazandığı anlaşılmaktadır. Bu bağlamda, Fairy markasının “Bahar” dizisinde ürün entegrasyonuna dayalı bir yerleştirme stratejisi benimsemiş olduğu söylenebilir. Zira sahnedeki dizi karakterleri arasında geçen diyalogda ürünün tüketiciye sunduğu

faydalar açıkça belirtilirken, Bahar'ın aynı ürünü annesi Gülçiçek ile denemesi de izleyiciye ürünün kullanım kolaylığı ve etkinliği hakkında bilgiler sunmaktadır. Bölümün ilerleyen dakikalarında, farklı bir sahne arasında Gülçiçek yine mutfağında bulaşık makinesini açarken görülmektedir. Yıkama ve durulamasını tamamlayan makinenin içini inceleyen karakter, kızı tarafından kendisine tanıtılan ürünün zorlu yağ lekelerinin dahi çıkardığını fark ederek gülümsemektedir. Gülçiçek karakteri artık bulaşık makinesini açarak yıkanan bulaşıkları da gözden geçirmiş ve Fairy Platinum Plus kapsülün performansını yüz ifadesi ve davranışları aracılığıyla olumlu şekilde değerlendirmiştir.



Şekil 6. Show TV Bahar dizisi 12. bölüm
Fairy Power Sprey ürün yerleştirmesi.

Toplamda 115 saniye süren sahne boyunca, mutfak tezgâhında Fairy markasına ait bir diğer ürün olan bulaşık ve mutfak temizleyici Power sprej de pasif olarak ekranda izleyiciye gösterilmektedir (Şekil 6). Bu ürün; aynı sahnenin arka planındaki ikinci bir ürün yerleştirme olarak herhangi bir diyalog yahut kullanım süreci gelişmeksizin yalnızca görsel biçimde izleyiciye sunulmuştur. Bu bağlamda ilgili ürün yerleştirme, karakterlerin doğrudan etkileşime girmediği bir görsel yerleştirme örneğidir. Ürünün ekranda belirgin bir şekilde görünmesi ve diğer ürün karakterler tarafından anlatılıp uygulanırken bulaşık ve mutfak temizleyici sprejin sahne süresince ekranda kalması, izleyicinin bilinçaltında marka farkındalığı oluşturmayı hedefleyen pasif bir subtle (hemen göze çarpmayan) reklam yöntemi olarak değerlendirilmektedir.



Şekil 7. Show TV Bahar dizisi 14. bölüm
Fairy sıvı bulaşık deterjanı ürün yerleştirmesi.

Dizinin 14. Bölümünden alınan yukarıdaki kesitte (Şekil 7) ise Fairy markasına ait bir başka ürün olan sıvı bulaşık deterjanı, olay örgüsünün önemli bir parçası olarak konumlandırılmaktadır. Gülçiçek bir başka zaman diliminde bu kez kızı Bahar'ın en yakın arkadaşı Çağla ile aynı mekânda bulunmaktadır. Sahnenin girişinde, ev ahalisi bahçedeki kalabalık yemek sofrasından kalktıktan hemen sonra Çağla karakteri, masadaki tabakları toplayarak mutfağa götürür. Bu sırada Gülçiçek de mutfağa giriş yapar. Çağla'nın mutfağa taşıdığı kirli tabakları elde yıkamaya koyulan ikili, aralarında konuşmaya başlar. Çağla, Gülçiçek'e genellikle mutfağında çok bulaşık olduğunu ve bununla nasıl başa çıktığını sorar. Geleneksel bir ev hanımı olan Gülçiçek karakteri ise gülererek eline mutfak tezgâhının üzerinde duran temizlik süngerini ve Fairy marka sıvı bulaşık deterjanını alır. Süngerin üzerine deterjandan ufak bir damla döken karakter, elindeki süngerini iyice sıkarak Çağla'ya az miktardaki Fairy bulaşık deterjanının ne kadar fazla köpürdüğünü gösterir. Hemen ardından Çağla'nın uzattığı ilk kirli tabağı alarak köpüren sünger ile bulaşığın üzerinden geçer ve Fairy deterjanın değdiği yer artık tertemiz olmuştur. Gülçiçek diğer tabaklar için de aynı işlemi tekrarlar. Çağla hayranlıkla köpüğün hiç azalmadığından bahseder. Ürün, Çağla ve Gülçiçek karakterleri tarafından hem fiziksel olarak kullanılmakta hem de sözlü olarak tanıtılarak sıvı bulaşık deterjanının avantajlarından bahsedilmektedir. Gülçiçek, az miktarda kullanılan ürünün yüksek oranda köpük sağlayarak bulaşıkları etkili bir şekilde temizleyebildiğini hikâye içerisinde izleyiciye uygulamalı olarak göstermekte, Çağla ise bu durumu heyecanla gözlemlemektedir. Dolayısıyla bu yerleştirme türü de görsel ve işitsel unsurların bir arada barındığı ve ürün kullanımının karakterlerin eylem ve reaksiyonları ile desteklendiği bir örnektir. Finalde, Gülçiçek markanın

konumlandırma stratejisini destekleyen bir söylemde bulunarak “Azalmaz çünkü Gülçiçek teyzen hamarattır, tasarrufu iyi bilir.” cümlesini kurar. Böylelikle Fairy marka sıvı bulaşık deterjanının, zorlu kirleri kolayca temizlemesinin yanı sıra ev ekonomisine de uygun ve tasarruflu bir ürün olduğu mesajı verilmiş olur. Bu mesaj, tüketici algısında markaya ait ürünün uzun süreli faydalarına da ayrıca vurgu yapmaktadır. Tüm bunlara ek olarak, Fairy sıvı bulaşık deterjanının olay örgüsüne doğrudan dahil edilerek hikâyenin kurtarıcı bir unsuru haline getirilmesi, markanın ürün yerleştirme stratejisini güçlendirmekte ve markanın tüketici bilinçaltındaki görünürlüğünü artırmaktadır. Temizlik ürünleri kapsamında değerlendirilen üç örnekte de ürünlerin dizideki farklı bölüm ve sahnelerde birden fazla ürün yerleştirme tekniğiyle izleyiciye sunulmuş olması, markanın izleyici üzerindeki etkisini artırmaya yönelik güçlü bir strateji oluşturmaktadır. Markaya ait ürünlerin görsel ve işitsel olarak doğrudan olay örgüsüne dahil edilmesi, diyaloglarla desteklenmesi ya da tek başına görsel olarak sunulması gibi bir arada kullanılan bağımsız stratejiler, markaların izleyiciyle iletişim biçimlerini çeşitlendirmektedir. Fairy markasına ait bulaşık makinesi kapsülü, sıvı bulaşık deterjanı ile bulaşık ve mutfak temizleyici spreyi, çeşitli yaklaşımlar benimsenerek benzer yöntemlerde izleyiciye tanıtılmış ve her biri hikâye içerisinde anlamlı birer bütünlüğe oturtulmuştur. Markanın özellikle tek bir sahnede iki farklı ürününe birden yer vererek sahip olduğu geniş ürün yelpazesini hedef kitlesine göstermesi ve mutfaktaki farklı temizlik ihtiyaçlarına da hitap etmesi, buradaki ürün yerleştirme stratejisini nasıl çeşitlendirdiğini göstermektedir. Her iki sahne boyunca ürünlerin konuşma anında belirtilerek eylemlerle aktif olarak kullanılması ve bu sırada ürünlerden birinin aynı zamanda görsel yerleştirme yoluyla pasif şekilde sunulması, markanın “Bahar” dizisi izleyicileri üzerinde çok yönlü bir entegrasyon stratejisi oluşturduğunu gözler önüne koymaktadır. Bu kapsamda P&G grubuna ait Fairy markasının, ürün yerleştirme stratejilerinde marka görünürlüğünün yanı sıra ürünlerinin tüketici algısındaki işlevselliği, tasarrufu ve uzun vadeli güvenilirliğini de önemseydiğini söylemek mümkündür.

Mevcut örneklerden yola çıkıldığında; ürün yerleştirme uygulamalarının tüketici nezdinde etkili olabilmesi için sürenin, bağlamın ve anlatı içerisindeki marka konumlandırmasının önem arz ettiği görülmektedir. Her 3 ürün de ekranda neredeyse 2 dakikayı bulan uzun süreli gösterimlere sahiptir. Dolayısıyla, ek bir yorum olarak ana akım mecra da yayınlanan televizyon dizilerinin süre bakımından ürün

yerleştirmeye elverişli olduğu söylenebilir. Bu durum, markalara ürün tanıtımlarında görünürlük bakımından oldukça büyük fırsatlar sunmaktadır. Günlük hayatta, evlerde bulaşık biriktiğinde sıklıkla kullanılan bu tarz mutfak temizlik ürünlerinin dizilerde uzun süreli entegrasyonu, izleyicinin marka ile olan bağıını güçlendirmekte ve ürünün akılda kalıcılığını artırmaktadır.

4.4.2 Beyaz eşya ve ev aletleri. Beyaz eşya ve ev aletleri kategorisi dahilinde, “Bahar” dizisinin ilk sezonunda Koç Holding bünyesinde faaliyet gösteren Beko’ya ait çeşitli ve geniş kapsamlı pek çok ürün yerleştirme uygulanmıştır. İlgili ürün yerleştirmeler; “Kadının İşi, Gücü” projesi (10. Bölüm), Beko mağazasında yer alan beyaz eşya ve ev aletleri (10. Bölüm), çamaşır makinesi (14. Bölüm), ankastre fırın (15. ve 16. Bölümler) olmak üzere birbirinden farklı alt ürün gruplarında gözlemlenmiştir.



Şekil 8. Show TV Bahar dizisi 10. bölüm

Beko Kadının İşi, Gücü projesi ve beyaz eşya & küçük ev aletleri ürün yerleştirmeleri 1.



Şekil 9. Show TV “Bahar” Dizisi 10. Bölüm

Beko Kadının İşi, Gücü projesi ve beyaz eşya & küçük ev aletleri ürün yerleştirmeleri 2.

Dizinin 10. Bölümünde Bahar karakterinin bir Beko mağazasına girmesiyle başlayan sahnede (Şekil 8-9); marka, çalışan kadınlar aracılığıyla izleyicilere hem “Kadının İşi, Gücü” isimli sosyal sorumluluk projesini tanıtmakta hem de mağaza içerisinde yer alan beyaz eşya ve küçük ev aletleri ile geniş yelpazeli ürünlerini göstermektedir. Bahar’ın Beko mağazasına doğru ilerlerken görüldüğü sahne başlangıcında ilk olarak, genel planda markaya ait logolu ürünler dikkat çekmektedir. Bahar içeriye girdiğinde, her ikisi de kadın olan bayii sahibi ve mağaza görevlisi ile tanışır. Burada ilgili Beko bayisinin bir kadın tarafından işletildiği ve çalışanlarının da kadınlardan oluştuğu belirtilerek izleyiciye markanın kadın iş gücünü destekleyen sosyal sorumluluk yönünden bahsedilmektedir. Bu sırada mağazadaki tüm Beko ürünleri belirgin bir şekilde ekranda yer almakta, markanın varlığı hem görsel hem de işitsel yaklaşımlarla desteklenmektedir. Bahar, sohbet esnasında “Televizyonda kadın bayii projenizi gördüm. Bir çay makinesi alacaktım, buradan alayım dedim.” diyerek Beko’nun kadınlara yönelik televizyonda reklam kampanyası başlattığı bir projesi olduğunu ve bu proje sayesinde alışverişini buradan yapmaya karar verdiğini ifade eder. Bahar’ın ilgisine olumlu yanıt veren mağaza sahibi Gizem, “Zaten ben de bu proje sayesinde iş hayatına katılmış oldum.” der. Beko’nun verdiği destek sayesinde kendi işini kurmuş girişimci bir kadının başarı hikâyesinin vurgulandığı bu söylem ile, marka tarafından sağlanan toplumsal faydaya değinilerek izleyicinin marka ile duygusal bir bağ kurması amaçlanmaktadır. Bahar’ın “Ben de 20 yıl sonra kendi mesleğime geri döndüm. Kadınlar olarak işimiz, gücümüz.” cevabı ise markanın projesi için duyurduğu ismi konuşma anında doğal bir ifade haline getirmiş ve bu bağlamda sahnenin ana mesajını desteklemiştir. Gerçekleşen bu diyalog ile Beko markasının sadece bir beyaz eşya ve ev aletleri üreticisi olmadığı, aynı zamanda girişimci kadınları destekleyen bir firma yapısını benimsediği mesajı izleyicinin bilinçaltına işlenmektedir. Ayrıca Bahar’ın spesifik bir ürün ihtiyacı ile tercih ettiği bu mağazaya gelmesinin bir sonucu olarak satın alma eylemi sahneyle doğrudan ilişkilendirilmektedir. Neticede her iki durum da markanın görünürlüğüne olumlu katkılar sunmaktadır.

Sahne boyunca aynı anda birden fazla ürün ve çalışmasına değinilen markanın, ürün yerleştirmenin yanı sıra dizinin hikâyesini de kendi pazarlama stratejisinin mühim bir parçası olarak şekillendirdiği görülmektedir. Sahne ürün yerleştirme uygulamaları kapsamında değerlendirildiğinde, Beko markasının görünürlüğünün

yalnızca dekoratif bir unsur olarak kullanılmadığı, kişiler arasında geçen diyaloglar aracılığıyla olay örgüsüne doğrudan entegre edildiği gözlemlenmektedir. Bahar ve Gizem arasındaki konuşma markanın sosyal sorumluluk yönünü ortaya çıkarırken, bulunulan ortam ise belirli bir satın alma amacı dahilinde şekillenmektedir. Bahar çay makinesi almak istediğini belirtirken bayii sahibi Gizem, kendisine modelleri göstermeyi teklif eder. Ürün önerilerinin yer almaya başladığı sahnede, Bahar karakteri aracılığıyla tüketicinin mağazada yaşadığı gerçek deneyime paralel bir anlatım yöntemi izlenmektedir. İzleyici, Bahar'ı Beko mağazasında bulunan gerçek bir müşteri olarak değerlendirirken onun bu markaya ait ürünler ile etkileşime girdiğini görerek bilinçaltında markaya karşı bir güven hissiyatı oluşturmakta ve satın alma niyetini istemsizce pekiştirmektedir. Sahnenin finalinde, Gizem Bahar'a çay ikram etmeyi teklif eder ve hemen ardından Beko'ya ait bir çay makinesi belirgin bir şekilde ekrana yansıtılır (Şekil 10). Bu sayede Bahar'ın satın almayı planladığı ürün artık mekândaki dekoratif unsur olmaktan çıkar ve aktif bir kullanım objesi haline dönüştürülmüş olur.



Şekil 10. Show TV Bahar dizisi 10. bölüm
Beko çay makinesi ürün yerleştirmesi.

Süresi 2 dakikayı bulan sahnede dört farklı ürün yerleştirme yaklaşımından söz edilebilir. Bunlar; görsel ürün yerleştirme, senaryoya dahil edilmiş ürün yerleştirme, entegrasyonlu ürün yerleştirme ve dolaylı ürün yerleştirme olarak sıralanabilir. Dizinin ana karakteri mağazaya girerken ve girdikten hemen sonra kadın çalışanlar ile olan diyalogu anında, Beko markasına ait çeşitli beyaz eşyalar ve küçük ev aletleri logolarıyla birlikte genel çerçevede gösterilmekte ve sahnenin sonunda ise Bahar'ın satın alma amacı güttüğü çay makinesi yakın planda ekranda belirmektedir. Markanın burada görsel ürün yerleştirme yaklaşımını benimsediği ve ürün yerleştirme

stratejilerini bu doğrultuda oluşturduğu tahlil edilmektedir. Bahar'ın mağazadaki kadınlar ile sohbeti sırasında satın alacağı ürüne atıfta bulunması ve böylelikle markanın hikâyedeki diyalog içerisinde üstü kapalı bir şekilde yer alması ise senaryoya dahil edilmiş ürün yerleştirmenin bir örneğidir. Mağaza sahibi Gizem'in Bahar'a ürüne dair alternatifleri gösterme çabası gündelik alışveriş sürecini saf biçimde senaryoya dahil ederken, aynı zamanda izleyicinin de dolaylı yoldan bu ürünlere karşı yönelimini artırmaktadır. Ürün yerleştirme tür ve kapsamı doğrultusunda sahne boyunca benimsenen bir diğer yaklaşım ise entegrasyonlu ürün yerleştirmedir. Dizinin mevcut sahnesinde markaya ait pek çok ürün uzun süre ekranda pasif şekilde yer alırken, marka aynı zamanda kadın girişimciliğini destekleyen “Kadının İşi, Gücü” isimli sosyal sorumluluk projesiyle de anılarak izleyiciyle olan duygusal bağını pekiştirmektedir. Dizinin ana karakteri Bahar'ın halihazırda güçlü ve iş hayatında aktif bir kadın olarak kadın bayilerin önünü açan ilgili projeyi desteklemesi ve Beko'yu tercih etme sebebinin de bu proje olması; markayı tek başına bir ticari aktör olmaktan çıkarak beraberinde sosyal konularla ilgilenen duyarlı bir oluşum haline getirmektedir. Böylelikle marka, tüketicinin bilinçaltında toplumsal inisiyatifin parçası olan bir satış noktası olarak konumlandırılmaktadır. Bu durum, entegrasyonlu ürün stratejisine örnek teşkil etmektedir. Sahnede uygulanan son ürün yerleştirme türü ise dolaylı ürün yerleştirme olarak karşımıza çıkmaktadır. Hikâyede çay makinesi karakterler tarafından doğrudan kullanılmamakta, ancak bir satın alma niyeti üzerinden sohbet sağlanmaktadır. Ayrıca Gizem'in Bahar'a ürünleri incelerken çay içmeyi teklif etmesi, satın alınması planlanan ürün ile bir bağlam oluşturarak izleyicinin bu tarz küçük ev aletleriyle bağlantı kurmasını kolaylaştırmaktadır. Sahnenin sonunda çay makinesinin belirgin bir şekilde ekrana gelmesi ise marka ve ürünün görünürlüğünü artırmakta, fakat doğrudan bir kullanım içermemesi sebebiyle dolaylı bir ürün yerleştirme örneği olarak değerlendirilmektedir. Dört örneğin tamamı bir arada değerlendirildiğinde, sahne boyunca markanın ürün yerleştirmelerini aynı anda farklı yöntemler ile izleyiciye sunduğu, doğrudan ve dolaylı olarak marka algısını güçlendirme amacı güden stratejiler benimsediği görülmektedir. Sonuç olarak; “Kadının İşi, Gücü” sosyal sorumluluk projesinin ve çeşitli Beko ürünlerinin bir arada bulunduğu 120 saniyelik bu sahnenin, ana akımda yer alan bir televizyon dizisinde ürün yerleştirmenin çok katmanlı biçimde ve uzun süreli uygulanabileceğini gösteren başarılı bir örnek olduğunu söylemek mümkündür.



Şekil 11. Show TV Bahar dizisi 14. bölüm
Beko kurutma makinesi ürün yerleştirmesi.

Dizinin 14. Bölümünde tam 1 dakika boyunca ekranda yer alan ürün yerleştirme sahnesinde (Şekil 11) ise bu kez aynı markaya ait kurutma makinesi ürünü bulunmaktadır. Bir görsel yerleştirme örneği ile başlayan sahnenin ilk saniyelerinde Rengin karakteri, evinin banyosunda makine tarafından yeni kurutulmuş çamaşırları Beko marka kurutma makinesinden çıkarırken doğal ve gündelik bir an içerisinde görülmektedir. Bu esnada makinenin üzerindeki Beko logosu net bir şekilde izleyici tarafından seçilmekte ve marka ismi uzun süre ekranda kalmaktadır. Öyle ki, markanın devamlı görünürlüğü ve tıpkı her evde alışlageldiği gibi söz konusu kurutma makinesinin de sahnenin geçtiği mekânın ayrılmaz bir parçası olarak konumlandırılması sayesinde, izleyicinin bilinçaltında Beko için organik bir marka varlığı yaratılmaktadır. Kurutma makinesinin genellikle evlerdeki banyolarda bulunduğu algısı, sahnenin inandırıcılığını güçlendirmekte ve izleyicinin bilinçdışında ürünü içselleştirmesinin önünü açmaktadır. Başta Rengin'e uzaktan seslenerek çok geçmeden annesinin yanında beliren Parla'nın "Anne, mavi gömleğimi gördün mü ya? Hiçbir yerde bulamıyorum." demesi ile sahnedeki ürün yerleştirme, ikili diyalog üzerinden devam etmektedir. Parla'nın bu sorusuna karşılık olarak Rengin'in mavi gömleği makineden çıkarmasıyla birlikte, sahnede yer alan Beko kurutma makinesi artık hem görsel yerleştirme hem de ürünün oyuncu tarafından bahsedilerek kullanıldığı yerleştirme örneğini temsil etmektedir. Parla, aradığı gömleğini bulmasıyla birlikte "Off, yeni mi kurudu? Şimdi ütü lazım buna ya." diyerek serzenişte bulunmaktadır. Hemen ardından izleyici, elindeki gömleğe hızlıca göz gezdiren

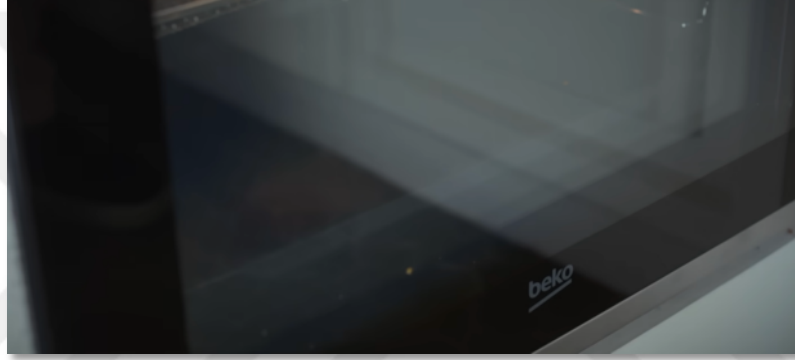
Rengin'den “Hiç ihtiyacı yok. Gram kırıksıklığı yok.” cümlesini duyar. Karakter tarafından ürünün fonksiyonel bir özelliğinin vurgulandığı bu ifade sayesinde marka, hikâyeye işlevsel olarak dahil edilmekte ve Beko'ya ait kurutma makinesinin “ütü gerektirmeyen kurutma” özelliğine sahip olduğu bilgisi doğrudan marka adı belirtilmeden ancak ürünün sağladığı fayda üzerinden izleyiciye aktarılmaktadır. Ütü yapmayı beceremediğini belirten Parla'nın, kurutma makinesinden yeni çıkan gömleğinin gerçekten ütüye ihtiyacı olmadığını görmesi ve gülümseyerek annesine teşekkür etmesi ise Beko ürününü nihai olarak karakterin hayatını kolaylaştıran bir unsur haline getirmektedir. Ürünün birer tüketici olarak Parla ve Rengin'e sunduğu kolaylık, izleyici zihninde markaya güven aşılama ile birlikte aynı zamanda sahnenin gelişimine ve karakterler arası etkileşime de doğrudan katkı sağlamaktadır. Öyle ki, temiz ve pürüzsüz mavi gömleğini üzerine geçiren Parla, bir sonraki sahnede mevcut giyimiyle sergi için çekileceği fotoğraf konusunda annesinden destek isteyecektir. Bu bağlamıyla sahne, olay örgüsüyle bağlantılı yerleştirme stratejisinin de bir örneği haline gelmektedir. Kurutma makinesi ürününün bu denli doğal biçimde sahneye entegre edilmesi, markayı reklam ögesi olmaktan çıkararak karakterlerin günlük yaşamlarının kurtarıcı bir parçası olarak algılanmasının önünü açmaktadır. Neticede Beko markası, “Bahar” dizisinde uyguladığı ürün yerleştirme stratejilerinde “reklam gibi görünmeyen reklam” formülünü benimseyerek; sahne boyunca ürününün hem görsel hem de işlevsel yönünü gözlemleyen izleyicilere bilinç dışında bir ürün tanıtımı sağlamaktadır.



Şekil 12. Show TV Bahar dizisi 16. bölüm
Beko Fitfry ankastra fırın ürün yerleştirmesi 1.



Şekil 13. Show TV Bahar dizisi 15. bölüm
Beko Fitfry ankastre fırın ürün yerleştirmesi 2.



Şekil 14. Show TV Bahar dizisi 15. bölüm
Beko Fitfry ankastre fırın ürün yerleştirmesi 3.

Araştırma kapsamında 16 bölümü incelenen “Bahar” dizisinin beyaz eşya ve ev aletleri kategorisindeki son ürün yerleştirme örneği ise farklı bölümlerde birden fazla kez gösterilmiş olan ankastre fırın ürünüdür. 15. Bölümde 2 (60 + 60 saniye), 16. Bölümde ise 100 saniyelik tek sahneye mahsus olmak üzere 3 kez gösterilen Beko markalı ankastre fırın ise dizinin ilk sezonunda toplamda 280 saniyelik bir yerleştirme süresiyle yer almaktadır. Ürünün ilk kez görüldüğü 15. Bölümde, Timur karakteri telefonda avukatıyla görüştüğü sırada mutfakta yemek hazırlamaktadır. Fırın tepsisinin üzerine hazırladığı tavuk ve patatesleri özenle yerleştiren Timur, Beko Fitfry ankastre fırının pişirme ayarlarını yaptıktan sonra tepsiyi içerisine koyar. Sahnede, ürünün hem kullanıldığı hem de oyuncu tarafından bahsedildiği yerleştirme yaklaşımı ile fırına dair herhangi bir sözlü ifade bulunmaksızın yalnızca görsel yerleştirme uygulanmaktadır. Beko marka fırın ışıkları yanıp çalışmaya başladıktan sonra sahne atlar ve dizinin hikâyesi bölümün doğal akışına göre devam eder. İlerleyen dakikalarda

sahne kaldığı yerden devam eder ve Timur karakteri bu kez pişmiş tavuk ve patatesleri fırından çıkarmak üzere yeniden mutfakta görülür. Timur tabaklara servis yaparken izleyici, annesi Nevra ile Timur'un konuşmasına şahit olmaktadır. Karakter, hastalıktan yeni çıkan ve yemek yemesi gereken annesi için hızlı ve pratik bir çözüm bulmuş ve Beko Fitfry ürününü kullanarak bu yemeği her ikisi için hazırlamıştır. Başta canı yemek istemeyen Nevra, salonu saran güzel kokuları duyduktan sonra ayaklanır ve Timur'a sofrada eşlik etmeye karar verir. Masaya yerleştikten sonra Nevra'nın "Nefis görünüyor, niye bu kadar uğraştın?" cümlesi üzerine Timur, "Uğraşmadım ki. İkisini aynı anda, tek seferde yaptım." yanıtını vererek ürünün işlevselliğine atıfta bulunmaktadır. Karakterlerin salonda süren bu diyalogu esnasında ürün artık kadrajdan tamamen çıkmış ve sahnede işitsel yerleştirme olarak konumlanmıştır. Sahnenin sonunda Nevra, tabağındakilerin kızartma olduğunu düşünerek akşam yemeği konusunda yeniden çelişkiye kapılsa da Timur'un kendisine cevabı hazırdır: "Kızartma değil ki bu, fırında yaptım. Dışı çıtır çıtır, içi sulu. Hem sağlıklı hem lezzetli." Karakterin bu ifadesi ile izleyiciye Beko Fitfry ankastre fırının verimliliği hakkında açıkça bilgi verilirken, aynı zamanda markanın tüketici zihninde sağlıklı yaşam ve pratik çözümlerle özdeşleşmesine de olanak tanınmaktadır.

Dizinin bir sonraki bölümü olan sezon finalinde (16. Bölüm), aynı markalı ankastre fırın bu kez Aziz Uras karakteri tarafından kullanılırken görülmektedir. Hastanedeki nöbetini devretmek için çalışma arkadaşıyla telefonda olan Aziz Uras, eş zamanlı olarak doğradığı patatesleri fırın tepsisine yerleştirmektedir. Karakterin yaptığı telefon konuşmasından o akşam için ailesinin yanında kalmak istediği ve buna istinaden onlara pratik bir akşam yemeği hazırlamakta olduğu anlaşılmaktadır. Tıpkı 15. Bölümde yer alan ilk ürün yerleştirme sahnesinde olduğu gibi, bu defa Aziz Uras Beko Fitfry ankastre fırının pişirme ayarlarını yapar ve tepsiyi içerisine yerleştirerek kapağını kapatır. Patatesleri pişirmeye başlayan ürün yakın planda izleyiciye gösterildikten hemen sonra ekranda yelkovanı hızla ilerleyen bir saat belirir. Burada ürünün fonksiyonel özelliği yeniden vurgulanarak izleyiciye Beko Fitfry ankastre fırın sayesinde yemeklerin kısa sürede hazır olduğu mesajı verilmektedir. Sahnenin sonunda, üzerinde "End" yazısının yanıp söndüğü fırın yeniden ekranda yerini almıştır. Aziz Uras, pişirme işlemini hızlı bir şekilde tamamlayan ürünün kapağını açar ve içerisinden tepsiyi alarak artık hazır olan patatesleri büyük bir tabağa servis etmeye koyulur. Karakter bu sırada hiç konuşmadan ağızına birkaç patates atarak Beko'nun

ürünü aracılığıyla hazırladığı yemeği deneyimlemekte ve sonuçtan memnun kaldığı yüz ifadesinden anlaşılmaktadır. Dolayısıyla önceki bölümden farklı olarak, sahnede bu kez ürüne dair herhangi bir söylem bulunmamakta ve yalnızca görsel yerleştirme uygulanmaktadır.

Sonuç olarak; “Bahar” dizisinin ilk 16 bölümü boyunca beyaz eşya ve küçük ev aletleri kategorisinde Beko markasına ait çok çeşitli ürün yerleştirme örneklerine rastlanmaktadır. Beko, marka algısını güçlendirebilmek adına dizinin farklı bölümlerinde ürün yerleştirmeye yönelik çeşitli pazarlama iletişimi stratejileri benimsemiş ve bu doğrultuda görünürlüğünü pekiştirmeyi hedeflemiştir. Geleneksel reklam gibi görünmeden karakterlerin günlük yaşantılarına sorunsuz bir şekilde dahil edilen ürünler, markanın dizi izleyicileriyle olan etkileşimini güçlendirmeye yönelik olarak tasarlanmıştır. Sezon boyunca ilgili kategoride uygulanan görsel ve işitsel yerleştirmeler, çoğunlukla karakterlerin deneyimleriyle senaryoya entegre edilerek markanın tüketici bilinçaltında “hayat kolaylaştıran ürünlerin üreticisi” olarak konumlanmasının önünü açmıştır. Marka ayrıca toplumsal konulardaki duyarlılığını da ürün yerleştirme uygulamalarına dahil etmiş ve bu doğrultuda şekillendirdiği projelerini hikâyenin doğal gidişatı içerisinde derinlemesine aktararak izleyici ile arasındaki duygusal bağı kuvvetlendirmeyi amaçlamıştır. Dizinin yıllar sonra ani bir kararla çalışma hayatına dönen kadın ana karakteri aracılığıyla kadınların iş hayatına katılımını destekleyen "Kadının İşi, Gücü" sosyal sorumluluk projesinin ürün yerleştirme dahilinde tanıtılması; izleyicilere markanın yalnızca ticari bir hedefi olmadığını, aynı zamanda kadınları iş gücüne teşvik eden ve böylelikle toplumsal süreçlere katkı sağlayan bir kuruluş olduğunu kanıtlar niteliktedir.

Beko markasına ait gözlemlenen tüm bu örnekler, çeşitliliği bakımından sektörel bağlamda beyaz eşya ve ev aletlerinin ürün yerleştirmeye en fazla yatırım yapan alanlardan biri olduğunu düşündürmektedir. Ayrıca ilgili kategorideki bu tür çok katmanlı ve uzun saniyeler ekranda görülen ürün yerleştirme uygulamalarının tamamı, “Bahar” örneklemini üzerinden ana akım televizyon dizilerinde izleyicilerin güvene dayalı satın alma niyetlerinin oluşmasında markaların ne denli etkili olabileceğini de göstermektedir.

4.4.3 Gıda ürünleri. “Bahar” dizisinin ilk sezonunda, gıda sektöründen bazı markaların da ürün yerleştirme uygulamalarına rastlanmaktadır. Dizide yer alan gıda ürünleri arasında Unilever’e ait Carte d’Or marka dondurma (13. Bölüm) ve Diren Holding bünyesindeki Dimes markasının bir ürünü olan Cool Lime Mix içecek özü (7. Bölüm) bulunmaktadır.



Şekil 15. Show TV Bahar dizisi 13. bölüm
Carte d’Or kutu dondurma ürün yerleştirmesi 1.



Şekil 16. Show TV Bahar dizisi 13. bölüm
Carte d’Or kutu dondurma ürün yerleştirmesi 2.

13. Bölümde Bahar ve Evren’in teknedeki duygusal sohbetine yer verilen sahnede (Şekil 15-16); Carte d’Or marka kutu dondurma, 75 saniyelik anlatının içerisine ustalıkla yerleştirilmiş güçlü bir ürün yerleştirme örneği olarak karşımıza çıkmaktadır. Sahne başlangıcında Evren karakteri, Bahar’ın moralini düzeltebilmek için çeşitli yöntemler denerken görülmektedir. Bahar’a ilk olarak ufak bir dal çiçek hediye eden Evren, hemen ardından bir sonraki hamlesini yapmak üzere Bahar’dan gözlerini kapamasını ister. Bahar’ın yanından kısa süreliğine ayrılan Evren

karakterinin elinde Carte d'Or marka dondurma kutusu ve iki adet kaşıkla geri gelmesi sonucu Bahar gözlerini açar ve gördüğü sürprize oldukça sevinir. “Ya inanamıyorum!” diyerek heyecanını belli eden karaktere, Evren'den “Tatlı bir başlangıç...” yanıtı gelir. Sahnenin duygusal tonunu besleyen bu konuşma aynı zamanda işitsel ürün yerleştirme aracılığıyla markaya bulunduğu kategori üzerinden bilinçli bir gönderme yapmakta ve ürüne ilişkin olumlu çağrışımlar oluşturmaktadır. Kutunun ekranda net bir şekilde yakın planda belirmesi ile görsel yerleştirmesi yapılan ürün, böylelikle sahnenin merkezine oturmuş olur. Evren dondurmayı tabaklara servis ederken Bahar, mutlu bir yüz ifadesiyle beklemektedir. Ürün bu andan itibaren görsel bir detaydan ziyade ana karakterin moralini düzelterken işlevsel bir araç olarak konumlanmış ve dizinin dramatik hikâye akışında karakterler arası ilişkiyi ilerleterek atmosferi değiştiren kilit bir unsur haline gelmiştir. Bu doğrultuda Carte d'Or marka dondurmanın, sahnede yer alma biçiminin beraberinde ürünün hem kullanıldığı hem de oyuncu tarafından bahsedildiği yerleştirme yaklaşımında şekillendiği söylenebilir. Dondurma servisi sırasında Bahar'a bulunduğu yerde arkasına yaslanmasını ve ayaklarını uzatarak rahat etmesini söyleyen Evren'in “Her anın altın kadar değerli, keyfini çıkar.” cümlesi ise ürüne duygusal bir değer katarak marka görünürlüğü açısından güçlü bir strateji benimsendiğini ortaya koymakta, bu ifade aracılığıyla sahnede Carte d'Or'un marka iletişimine uygun bir anlam dünyası yaratılmaktadır. Öyle ki; dondurma gibi tatlı ürünlerin tüketimi çoğunlukla keyif, anın tadını çıkarma, kendini ödüllendirme gibi duygular ile ilişkilendirilmekte ve Carte d'Or markası da “Keşfetmeyi sevenlere, çok özel bir tatlılık!” mottosuyla tam olarak bu duyguları niteleyen bir iletişim dilini sahiplenmektedir. Dondurmasından birkaç kaşık alan Bahar'ın “Bambaşka bir evrendeyim sanki şu an.” şeklindeki betimlemesi, ürüne sıradan bir tüketim eyleminin ötesinde anlamlar yükleyerek bu durumu desteklemektedir. Carte d'Or, ilgili sahnede uyguladığı ürün yerleştirme ile izleyicilere dondurma tüketiminin yanı sıra, sunduğu bu ürünün anları özel ve değerli kıldığı mesajını vermeyi amaçlamıştır. Bu durum, tüketicilerin zihninde ürünün daha kalıcı bir yer edinmesini sağlayarak markanın olumlu anımsanmasına öncülük etmektedir.



Şekil 17. Show TV Bahar dizisi 7. bölüm
Dimes Cool Lime Mix ürün yerleştirmesi 1.



Şekil 18. Show TV Bahar dizisi 7. bölüm
Dimes Cool Lime Mix ürün yerleştirmesi 2.

Son olarak dizinin 7. Bölümünde, sezonun esasında ilk ürün yerleştirme örneği olan Dimes markası karşımıza çıkmaktadır (Şekil 17-18). Diren Holding çatısı altındaki Dimes'in Cool Lime Mix içecek özü ürünü ile yer aldığı 75 saniyelik sahne, dizinin ana mekânlarından olan hastanenin asistan odasında geçmektedir. Annesinin gönderdiği yaprak sarmaları ekip arkadaşlarına ikram eden Doruk, asistan doktorlardan Uğur'un herkesten önce ve bol miktarda yemeye başlamasından ötürü şikayetçidir. Aziz Uras, Doruk, Uğur ve iki kadın asistanın yer aldığı sahnede karakterler arasında bu durumla ilgili aktif ve mizahi bir diyalog sürmektedir. Konuşma anında "Kuru kuru gitmiyor bunlar ya, içecek bir şey yok mu?" diyerek odadaki mini buzdolabına yönelen Doruk, buzdolabının kapağını açtığında zulasının patlatılmış olduğunu görmesi üzerine daha çok sinirlenir. Aziz Uras, Doruk'u yatıştırmak için bu ihtiyacı kendisinin karşılayacağını belirtir ve farklı bir dolaptan

Dimes Cool Lime Mix ürününü çıkartır. Böylelikle Dimes markasına ait içecek özü, görsel yerleştirme ile yakın planda sahneye dahil edilmiş olur. Doruk, ürünün miktarı ve paylaşılabirliği konusunda tereddüte kapılıp herkese birden yetebileceğinden emin olamayınca Aziz Uras ona “5 kişilik bu, hepimize yeter.” şeklinde karşılık verir. Ürünün pratik ve ekonomik yönünü izleyiciye yansıtan bu ifade sayesinde Cool Lime Mix içecek özü, sahnede grup içi paylaşımın ve birlikte tüketim deneyiminin bir parçası olarak konumlanmıştır. Ekip, Aziz Uras’ın yönlendirmesiyle 5 kişilik bu ürünü hep birlikte hazırlamaya koyulur. Bu sırada Aziz Uras’ın arkadaşlarına verdiği direktifler aracılığıyla izleyiciye ürünün hazırlık aşamalarına dair bilgiler aktarılmaktadır. Ürün her bardağa eşit miktarda döküldükten sonra su ile karıştırılır, her birine buz ve misket limonu eklenir ve karakterler artık Dimes Cool Lime Mix’i deneyimlemeye hazırdır. Herhangi bir reklam cümlesine yer verilmeksizin sahne içerisinde belirli bir ihtiyaç doğrultusunda fonksiyonel olarak yer alan ürün, mekândaki detaylarla da görsel bir bütünlük içerisinde bulunmaktadır. Özellikle bardaklara eklenen yeşil ve beyaz renkli pipetler aynı zamanda ürünün kurumsal rengini yansıtmaktadır. Ayrıca ürün kutusundan bardağa akan sıvının parlak rengi, eklenen buzların çıkardığı ses, karakterlerin ürünü paylaşma hali gibi kameranın odaklandığı görsel ve işitsel yerleştirme örneğine dair birtakım detaylar, izleyicilerin zihninde ürünün serinletici özelliği ve sosyal bağlamda değerli olduğu algısını pekiştirmektedir. Dimes Cool Lime Mix’in toplu tüketimi sahnenin ritmini aksatmadan devam ederken, karakterler arasında süren gündelik konuşmalar da ürünü doğrudan hikâyeye akışına entegre etmektedir. Görsel, işitsel ve ürünün oyuncu tarafından kullanıldığı esnada aynı zamanda bahsedildiği yerleştirme yaklaşımlarının benimsendiği bu uygulama örneğinde ürün, hikâyedeki karakterlerin birer tüketici olarak sahne içerisinde sözlü şekilde deneyimlerini paylaşmasıyla anlatının doğal bir parçası haline gelmiştir. Sonuç itibariyle, Dimes markası Cool Lime Mix ürününü hem estetik hem de işlevsel bağlamda ilgili sahneye yerleştirmiş ve dizi karakterlerinin etkileşimleriyle de izleyicilere ürünün lezzeti ve ferahlığını vurgulamıştır. Ürünün sahneye yerleştirildiği an, anlatının gidişatını sekteye uğratmadan, senaryoya hizmet eden bir araç olarak yapılandırılmıştır.

4.5 “Kimler Geldi Kimler Geçti” Dizisi Üzerinden Dijital Platformlara Yönelik Ürün Yerleştirme Analizi

Dijital platformlardaki ürün yerleştirme uygulamalarının inceleneceği bu bölümde, 2024 yılında Netflix’te birinci sezonu yayınlanan orijinal yapım “Kimler Geldi Kimler Geçti” dizisi örneklem olarak ele alınmıştır. Bu doğrultuda ilk 8 bölümü incelenen dizi, markaların dijital içeriklerde nasıl ve hangi şekillerde ürün yerleştirme stratejileri benimsediklerini gözlemlemek açısından çalışmaya değerli katkılar sunmaktadır. “Kimler Geldi Kimler Geçti”; bölümler boyunca ana karakteri merkezine alan anlatısı ve modern yaşam temsilleri ile, görsel olarak ele aldığı ürün yerleştirme kapsamını aynı zamanda sahne estetiğinin ve karakter çözümlemesinin de bir parçası hâline getiren zengin bir örnek olarak karşımıza çıkmaktadır. Aşağıda hazırlanan tabloda, markalara ait ürünlerin sahne içerisindeki konumu ve görünürlük süreleri baz alınarak dizide uygulanan ürün yerleştirmeler sahne sahne izlenerek gözleme dayalı şekilde belirlenmiştir:

Tablo 11

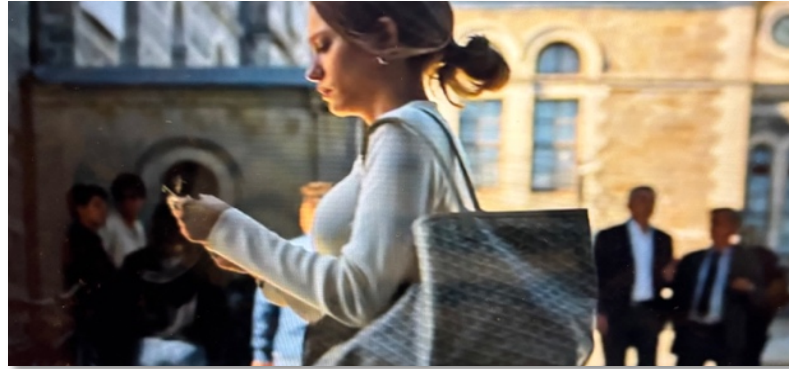
“Kimler Geldi Kimler Geçti” Dizisinin Birinci Sezonunda Yer Alan Ürün Yerleştirme Uygulamaları

Marka İsmi	Ürün Yerleştirme	Bölüm	Toplam Süre
Nike	Alt-Üst Spor Takımı & Bel Çantası	1. Bölüm	65 sn
	Bel Çantası	2. Bölüm	30 sn
	Spor Ayakkabı	3. Bölüm	6 sn
	Bel Çantası	5. Bölüm	18 sn
	Bel Çantası	7. Bölüm	4 sn
	Kadın & Erkek Üst + Şapka + Ayakkabı + Bel Çantası	8. Bölüm	83 sn

Tablo 11 (devamı)

Goyard		Çanta	1. Bölüm	75 sn
		Çanta	3. Bölüm	60 sn
		Çanta	5. Bölüm	8 sn
		Çanta	6. Bölüm	35 sn
		Çanta	7. Bölüm	36 sn
		Çanta	8. Bölüm	23 sn
Apple	Dizüstü Bilgisayar (<i>MacBook Pro</i>)		1. Bölüm	8 sn
	Masaüstü Bilgisayar (<i>iMac</i>)		3. Bölüm	15 sn
	Masaüstü Bilgisayar (<i>iMac</i>)		4. Bölüm	2 sn
Fendi	Güneş Gözlüğü		2. Bölüm	17 sn
	Güneş Gözlüğü		4. Bölüm	46 sn
	Güneş Gözlüğü		6. Bölüm	5 sn
MINI	Otomobil		2. Bölüm	8 sn
	Otomobil		3. Bölüm	4 sn
Mercedes	Otomobil		1. Bölüm	20 sn
	Otomobil		4. Bölüm	4 sn
Land Rover	Otomobil		3. Bölüm	6 sn
Defender				
Audi	Otomobil		8. Bölüm	8 sn
Polo	Gömlek (<i>Ralph Lauren</i>)		6. Bölüm	45 sn
	V Yaka Tişört (<i>U.S. Polo Assn.</i>)		8. Bölüm	8 sn
Stanley	Termos		7. Bölüm	8 sn
Converse	Ayakkabı		6. Bölüm	3 sn
Karaca	Kahve Makinesi (<i>Smeg</i>)		1. Bölüm	6 sn

4.5.1 Moda ve aksesuar ürünleri. Netflix orijinal yapımı “Kimler Geldi Kimler Geçti” dizisinde, moda ve aksesuar kategorisinde Goyard ve Fendi markalarına ait ürün yerleştirmeler ön plana çıkmaktadır. Goyard marka çanta, 8 bölümlük dizinin birinci sezonu boyunca 6 farklı bölümde ana karakter Leyla’nın taşıdığı bir aksesuar olarak ekrana gelmektedir. Ekran süresi minimum 8 ve maksimum 75 saniye olan Godard markalı aynı çanta, ürünün oyuncu tarafından kullanıldığı yerleştirme yaklaşımıyla yalnızca bir ürün entegrasyonu olarak sezon içerisinde toplamda 237 saniye gösterilmektedir. Bu süre, Goyard’ı tüm kategoriler arasında en çok ürün yerleştirme süresine sahip marka olarak öne çıkarmaktadır. Dizide, moda ve aksesuar ürünü olarak Goyard’ın yanı sıra Fendi markasının da entegrasyonu bulunmaktadır. Leyla karakteri tarafından kullanılan Fendi güneş gözlüğü, sezon boyunca 3 farklı bölümde minimum 5, maksimum 46 saniye ekranda kalmaktadır. Goyard örneğinden farksız olarak ürün entegrasyonu yapılan markaya, dizinin birinci sezonunda toplamda 68 saniye yer verilmektedir.



Şekil 19. Netflix Kimler Geldi Kimler Geçti dizisi 1. sezon
Goyard ürün yerleştirme örneğı.

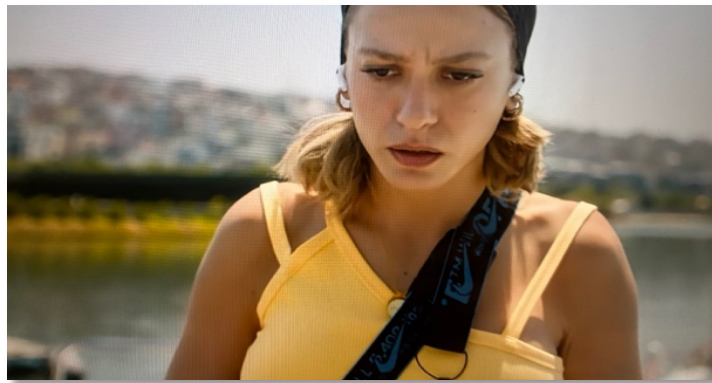


Şekil 20. Netflix Kimler Geldi Kimler Geçti dizisi 1. sezon
Fendi ürün yerleştirme örneğı.

Netflix dizisi “Kimler Geldi Kimler Geçti”; görsel yerleştirme ile entegrasyonu sağlanan her iki ürünü de ana karakterin hikâye içerisinde kullandığı objeler olarak arka planda izleyiciye tanıtmış ve markalara Leyla karakterinin tarzı, sosyal konumu ve bireysel kimliğiyle doğrudan ilişkilendirildikleri bir görünürlük sağlamıştır. Bu doğrultuda dizinin moda ve aksesuar alanında gerçekleşen toplam ürün yerleştirme süresi 305 saniyeye ulaşmıştır. Bu süre içerisinde ürün yerleştirme bağlamında benimsenen stratejiler, Goyard ve Fendi markalarını yalnızca bir moda ürünü ya da bir aksesuar olarak tanımlamamış, aynı zamanda karakterin anlatısal kimliğinin de bir parçası hâline getirmiştir. Zira avukatlık mesleğini icra eden, yaşam kalitesi yüksek bir karakter olarak hikâyede var olan Leyla’nın Goyard çantasıyla görüldüğü sahnelerin neredeyse tamamında kamusal alanlarda ya da sosyal çevresiyle etkileşim hâlinde olması ürünü karakterin prestijli imajının bir tamamlayıcısı olarak konumlandırırken, benzer şekilde Fendi marka güneş gözlüğünün aynı karakter tarafından kullanıldığı sahnelerde de ürünün doğal bir yaşantının içerisinde yer aldığı hissi pekiştirilmektedir. Ayrıca Goyard ve Fendi gibi lüks markaların hedef kitlesi, abonelik sistemiyle erişimi sağlanan Netflix’in genellikle ortalama ve üzerinde alım gücüne sahip şehirli ve stil sahibi izleyici profiliyle nispeten örtüşmektedir. Dolayısıyla, dizinin sofistike ve kentli ana karakteri Leyla üzerinden yapılan bu ürün yerleştirmelerin markaya karşı hedef kitlede ister istemez bir aidiyet duygusu yarattığı ve bu doğrultuda da marka imajının olumlu yönde etkilendiği söylenebilir.

4.5.2 Hazır giyim & spor giyim ürünleri. Dizide, hazır giyim ve spor ürünleri kategorisinde Nike, Polo ve Converse olmak üzere 3 farklı markaya rastlanmaktadır. Sezonun 6 bölümü boyunca minimum 4, maksimum 83 saniye ekranda kalan Nike, tüm kategoriler arasında en çok ürün yerleştirme süresine sahip ikinci marka olarak gözlemlenmektedir. Özellikle birden fazla Nike ürününün peş peşe yer aldığı sezon finali bölümündeki 83 saniyelik yoğun kullanım, bölüme neredeyse sponsorluk düzeyinde bir yerleştirme sunmaktadır. Dizinin en çok gösterilen Nike ürünü olan bel çantasının yanı sıra markanın alt ve üst spor takımı, ayakkabı, kadın ve erkek üst, şapka ve ayakkabı ürünlerine de bölümler içerisinde yer verilmektedir. Ana karakterin bir sabah rutini olarak işe gitmeden önce arkadaşlarıyla telefonda konuştuğu sırada kürek sporu yaptığı ya da yürüyüşe çıktığı sahnelerde izleyicinin karşısına çıkan bel çantası; avukat Leyla karakterinin aktif yaşam tarzı ile konfor ve stil arayışını bir araya

getirmektedir. Bu sahnelerin bazılarında bel çantasının yanı sıra aynı karakterin üzerine giydiği alt-üst spor takımını, spor ayakkabı ve şapkasını da Nike markasından tercih ettiği görülmektedir. Olay örgüsünün doğal akışında sıklıkla fakat bir yandan da öne çıkarılmadan yer alan tüm bu ürünler, Nike’ın pazarlama iletişimde herhangi bir gösterilme ya da tanıtılma kaygısı olmadığı görüşünün önünü açmaktadır. Zira ürünlerin, benimsenen görsel yerleştirme stratejileri doğrultusunda yalnızca karakter temsili üzerinden marka anlatısına hizmet ettiği anlaşılmaktadır. Karakterin bir eşyası olarak anlatı evrenine organik bir şekilde dahil edilen Nike’a ait ürünler, bir yandan ana karakterin günlük yaşantısı içerisindeki sporcu kimliğine ışık tutarken öte yandan da markanın şehrli, hareketli ve çok yönlülüğe önem veren kadın hedef kitlesine hitap ettiğine işaret ederek izleyicinin bilinçaltında bu yaşantı biçimiyle özdeşlik kurmasını amaçlamaktadır. Entegrasyonu yapılan Nike ürünleri, dizide her ne kadar diğerlerine benzer şekilde çoğunlukla Leyla Taylan ana karakterine ait objeler olsa da markanın bazı ürünleri yan karakterler aracılığıyla da görsel olarak tanıtılmaktadır. Bunun en büyük örneği ise sezonun son bölümünde karşımıza çıkmaktadır. Dizinin hikâyesine göre lüks bir yaşantı sürdükleri anlaşılan ve aynı zamanda kendilerine has tarzlara sahip oldukları görülen Cem Murathan ve Defne karakterleri, bu bölümde spor şık görünümleri ile dikkat çekmektedir. Aynı sahne içerisinde her iki karakterin de üzerinde gösterilen marka, spor üst giyim grubunda pasif ürün entegrasyonu olarak izleyiciyle buluşmaktadır. Gözlemlenen tüm bu örneklerden yola çıkarak; yaşantıları benzer ancak stilleri birbirinden farklı karakterlerin çeşitli kombinlerinde spor giyim ürünleriyle karşımıza çıkan Nike’ın, uygulanan stratejiler doğrultusunda dizideki görünürlüğünün bir yaşam tarzı bütünü olarak konumlandırıldığını söylemek mümkündür.



Şekil 21. Netflix Kimler Geldi Kimler Geçti dizisi 1. sezon
Nike ürün yerleştirme örneği 1.



Şekil 22. Netflix Kimler Geldi Kimler Geçti dizisi 1. sezon
Nike ürün yerleştirme örneği 2.



Şekil 23. Netflix Kimler Geldi Kimler Geçti dizisi 1. sezon
Nike ürün yerleştirme örneği 3.



Şekil 24. Netflix Kimler Geldi Kimler Geçti dizisi 1. sezon
Nike ürün yerleştirme örneği 4.

Nike'in yanı sıra, ilgili kategoride Polo markasına ait Ralph Lauren ve U.S. Polo Assn. alt markaları da dizide birer kez ekranda (Şekil 25-26) gözükmemektedir. Süresi 45 saniyeyi bulan Polo Ralph Lauren ürün yerleştirmesi, ana karakter Leyla'nın gün içerisinde evinde arkadaşlarıyla sohbet ettiği doğal bir akışta yer almaktadır. Sahnede karakterin üzerine giymeyi tercih ettiği gömlek olarak temsil edilen marka, diğer örneklere benzer şekilde Leyla'nın gündelik yaşam tarzını betimleyen bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Klasik ve rafine imajı ile Leyla karakterinin sofistike ama bir o kadar da konforlu görünen ev içi yaşamına denk düşen Ralph Lauren, dizinin 6. Bölümünde uyguladığı görsel ürün yerleştirme aracılığıyla izleyiciye karakterin stil anlayışı üzerinden bir karakter tahlili sağlamaktadır. Sahnede ürünün arkadaş ortamındaki doğal bir sohbet anında ana karakterin üzerinde bulunması, izleyiciye herhangi bir pazarlama amacı hissettirilmeden markayı hikâyedeki dünya ile bütünleştirmektedir. Dizinin son bölümünde 8 saniyelik bir ürün yerleştirmeye sahip olan U.S. Polo Assn. ise karakterlerden Cem Murathan'ın annesinin üzerindeki V yaka tişört olarak karşımıza çıkmaktadır. Polo'nun ürününü bu kez daha ileri yaşta bir karakter üzerinde konumlandırması; U.S. Polo Assn. alt markasının ulaşılabilir, konforlu ve geniş bir yaş aralığına hitap eden marka kimliğiyle örtüşmesini sağlamaktadır. Öte yandan şehirli ve zengin bir kadın figürü olan annenin, golf kulübünde geçen sahnede U.S. Polo Assn. tişörtünü tercih etmiş olması, markanın sınıfsal bağlamda değerlendirilmesinin önünü açmakta ve Polo'nun klasik Amerikan stilini yansıtan marka imajına da güçlü bir gönderme niteliği taşımaktadır. Sahne, golf ve sosyal kulüp yaşantısı gibi genellikle üst segmentin ilgilenebildiği boş zaman pratikleriyle markanın özdeşleştirilmesini sağlarken; uygulanan ürün yerleştirme sayesinde aynı zamanda karakter ve çevresinin sosyal yaşantısı, alışkanlıkları ve sınıfsal konumu üzerinden de marka görünürlüğünü desteklemektedir.



Şekil 25. Netflix Kimler Geldi Kimler Geçti dizisi 1. sezon
Polo Ralph Lauren ürün yerleştirme örneği.



Şekil 26. Netflix Kimler Geldi Kimler Geçti dizisi 1. sezon
U.S. Polo Assn. ürün yerleştirme örneği.

Son olarak dizinin 6. Bölümünde 3 saniye kadar kısa bir süre ekranda kalan Converse marka ayakkabı ise (Şekil 27), hikâyedeki arkadaş grubu üyelerinden Sarp karakterinin giydiği bir obje olarak yer almaktadır. Ana karakter Leyla'nın dış ses olarak duyulduğu sahnenin kısa bir kesitinde Sarp'ın ofiste bacaklarını üst üste atmış şekilde telefonu ile ilgilediği sırada görülen marka; karakterin rahat ve umursamaz tavrını yansıtan bir stil öğesi olarak izleyici karşısına çıkmaktadır. Converse'in marka olarak gençlik, bireysellik ve gündelik yaşam temalarını benimseyen kimliği, cool ama aynı zamanda arkadaş canlısı Sarp karakterinin sosyal figürüne paralel bir konumda bulunmakta ve yapılan ürün entegrasyonu ile Converse markası karakterin kişiliği ile görsel bir uyum içerisinde sunulmaktadır. Ürün her ne kadar yalnızca birkaç saniyeliğine ekranda bulunsun da bu süre içerisinde ayakkabının kadraja net bir şekilde dahil olması, izleyicinin markayı fark etmesini sağlayacak biçimde konumlandırıldığını göstermektedir.



Şekil 27. Netflix Kimler Geldi Kimler Geçti dizisi 1. sezon
Converse ürün yerleştirme örneği.

“Kimler Geldi Kimler Geçti” dijital dizisinde uygulanan hazır giyim ve spor giyim kategorisindeki ürün yerleştirmeler tümüyle ele alındığında; markaların genel itibariyle hikâyedeki karakterlerin sosyal kimlikleri ve yaşam tarzları aracılığıyla sahne anlatılarında görünürlük kazandığı ve pazarlama iletişimi stratejilerini bu doğrultuda oluşturdukları kanısına varılmaktadır. Ürün yerleştirme toplamı sezon boyunca 9’a ulaşan bu kategoride markalar, tıpkı moda ve aksesuar ürünleri kategorisinde olduğu gibi olay örgüsünün arka planında sessiz ama etkili biçimde izleyicinin bilinçaltına işlemektedir. Öyle ki, her üç marka da dizide sundukları ürünleri ile karakterlerin tarz ve statüleriyle doğrudan ilişkilendirilmekte ve böylelikle gerçekleştirilen yerleştirmeler, doğrudan ürün tanıtımı amacını aşarak izleyici gözünde karakter inşasının bir aracı hâline dönüşmektedir. Nike, Polo ve Converse markaları; sektörel kapsamlarına yönelik olarak dizi karakterleri üzerinden izleyicilere kimi sahnelerde sportif bir şıklık, kimi sahnelerde ise klasik bir zarafet sunmakta ve bu durum, dijital platform yapımlarında uygulanan entegrasyonlara dair stratejilerin belirlenmesinde “ürün” ile “karakter” arasında temsili bir bağ kurulmasının amaçlandığı sonucunu çıkarmaktadır.

4.5.3 Otomotiv ürünleri. Dizide ürünleriyle ön plana çıkan bir diğerkategori ise otomobil sektörüdür. Diğerkategori ürün gruplarına nazaran genellikle kısa süreli gösterimlere sahip MINI, Mercedes, Land Rover Defender ve Audi otomobil markaları, görsel yerleştirme yaklaşımı ile karakterlerin olay örgüsü içerisinde aksiyon almalarına aracılık eden unsurlar olarak yer almaktadır. Markaların sezon boyunca minimum 4, maksimum 20 saniye süreyle toplamda 6 farklı sahneye yerleştirilen otomobil ürünleri, ulaşım işlevlerinin yanı sıra aynı zamanda dizi karakterlerinin de hikâye içerisindeki sosyal statüleri ve kişiliklerinin tamamlayıcı öğeleri olarak kurgulanmıştır.



Şekil 28. Netflix Kimler Geldi Kimler Geçti dizisi 1. sezon
MINI ürün yerleştirme örneği.



Şekil 29. Netflix Kimler Geldi Kimler Geçti dizisi 1. sezon
Mercedes ürün yerleştirme örneği.

Dizinin iş ve sosyal yaşantısında bir hayli aktif ana karakteri Leyla Taylan'a ait MINI marka arabanın (Şekil 28) dinamik ve şehirli kitlelere yönelik iç ve dış tasarımıyla sahibine adeta ayna olması, sakin ve entelektüel bir şef olan Feyyaz'ın ilk kez Leyla'yı evine bırakırken görülen üstü açık Mercedes marka klasik otomobilinin (Şekil 29) karakterin nostaljik, rafine ve özgün kimliğini yansıtan estetik bir uzantı yaratması, kadınlarla olan ilişkilerinde duygusal sorumluluk almaktan kaçınan Cem Murathan karakterinin araç tercihini Land Rover Defender'dan (Şekil 30) yana kullanarak karizmatik ve zengin imajını maceracı, gösterişli ve güçlü bir statü simgesi olan bu araçla pekiştirmesi ve Cem Murathan'ın eski sevgilisi Defne'nin modern, zarif ve başarılı bir mimar olarak kullandığı Audi marka otomobilin (Şekil 31) karakterin şehirli yaşam tarzını ve estetik anlayışıyla bir bütünlük oluşturması; markaların özellikle dijital platformlarda gerçekleştirdikleri ürün yerleştirme stratejilerini

karakterlerin kişilik özellikleriyle örtüşen temsiller üzerinden şekillendirdiğinin bir göstergesidir.



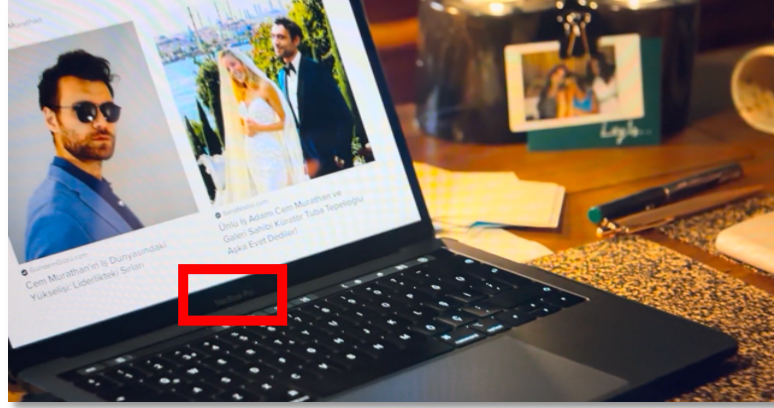
Şekil 30. Netflix Kimler Geldi Kimler Geçti dizisi 1. sezon
Land Rover Defender ürün yerleştirme örneği.



Şekil 31. Netflix Kimler Geldi Kimler Geçti dizisi 1. sezon
Audi ürün yerleştirme örneği.

Ürünün oyuncu tarafından kullandığı yerleştirmeler bağlamında görsel yerleştirme tekniğiyle uygulanan otomobil kategorisindeki tüm bu entegrasyonlar; özellikle karakterlerin bir olayın üzerine aksiyon aldığı veya ilişkisel dönüşümler yaşadığı anlara ritmik anlamlar katmakta ve dijital mecradaki geçmiş örneklerden biraz daha farklı olarak otomobil markalarını anlatının hareketli bir parçası hâline getirmektedir. Bu bağlamda otomobil kategorisine ait ürün yerleştirmeler, dizi karakterlerinin hikâyesini derinleştiren ve görsel anlatıyı betimleyen unsurlar olarak şekillenmektedir.

4.5.4 Teknoloji ürünleri. Dijital platform mecrasındaki ürün yerleştirme örneklem grubunu oluşturan Netflix dizisi “Kimler Geldi Kimler Geçti”, teknoloji ürünleri kapsamında Apple marka dizüstü (MacBook Pro) ve masaüstü (iMac) bilgisayarların entegrasyonlarına yer vermiştir.



Şekil 32. Netflix Kimler Geldi Kimler Geçti dizisi 1. sezon
Apple MacBook Pro ürün yerleştirme örneği.



Şekil 33. Netflix Kimler Geldi Kimler Geçti dizisi 1. sezon
Apple iMac ürün yerleştirme örneği.

Dizinin 1., 3. ve 4. Bölümlerinde sırasıyla 8, 15 ve 2 saniye süreyle görsel yerleştirmesi bulunan bu ürünlerden masaüstü bilgisayar, 3 ve 4. Bölümlerde ana karakter Leyla'nın mimar eski sevgilisi Ömer ve yine Leyla'nın çalıştığı hukuk bürosunun sahibi olan kendisi gibi avukat dayısı Can'a ait teknolojik aletler olarak pasif biçimde kadrja dahil olmaktadır. Dizinin 1. Bölümünde yer alan dizüstü bilgisayar ise doğrudan Leyla karakterinin evindeki sahne içerisinde aktif şekilde kullandığı ürün olarak gösterilmektedir. Görsel bir altyapıda ürünlerin sahnelere

yerleştirilme biçimleri, Apple teknoloji ürünlerinin sade ve prestijli yapısını karakterlerin çağdaş ve üretken kişilikleriyle bir araya getirmektedir. Çünkü Apple markası özelinde uygulanan bu üç ürün yerleştirme örneği de karakterlerin mesleki kimlikleri ile yaşam tarzlarını markanın küresel ölçekte bilinen işlevselliği, kalitesi ve itibarıyla destekler niteliktedir. Özellikle Leyla karakterinin MacBook Pro ürünüyle birebir etkileşim halinde olduğu birinci bölüme ait sahnede, ürünün teknolojik yönüne ek olarak karakterin ev içerisindeki çalışma alışkanlıklarına da ayrıca vurgu yapılmakta ve böylelikle markanın izleyici gözünde modern şehirli yaşam biçimini temsil eden bir araç olarak şekillenmesi amaçlanmaktadır. Diğer yandan, 3. ve 4. Bölümlerde yalnızca sahne dekorunun bir parçası olan iMac de markanın üst segmente hitap ettiğini mekânsal temsiller üzerinden biçimlemektedir. Bu bağlamda, teknoloji ürünleri kategorisini temsilen dizide bulunan ürün yerleştirme uygulamalarının; anlatı içerisinde hem fonksiyonel hem de sembolik pek çok katmana hizmet ettiğini söylemek mümkündür. Zira Apple markasına ait bu ürünlerin, sahneler boyunca karakterlerin masa başı çalışma rutinlerine entegre edilerek genel itibarıyla mekânsal yaratıcılığın birer aracı olarak konumlandığı gözlemlenmektedir.

4.5.5 Ev ve yaşam ürünleri. Dizide son olarak, ev ve yaşam ürünleri kategorisinde Karaca ve Stanley markaları kısa süreli ürün entegrasyonları ile karşımıza çıkmaktadır. Toplam ürün yerleştirme süresi 14 saniyeyi bulan markalar; ev ve yaşam kategorisindeki ürünlerini, karakterlerin yaşam alanlarına entegre edilmiş biçimde mekânsal estetik objeler halinde konumlandırmaktadır.



Şekil 34. Netflix Kimler Geldi Kimler Geçti dizisi 1. sezon
Karaca Smeg ürün yerleştirme örneği.

1. Bölümde ana karakter Leyla'nın geçmiş uzun süreli ilişkisinin hemen ardından tanıştığı Feyyaz karakterinin evinde bulunan Karaca markalı kahve makinesi (Smeg), ikilinin evin mutfağında sohbet ettiği sahnede (Şekil 34) ekrana gelmektedir. Sabah saatlerinde Leyla'ya kahvaltı hazırlayan Feyyaz'ın, her ne kadar sahne içerisinde yapım süreci görülmesine de aynı zamanda bu ürün aracılığıyla kahve demlemiş olduğu anlaşılmaktadır. Yine de ürün, sahnede oyuncunun kullanım anına yer verilmemesi sebebiyle diğer örneklerle benzer şekilde görsel yerleştirme yaklaşımıyla yalnızca pasif bir ürün entegrasyonu olarak değerlendirilmektedir. Ancak bohem sahne dekorasyonu ile uyumlu olarak 6 saniye boyunca ekranda kalan bu estetik görünümlü mutfak ürününün Feyyaz gibi popüler ve entelektüel bir şefin tezgâhında bulunması, Karaca markasına çağdaş ve sahici bir temsil alanı sunmaktadır. Öyle ki Karaca'nın klas tasarımıyla dizinin bu sahnesine dahil ettiği kırmızı renkli Smeg kahve makinesi, izleyicilerde markanın kentli yaşam tarzına hitap eden ev ürünleri ürettiği görüşünün oluşmasına katkı sağlamakta ve markanın günlük hayatın doğal akışında daima yer aldığı algısını güçlendirmektedir.



Şekil 35. Netflix Kimler Geldi Kimler Geçti dizisi 1. sezon

Stanley ürün yerleştirme örneği.

“Kimler Geldi Kimler Geçti” dizisinde ürün yerleştirmesine yer verilen bir diğer ev ve yaşam ürünü ise Ömer karakterine ait Stanley marka termos (Şekil 35) olarak karşımıza çıkmaktadır. Leyla'nın eski sevgilisi Ömer, hikâyenin mevcut karakterleri arasından sıyrılarak daha doğal, rahat ve dağınık bir yaşam sürmeyi tercih eden bir birey olarak gözlemlenmektedir. Sezonun 7. Bölümünde 8 saniye süreyle görsel yerleştirme olarak ekrana gelen Stanley termos, karakterin kampa gittiği güne dair bir flashback (geçmişe dönüş) sahnesinde izleyiciyle buluşmaktadır. Sahnede Ömer

karacterinin kamp sırasında kullanacağı bir ürün olarak arkadaşlarıyla selamlaşırken elinde tuttuğu bu termos, karakterin doğayı seven ve özgür ruhlu iç dünyasını yansıtırken aynı zamanda da Stanley markasının fonksiyonel ve dayanıklı ürün imajına ışık tutmaktadır. Marka özelinde sahnede uygulanan bu yerleştirme, karakterin ürünü kullanmadan yalnızca elinde bir obje olarak taşınması dolayısıyla tıpkı diğer pek çok örnekte olduğu gibi pasif entegrasyon olarak değerlendirilmektedir. Ancak her ne kadar hedef kitleyle ürüne yönelik doğrudan temas kurulmasa da ürünün karakterin doğal yaşantısına yerleştirilmesi sayesinde marka görünürlüğü kısmen desteklenmektedir.

4.6 Ana Akım ve Dijital Platform Örneklerinden Elde Edilen Ürün Yerleştirme Pratiklerinin Karşılaştırılması

Bu alt bölümde, ana akım mecrada yayınlanan “Bahar” ile dijital platform yapımı olan “Kimler Geldi Kimler Geçti” dizilerinin birinci sezonlarında tespit edilen ürün yerleştirme uygulamalarının nitel yöntemle elde edilen sonuçları karşılaştırmalı olarak ele alınmaktadır. Mecralara ait karşılaştırma; toplam ürün yerleştirme sayısı, yerleştirilen marka sayısı, toplam ürün yerleştirme süresi, yerleştirme türleri, sektörel dağılım, ortalama sahne süresi, yerleştirmenin hikâyeye entegrasyon derinliği ve bölüm başı yerleştirme yoğunluğu gibi temel kriterler baz alınarak tablolastırılmıştır:

Tablo 12

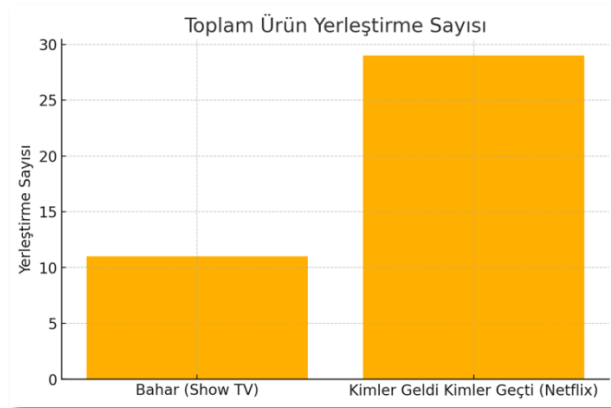
Ana Akım ve Dijital Platformların Karşılaştırmalı Ürün Yerleştirmesi

Kriter	Bahar (Ana Akım)	Kimler Geldi Kimler Geçti (Dijital Platform)
Toplam Ürün	11	29
Yerleştirme Sayısı		
Yerleştirilen	4	12
Marka Sayısı		
Toplam Ürün	1015 sn	656 sn
Yerleştirme Süresi		

Tablo 12 (devamı)

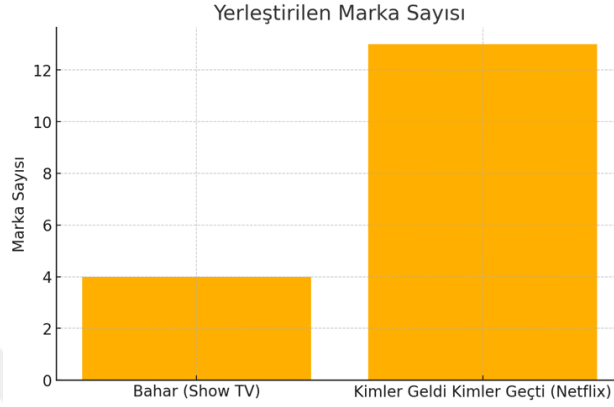
Yerleştirme Türleri	Görsel, İşitsel, Diyaloglu Aktif Ürün Yerleştirme	Görsel, Pasif Ürün Yerleştirme
Sektörel Dağılım	Temizlik, Beyaz Eşya ve Ev Aletleri, Gıda	Moda ve Aksesuar, Hazır Giyim & Spor Giyim, Otomotiv, Teknoloji, Ev ve Yaşam
Ortalama Sahne Süresi	75-120 sn	15-35 sn
Yerleştirmenin Hikâyeye Entegrasyon Derinliği	Yüksek (Senaryo içi diyalog destekli, olay örgüsüne bağlı)	Orta (Stil ve karakter kimliğiyle ilişkili, genelde görsel kullanım)
Yerleştirme Yoğunluğu (Bölüm Başı Ortalama)	≈0,69 (16 bölümde 11 yerleştirme)	≈3,6 (8 bölümde 29 yerleştirme)

Yukarıdaki tabloya göre; ana akım örneklemini “Bahar” dizisinde toplam 11 adet ürün yerleştirmeye rastlanırken bu sayı, dijital platform örneklemini “Kimler Geldi Kimler Geçti” dizisinde 29’a çıkmaktadır:



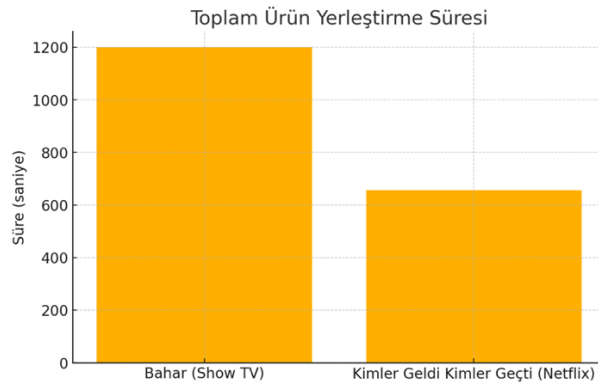
Şekil 36. Örneklemlerdeki toplam ürün yerleştirme sayıları.

Ürün yerleştirme uygulamalarında Fairy, Beko, Carte d'Or ve Dimes olmak üzere toplamda 4 farklı marka “Bahar” dizisini tercih ederken; buna karşılık “Kimler Geldi Kimler Geçti” dizisinde Nike, Goyard, Apple, Fendi, MINI, Mercedes, Land Rover Defender, Audi, Polo, Stanley, Converse ve Karaca olmak üzere toplam 12 farklı marka yer almıştır:



Şekil 37. Örneklerde ürünü yerleştirilen markaların toplam sayısı.

Bu durum, ana akıma nazaran dijital platform mecrasında ürün çeşitliliğinin daha fazla olduğu neticesini ortaya koymaktadır. Ancak tarafların yerleştirme sürelerine bakıldığında “Bahar” dizisi ilk sezonunda ürün yerleştirmeye ayırdığı 1015 saniye ile, toplamda 656 saniyelik ürün gösterimi bulunan “Kimler Geldi Kimler Geçti” dizisinin önüne geçmektedir. Dolayısıyla “Bahar” dizisinde yapılan ürün yerleştirme uygulamaları, uzun süreli ekran süreleriyle markalara daha yüksek ölçüde tanıtım ve görünürlük fırsatı sağlamıştır. Geleneksel ana akım yayın akışının 2-2,5 saati bulan uzun süreli dizi içeriği yapısından kaynaklanan bu fark, süresi genellikle 1 saati aşmayan dijital platform yapımlarındaki marka gösterimlerini sınırlamaktadır.

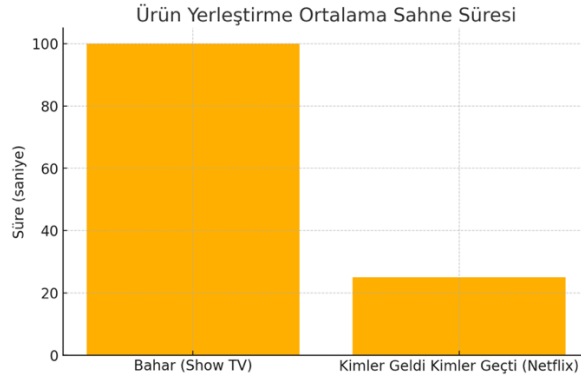


Şekil 38. Örneklerdeki toplam ürün yerleştirme süreleri.

Bununla birlikte ürün yerleştirme türleri açısından Show TV’de yayınlanan “Bahar” dizisinin çok daha çeşitli ve geniş kapsamlı stratejilere sahip olduğu görülmektedir. Dizi, görsel ve işitsel yerleştirmenin yanı sıra senaryoya oyuncu tarafından kullanılan ürünün işlevi hakkında dahil edilen diyaloglar, kimi zaman olay örgüsüne bağlanan ürün yerleştirme sahneleri ve bir defaya mahsus sunduğu pasif entegrasyon örneğiyle öne çıkmaktadır. “Kimler Geldi Kimler Geçti” dizisinde ise ürün yerleştirme uygulamaları yüksek ölçüde görsel kullanım düzeyinde kalmış ve ürünlerin markalar tarafından yalnızca karakterlerin kişilik ve tarzları doğrultusunda veya bir sahne atmosferi aracılığıyla sunulduğu örneklerle ağırlıklı olarak yer verilmiştir.

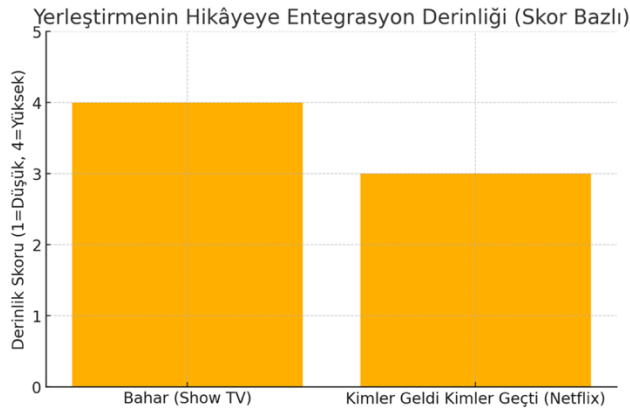
Tabloya göre sektörel farklar incelendiğinde, mecralara yönelik belirgin farklar analiz edilmiştir. Pazarlama iletişimini sağlamak amacıyla “Bahar” dizisini temizlik, beyaz eşya ve ev aletleri ile gıda sektörlerinden markalar ürün yerleştirme için tercih ederken; “Kimler Geldi Kimler Geçti” dizisinde moda ve aksesuar, hazır giyim & spor giyim, otomotiv, teknoloji ile ev ve yaşam sektörlerinden markalar, izleyicilerle daha geniş bir ürün yelpazesi buluşturmuştur. Sektörlere göre bu dağılım, dijital platform mecrasında markaların daha şehirli ve üst segment bir hedef kitleye hitap ettiği, ana akım mecra ise daha ortalama ve alt kesime yönelindiği sonucunu ortaya çıkarmıştır.

Ortalama sahne süresine gelindiğinde; 11 adet ürün yerleştirmede bölüm başına 75-120 saniye aralığında bir gösterim elde eden “Bahar” dizisinin, 29 farklı ürün yerleştirildiği halde bir bölümdeki ortalaması 15-35 saniye aralığında kalan “Kimler Geldi Kimler Geçti” yapımının önüne geçtiği görülmektedir. Zira ana akım dizileri uzun sahne süreleriyle markalara ürün yerleştirme için daha geniş ve derin bir alan hakkı tanıyarak marka bilinirliğine daha büyük ölçekli katkılar sunabiliyorken, dijital platformlar sahne temposu yüksek kısa anlatıları ile markaların ürün yerleştirme uygulamalarını sınırlandırmakta ve bu da işlevsel görünümü azaltmaktadır.



Şekil 39. Örneklerin ortalama ürün yerleştirme sahne süreleri.

İlgili iki örneklem yerleştirmenin hikâyeye entegrasyon derinliği bağlamında değerlendirildiğinde; “Bahar” dizisindeki ürün yerleştirmelere hikâyenin doğal gidişatı içerisinde karakterlerin ürünleri aktif olarak kullandığı ve karşılıklı faydalarını konuştuğu bir şekilde yer verilirken, buna karşılık olarak “Kimler Geldi Kimler Geçti” ürün yerleştirmelerinin neredeyse tamamında yalnızca karakterlerin yaşam tarzını tamamlayan estetik detaylar üzerinden ilerlendiği görülmektedir. En net tabiriyle ana akım dizilerinde karakterlerin ürünü tanıttığı, dijital platform dizilerinde ise ürünün karakter kişiliğini yansıttığı farklılığına varılmaktadır. Bu sebeple ana akım mecrada yerleştirmesi yapılan ürünlerin içerikteki entegrasyon derinliği yüksek olarak değerlendirilirken, dijital platform örneğinde gözlemlenen görsel ve pasif ürün yerleştirmeler doğrultusunda dijital mecranın bu kapsamdaki değeri orta olarak belirlenmiştir:



Şekil 40. Yerleştirmelerin örneklem hikâyelerindeki entegrasyon derinliği.

Son olarak, oluşturulan tabloya göre iki mecra arasında yerleştirme yoğunluğu açısından da kayda değer bir farklılık ortaya çıkmaktadır. Öyle ki, 16 bölümlük ilk sezonunda toplam 11 adet ürün yerleştirmeye yer verilen “Bahar” dizisinde bölüm başına düşen yerleştirme yoğunluğunun yaklaşık ortalaması 0,69 olarak hesaplanırken, “Kimler Geldi Kimler Geçti” dizisinde bu sayı 8 bölümün 29 ürün yerleştirmeye bölünmesiyle 3,6 olarak belirlenmiştir. Bu durum, platformlara seri halde yüklenen kısa süreli bölümleri bulunmasına rağmen dijital dizilerin biçim ve tür gözetmeksizin daha sık ürün yerleştirme barındırdıklarını göstermektedir.

Yapılan tablo incelemesi doğrultusunda, her iki örnekleme de ürün yerleştirme uygulamalarının markalar tarafından birbirinden farklı stratejik yaklaşımlarla gerçekleştirildiği bulgusuna ulaşılmaktadır. Ana akımda daha az sayıda ama uzun süreli ve senaryoya entegre görsel ile işitsel ürün yerleştirme uygulamaları tercih edilirken; dijital platformlarda markalar daha sık ve kısa süreli görsel odaklı ürün yerleştirme biçimlerini benimsemektedir. Bu durum, ürün yerleştirmenin sayısal yoğunluğunun yanı sıra anlatı içerisindeki işlevselliği ve izleyici ile etkileşimine de ayrıca bakılması gerekliliğini ortaya koymaktadır. Ana akım kanalları, günlük olarak planlanan düzenli yayın akışları ve geleneksel yayın süreleri ile ürün yerleştirme stratejisi güden markalara daha kapsamlı bir tanıtım ve bütüncül etki olanağı tanırken; öte yandan dijital platformların izleyicilerine aşıladığı binge-watching (peş peşe izleme) alışkanlığı sonucu burada oluşan hızlı tüketim dinamikleri ise marka görünürlüğünü kısa süreli sahnelerle artırmakta fakat bu sırada markanın bütünlüğünü ve izleyici üzerindeki etki süresini sınırlamaktadır.

Bölüm 5

Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Araştırma Araştırma süresince her iki mecrada gözleme dayalı şekilde yapılan analizler ve bu analizlerden elde edilen bulguların ışığında çalışmanın neticelendirileceği bu bölümde, ana akım ve dijital platform mecralarında ürün yerleştirme uygulama ve kapsamlarına yönelik varılan sonuçların, bu yönüyle alana öncülük eden bir çalışma olarak kuramsal çerçevede mevcut literatür ile ilişkisi tartışılarak, gelecek araştırmalara dair önerilere yer verilecektir.

5.1 Sonuç

“Ürün Yerleştirme Bağlamında Ana Akım ve Dijital Platformların Karşılaştırılması: ‘Bahar’ ve ‘Kimler Geldi Kimler Geçti’ Dizisi Örnekleri” başlıklı bu öncü araştırma, Türkiye’deki ana akım ve dijital platform yapımlarında ürün yerleştirme uygulamalarının mecralara göre birbirinden nasıl ayrıştığını kapsamlı bir nitel içerik analizi üzerinden ortaya koymayı hedeflemiştir. Bu bağlamda, Show TV’de yayınlanan “Bahar” ve Netflix orijinal yapımı “Kimler Geldi Kimler Geçti” dizileri örneklem olarak belirlenmiş ve her iki mecrada gerçekleştirilen karşılaştırmalı analizlerden elde edilen bulgular doğrultusunda ürün yerleştirmenin yayın süresi ve sürekliliğine, hedef kitle ve hikâyenin anlatı yapısına bağlı olarak bu mecralarda sektörler arası biçimsel ve stratejik birtakım farklılıklar gösterdiği sonucuna varılmıştır.

Çalışmadan elde edilen bulgular, ana akımda yer alan televizyon dizilerinin dijital platform yapımlarına nazaran markalara ürün yerleştirme stratejilerinde daha uzun süreli, senaryoya entegre ve çok katmanlı yerleştirme alanları sunduğunu göstermektedir. Hem görsel hem işitsel olarak ürünlerin sahnelere entegre edildiği

“Bahar” dizisinde, izleyicilere yoğunlukla karakterlerin ürün ile doğrudan etkileşim halinde olduğu diyalog temelli bir uygulamalar bütünü sunulmuş ve böylelikle markalar bu dizide ürünlerini hedef kitleleri ile daha etkili biçimde buluşturmuştur. Bununla birlikte 75–120 saniye aralığında belirlenen ortalama ürün yerleştirme süresi ile “Bahar”, markalara görünürlük anlamında daha etkin ve uzun vadeli alanlar tanımış, markaların ürünlerini hikâyenin mevcut akışı dahilindeki kullanıcı deneyimleriyle tüketicilerine sunmasına olanak sağlamıştır. “Bahar” dizisinin ürün yerleştirmedeki 3 kategorilik sektörel kapsamı her ne kadar “Kimler Geldi Kimler Geçti” yapımına göre sınırlı kalsa da gerçekleştirilen örneklem analizi, ana akımın markalar için etki boyutunun çok daha büyük olduğunu göstermektedir. Bu noktada, ana akım mecrada ürün yerleştirmelerin hem gizli birer reklam aracı hem de anlatıyı destekleyen, senaryoya entegre öğeler bütünü şeklinde değerlendirildiği söylenebilir. Öte yandan, Netflix dijital platformunda yer alan “Kimler Geldi Kimler Geçti” dizisindeki ürün yerleştirme pratikleri, “Bahar” dizisine göre daha kısa süreli, görsel ve pasif entegrasyon formunda kalmıştır. Moda ve aksesuar, hazır giyim & spor giyim, otomotiv, teknoloji ile ev ve yaşam gibi çeşitli sektörlerden markaların pazarlama iletişimi stratejilerini uygulamak amacıyla tercih ettiği dijital platform dizisinde, “Bahar” örneğinin tersine, sahnelerde yer alan ürünlerin karakterlerle neredeyse hiç etkileşime girmemesi dolayısıyla yalnızca sahne atmosferine estetik katkı sağlanmış ve dizi karakterlerinin kimliğini vurgulamanın ötesine geçilememiştir. Ayrıca, dizinin 8 bölüm içerisindeki ortalama ürün yerleştirme süresinin 15–35 saniye aralığında olması, dijital mecra içeriklerinde ürün yerleştirme pratiklerinin daha hızlı ve yüzeysel biçimlerde uygulandığını gözler önüne sermektedir. Diğer taraftan, “Kimler Geldi Kimler Geçti” örneğinde toplam 29 adet ürün yerleştirme sahnesi tespit edilirken, “Bahar” dizisinde ise bu sayı 11 ürün yerleştirme örneği ile sınırlı kalmıştır. Bu durum, dijital platformlarda daha yüksek bir ürün yerleştirme yoğunluğu olduğunu ortaya çıkarmaktadır. Ancak burada her iki mecra arasında dikkat çeken en önemli farklılık, sayısal niceliklerin niteliğe doğrudan etki etmediğidir. Dolayısıyla dijital platform örneğinde daha fazla sayıda ürün yerleştirmenin yer alması, ana akım örneğinin aksine anlatı içerisinde ürünün etkisini artırmaya yeterli olmamaktadır.

Neticede, ana akım televizyon dizilerinde ürün yerleştirme uygulamaları düşük yerleştirme yoğunluğu ve yüksek entegrasyon anlayışıyla planlanırken, dijital platform yapımlarında ise bu uygulamalar yüksek yoğunluk ve düşük entegrasyon stratejisiyle

oluşturulmaktadır. Varılan bu sonuç; ürün yerleştirme pratiklerinin yalnızca niceliksel verilere dayandırılmaksızın, aynı zamanda içeriğin doğal akışı ve ürünün izleyici ile olan ilişkisi bağlamında nitel olarak da değerlendirilmesi gerekliliğini vurgulamaktadır. Çalışma kapsamında ortaya konan mecralara yönelik bu karşılaştırma denklemi, farklı yayın ortamlarında ürün yerleştirmenin dönüşüme uğradığını gözler önüne sermektedir.

5.2 Tartışma

Çalışma kapsamında elde edilen gözleme dayalı sonuçlar, ürün yerleştirme kavramının hem etkili ve incelikli bir reklam aracı hem de tüketici ile duygusal ve anlamsal bağ kurabilen bir hikâye unsuru olarak nitelenmesine olanak tanımaktadır. Nitel yöntem ile hazırlanan içerik analizi doğrultusunda mecralar arasında yapılan karşılaştırma sonucunda, ana akım televizyon dizilerinin markalara ait ürün yerleştirmeleri olay örgüsü içerisinde karakterlerin deneyim ve söylemlerine paralel olarak daha bütüncül biçimde sunduğu; dijital platform dizilerinin ise izleyicilerinin hızlı tüketim alışkanlıkları dolayısıyla daha görsel, kısa süreli ve genellikle ürünün karakteri tanımladığı pasif yerleştirme biçimleri benimsediği kanısına varılmıştır.

Araştırmanın bulguları; ürün yerleştirme uygulamalarının tür ve stratejik yaklaşımlarına yönelik şimdiye kadar gerçekleştirilen çalışmalarda sıklıkla belirtilen entegrasyon seviyesinin, tüketiciyi ikna gücü ve marka hatırlanırılığı üzerindeki etkisine işaret etmektedir (Russell, 2002; Balasubramanian, 1994). Ana akım örnekleme “Bahar” dizisine ürün yerleştiren markaların, yüksek görünürlüklerinin yanı sıra aynı zamanda senaryo içerisinde anlatıya yön veren unsurlar olarak konumlandığı görülmektedir. Dizide yer alan Fairy, Beko, Carte d’Or ve Dimes markalarına ait ürünlerin tümü; herbiri birer misyona bağlı olarak karakterlerin eylem ile diyaloglarında doğrudan ve organik biçimde sahnelere yerleştirilmiştir. Bu durum, izleyicilerin markayı anımsama sürelerine etki ederek marka algısının güçlenmesine olanak tanımakta, dolayısıyla da hikâye bütünlüğüne hizmet eden ürün yerleştirme pratiklerinin tüketiciye ulaşmada daha efektif sonuçlar yarattığı yönündeki kuramsal yaklaşımlar ile örtüşmektedir. Diğer yandan, çeşitli sektörlerden pek çok farklı markaya ait ürün yerleştirmenin bulunduğu dijital mecra örnekleme “Kimler Geldi

Kimler Geçti” dizisinde ürünlerin yalnızca karakterlerin tarzını temsilen sahneye dahil edilmesi, durumu zıt bir noktaya taşımıştır. Öyle ki, burada ürünler yoluyla neredeyse karakterler izleyiciye tanıtılmış, ürün yerleştirmeler daha çok karakterlerin kişiliklerini belirlemek ve sahnenin estetik bütünlüğünü sağlamak amaçları doğrultusunda çoğunlukla arka planda birkaç saniyeliğine diziye dahil edilmiştir. Ürünlerin sahnelere bu şekilde kısa süreli ve diyalogsuz biçimde pasif olarak entegre edilmesi ise literatürdeki görsel yerleştirmeleri anımsatmaktadır. Geçmişte bu alanda yapılan çalışmalara istinaden, tek başına bu türde uygulanan yerleştirmelerde izleyici etki ve yansımalarının daha düşük kaldığı kabul edilmektedir (Gupta & Lord, 1998). Markalar bu yaklaşım ile her ne kadar izleyiciye fark ettirmeden bilinirlik sağlamayı hedefleseler de sadece görsel olarak uygulanan ürün yerleştirmelerin kısa vadeli ve yüzeysel etkilerin dışına çıkamama ihtimali yüksektir.

Tüm bunlarla birlikte tartışılması gereken bir konu daha vardır ki, o da ana akım ve dijital mecra farkının yalnızca teknik biçimle sınırlı kalmadığıdır. Her iki tarafın da hedef kitlesi, kitlelerinin izleme alışkanlıkları ve içerik tüketim motivasyonları birbirinden farklıdır. Bu durum, mecralara göre ürün yerleştirme stratejilerini dönüştürmektedir. Ana akımda haftalık olarak belirli bir düzen çerçevesinde yayınlanan diziler, her hafta aynı saatte evlerine konuk oldukları izleyiciyle daha sadık, güvene dayalı ve uzun süreli bir ilişkiler kurabilirken; binge-watching (peş peşe izleme) alışkanlığına hitap eden dijital platform yapımlarında ise izleyicinin marka ve ürünle kurduğu etkileşimin süresi ve niteliği ister istemez değişmektedir.

Sonuç olarak; mecra fark etmeksizin ürün yerleştirme pratikleri marka ve reklam verenlerin görünürlük elde etme çabasının da ötesinde, hikâye anlatımının yadsınamaz bir parçasıdır. Ana akım ve dijital platformlar özelinde ürün yerleştirme stratejilerinin ne denli etkili olacağı ise yayın mecrasının yapısal özellikleri, sağladığı içeriğin türü ve mevcut izlenme biçimlerine paralel olarak şekillenmektedir.

5.3 Öneriler

Ana akım ve dijital platformların ürün yerleştirme bağlamında karşılaştırılması amacıyla hazırlanan bu araştırmada, her iki mecrayı temsilen belirlenen örneklemelerin gözleme dayalı bir metodolojiyle nitel içerik analizleri yapılarak, sonuçlar izlenimlere

dayandırılmıştır. Alanyazında; ana akım televizyon ve dijital platformlar arasındaki ürün yerleştirme uygulamalarını karşılaştırmalı olarak ele alan ilk akademik analiz olma niteliği taşıyan bu çalışma, sonraki araştırmalar için yol gösterici bir temel sunmaktadır. Ürün yerleştirme alanında daha geniş bir örneklem ve mecra taramasıyla yapılacak gelecek çalışmalar, ana akım ve dijital platformlardaki ürün yerleştirme kriterlerine daha derin ve kapsamlı bir içgörü sağlayacaktır. Bu bağlamda, mecralarda yer alan farklı türdeki çeşitli yapımlar üzerinden izleyici algısına odaklanan nicel yöntemli araştırmalara ihtiyaç duyulmaktadır. Bununla birlikte, ürün yerleştirme uygulamalarının izleyicilerde markayı anımsama, tanıma ve satın alma niyeti gibi yarattığı değişkenlerin gerçekleştirilecek focus (odak) grup çalışmalarıyla incelenmesi ve görüşmeler sonucu ayrıca elde edilen nitel verilerin analiz edilmesi bu alana önemli katkılar sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Akkan, E. (2006). Pazarlama İletişiminde Ürün Yerleştirme ve Üniversite Öğrencilerinin Ürün Yerleştirmeye İlişkin Tutumlarına Yönelik Bir Araştırma (Yüksek Lisans Tezi). Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Argan, M., Argan, M. T., Aslıhak, Y., & Uztuğ, F. (2007). Sinemada ürün yerleştirme: Hatırlanma düzeyleri üzerine bir araştırma. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (29), 87-106.
- Arıcı, T., & Çınar, D. (2024). Green Product Placement in TV Series: An Evaluation On Consumer Attitude And Purchase Intention. *Journal Of Current Marketing Approaches And Research*, 5(1), 1–21. <https://doi.org/10.54439/gupayad.1410648>
- Babin, L. A. (1999). Effects of product placement in movies: Levels of exposure and prior knowledge. *Journal of Advertising Research*, 39(1), 3-13.
- Babin, L. A., & Carder, S. T. (1996). Viewers' recognition of brands placed in movies. NA-Advances in Consumer Research Volume 23, 199-203.
- Baker, M. J., & Crawford, C. A. (1995). Product placement: A critical appraisal. *Advertising Quarterly*, (124), 47-51.
- Bakış, F., & Toksarı, M. (2024). Yerli Televizyon Dizilerinde Ürün Yerleştirme Uygulamaları: Aile Dizisi Örneği. *Nohu İfad*, 3(1).
- Balasubramanian, S. K. (1994). Beyond advertising and publicity: Hybrid messages and public policy issues. *Journal of Advertising*, 23(4), 29-43.
- Balasubramanian, S. K., Karrh, J. A., & Patwardhan, H. (2006). Television advertising and advertising avoidance. *International Journal of Advertising*, 25(1), 29-51.
- Başgöze, P., & Kazancı, Ş. (2014). Ürün yerleştirme ve reklama ilişkin tutumların satın alma eğilimi ve marka imajı üzerine etkileri. *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 32(1), 29-54. <https://doi.org/10.17065/huiibf.89390>

- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (11. baskı). McGraw-Hill Education.
- Box Office Türkiye. (t.y.). *Kimler Geldi Kimler Geçti'nin Netflix'teki izlenmesi 50 milyon saati geçti*. Erişim adresi: <https://boxofficeturkiye.com/haber/kimler-geldi-kimler-gecti-dizisinin-netflixteki-izlenmesi-50-milyon-saati-gecti>
- Box Office Türkiye. (t.y.). *Netflix'in Türk yapımı dizilerinin ilk hafta izlenme sayıları*. Erişim adresi: <https://boxofficeturkiye.com/haber/netflix-in-turk-yapimi-dizilerinin-ilk-hafta-izlenme-sayilari--5952>
- Bulunmaz, B. (2016). Gelişen Teknolojiyle Birlikte Değişen Pazarlama Yöntemleri ve Dijital Pazarlama. *Uluslararası Uygulamalı Bilimler Dergisi*, 1(2), 1–16.
- Chan, K. W. (2012). Does product placement work? A meta-analysis. *Journal of Advertising Research*, 52(1), 92-107.
- Çakır, B. (2016). Türk dizilerinde ürün yerleştirme uygulamaları: Medya etiği açısından bir değerlendirme. *Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (36), 115-136.
- Çakır, V., & Kınıt, E. (2014). Televizyon Dizilerinde Ürün Yerleştirme ve Sponsorluğun Sonuçları. *Global Media Journal, Tr Edition*, 5(9), 19–47.
- D'Astous, A., & Seguin, N. (1999). Consumers' processing of embedded advertising in television shows. *Journal of Marketing Communications*, 5(1), 21-40.
- D'Astous, A., & Chartier, F. (2000). A study of factors affecting consumer evaluations and memory of product placements in movies. *Journal of Consumer Research*, 27(3), 314-328.
- Eliot, A. (2005). *Journeys of the caravan photogravures*. Boucher Press.
- Episode Dergi (2024). JustWatch, 2024 Türkiye Dijital Platform Raporunu Yayınladı. Erişim adresi: <https://episodedergi.com/justwatchtan-2024-dijital-platform-raporu/>
- Ertaş, A. (2003). *Televizyon reklamlarında ürün yerleştirme tekniği ve tüketici davranışlarına etkileri* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Fill, C., & Turnbull, S. (2019). *Marketing communications: brands, experiences and engagement*. Pearson UK.

- Gallician, M. (2004). *Lights, camera, sell! The use of product placement in motion pictures*. Perseus Publishing.
- Göksu, A. (2019). Türk dizilerinde ürün yerleştirme: “Çocuklar Duymasın” dizisi örneği. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (22), 35-56.
- Gupta, P. B. (2000). The impact of product placement on television viewers. *Journal of Advertising Research*, 40(4), 19-28.
- Gupta, P. B. ve Gould, S. J. (1997). "Consumers' perceptions of the ethics and acceptability of product placements in movies: Product category and individual differences". *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 19(1), 37-50.
- Gupta, P. B., & Lord, K. R. (1998). Product placement in movies: The effect of prominence on audience recall. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 20(1), 47-60.
- Gülsoy, T. (1999). *Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü*. İstanbul: Adam Yayınları.
- Gümüş, N. (2018). Türk Dizilerindeki Ürün Yerleştirme Uygulamalarına Yönelik Tüketici Algılarının İncelenmesi: Azerbaycan Üzerinde Bir Araştırma. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(3), 1624–7215.
- Gürel, E., & Alem, M. (2014). Marka yerleştirme ve tüketici davranışları ilişkisi: Teorik bir çerçeve. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 28(1), 127-146.
- IMDb. (t.y.). Erişim adresi: <https://www.imdb.com/>
- Johnstone, A., & Dodd, A. (2000). The perceived naturalness of product placement: A comparison of creative placement techniques. *Advances in Consumer Research*, 27, 107-113.
- JustWatch Türkiye. (t.y.). Erişim adresi: <https://www.justwatch.com/tr>
- Kahraman, H., & Eskalen, Ş. (2021). Ürün yerleştirme uygulamalarına yönelik tüketici tutumlarının marka imajı algısına etkisi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(40), 238–259. <https://doi.org/10.46928/iticusbe.768441>
- Karrh, J. A. (1998). Brand placement ethics. *Journal of Advertising Research*, 38(4), 31-49.
- Kavas, A. (2021). *Türkiye'de ana akım ve dijital platformlarda ürün yerleştirme* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Kaya, F. (2018). Reklam ve Pazarlama Stratejileri: Bir Reklamda Olması Gerekenler. *Mecmua*, (5).
- Kinney, L., & Sapolsky, B. S. (1994). Point of view, attention, and recall in the processing of commercial messages in film. *Journal of Applied Social Psychology*, 24(2), 157-171.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15. baskı). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15. baskı). Pearson Education Limited.
- McCarthy, E. J. (1960). Basic marketing.
- Morton, C. R., & Friedman, H. H. (2002). I saw it in the movies: Exploring the link between product placement beliefs and brand evaluations. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 24(2), 51-60.
- Nebenzhal, I. D., & Secunda, E. (1993). Consumers' attitudes toward product placement in movies. *International Journal of Advertising*, 12(1), 1-11.
- Neer, A. (2015). *Branded entertainment: Product placement & brand strategy in the entertainment industry*. Kogan Page Publishers.
- Odabaşı, Y., & Oyman, M. (2005). *Pazarlama iletişimi yönetimi*. MediaCat Kitapları.
- Oğuzcan, A. U., & Hajiyev, F. (t.y.). Dijital Dizilerde Ürün Yerleştirme: Fi/Çi Dizisi Örneği.
- Oliver, M. (1986). Exploring the nature of product placements. *Advertising Age*, 57(42), 68.
- Özden, A. T. (2024). Televizyon Dizilerindeki Marka Yerleştirme Stratejileri: Kızılıcak Şerbeti Dizisi Örneği. *E-Journal Of New Media / Yeni Medya Elektronik Dergi*, 8(2), 180–206.
- Öztürk, S. A. (2007). *Marka imajı ve tüketici davranışları ilişkisi* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Öztürk, S., & Okumuş, A. (2012). Pazarlama İletişimi Aracı Olarak Ürün Yerleştirme: Kavramsal Bir Çerçeve. *İ.Ü. İşletme Fakültesi Pazarlama ABD*.
- Pardun, C. J., & McKee, K. B. (1998). How product placements differ across general entertainment and sports television programming. *Journal of Advertising Research*, 39(5), 73-81.
- Percy, L., Rossiter, J. R., & Donovan, J. R. (2004). *Advertising & promotion management*. McGraw-Hill Education Australia Pty Ltd.

- Ranini TV. (t.y.). 2024'ün ilk yarısında Netflix'te en çok izlenen dizisi Kimler Geldi Kimler Geçti. Erişim adresi: <http://www.ranini.tv/haber/53484/1/2024un-ilk-yarisinda-netflixte-en-cok-izlenen-dizisi-kimler-geldi-ki>
- RTÜK. (2011). *Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun*. Erişim adresi: <https://www.rtuk.gov.tr/mevzuat/kanunlar/6112-sayili-kanun/101>
- Russell, C. A. (1998). Toward a process model of product placement effects. *Advances in Consumer Research*, 25(1), 357-362.
- Russell, C. A. (2002). Investigating the effectiveness of product placements in television shows: The role of modality, placement prominence, and audience involvement. *Journal of Advertising*, 31(1), 47-61.
- Sapmaz, E. ve Tolon, M. (2014). Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Ürün Yerleştirme ve Üniversite Öğrencilerinin Televizyon Programlarındaki Ürün Yerleştirmelere İlişkin Tutumlarına Yönelik Bir Araştırma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(2), 15-44.
- Segrave, K. (2004). *Product placement in Hollywood films: A history*. McFarland.
- Shapiro, S. (1993). Split infinitive: The truth about product placement. *Communication & Cognition*, 26(3-4), 317-331.
- Sheehan, K. B., & Guo, C. (2005). Understanding product placement in emerging media: Theory, typology, and research agenda. *Journal of Promotion Management*, 11(1), 55-73.
- Steertz, E. (1987). It's showtime! How product placement works. *Advertising Age*, 58(42), 34.
- Sundurdu, Ö. (2023). *Dijital platformlarda ürün yerleştirme: Netflix ve puhutv örnekleri* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Şenkal, Y. (2016). Bütünleşik Pazarlama İletişim Sürecinde Halkla İlişkiler ve Reklam. *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 2(2), 39-53.
- Taşkaya, A. (2009). *Marka yerleştirme kavramı ve tüketicilerin marka yerleştirme uygulamalarına yönelik tutumları* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

- Tıǒlı, M. (2004). *rn yerleştirme (product placement) kavramı ve tüketiciler üzerindeki etkileri: Bir alan alışması* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- TİAK. (2024). Erişim adresi: <https://www.tiak.com.tr/>
- Tokgöz, O. (2009). rn yerleştirme. İçinde O. Tokgöz (Ed.), *Medya, kültür, iletişim* (s. 449-467). İmaj Yayıncılık.
- Tutar, H., & Yılmaz, M. (2003). *Genel iletişim*. Nobel Yayın Daǒıtım.
- Uztuǒ, F. (2008). *Marka yönetimi: Kresel pazarda markalaşma*. MediaCat Kitapları.
- Vollmers, S., & Mizerski, R. (1994). A theoretical review and investigation of product placement in the cinema. *Proceedings of the 1994 Marketing Educators' Conference. Enhancing Knowledge Development in Marketing*, 5, 172-181.
- Yang, M. G., Roskos-Ewoldsen, D. R., & Dillard, J. P. (2007). Using narrative to communicate product information: Placing beliefs, changing affect, and altering behavior. *Human Communication Research*, 33(3), 293-313.
- Yolcu, E. (2010). *Türk dizilerinde ürün yerleştirme uygulamaları* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.