

TELEVİZYON PROGRAMLARINDA ÜRÜN YERLEŞTİRME: “SURVIVOR ALL STAR” ÖRNEĞİ

Emel Tanyeri Mazıcı* - Nur Banu Ateş** - Ayşe Yıldırım**

ÖZET

Dünyanın hızla değişen yapısı pek çok alanda olduğu gibi medyanın yapısı ve ürettiği içeriklerde değişime neden olmaktadır. Bu süreçte dönem dönem farklı kimlikleri üzerinde taşıyan medya içeriklerinde dikkat çeken önemli noktalardan biri de artan gösteridir. Öyle ki, bu doğrusal olmayan ilişki elden kayıp gitmesi çok kolay olan hedef kitleyi tutabilmenin ve etkileyebilmenin direkt değil, dolaylı ve bilinçaltı yöntemlerle daha etkin olabileceğine işaret etmektedir. Bu bağlamda, son dönemlerin önemli kavramlarından biri olan ürün yerleştirme, program içinde verilen mesajlarla hedef kitleyi sıkmadan sade, kolay ve anlaşılır olma yolunun tercihi olmaktadır. Çalışma, mevcut literatüre katkıda bulunmak ve döneminde Türkiye'nin en çok izlenen reality şov programı “Survivor All Star” örneği üzerinden ürün yerleştirme uygulamalarının içeriğini çözümlenmek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu amaç doğrultusunda çalışmada, yarışmanın 22 Şubat- 3 Temmuz 2015 tarihleri arasında yer alan tüm programlarındaki ürün yerleştirmeler değerlendirilerek nicel, sistematik ve kategorik bilgi edinmenin yolu içerik analizi uygulanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, türler içerisinde en çok görsel/işitsel ürün yerleştirme stratejisi yer aldığı tespit edilmiştir. Yarışmada uygulanan ürün yerleştirme reklamlarının büyük çoğunluğu, yarışmanın içeriği ile uyumlu olarak gıda markalarından oluşmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Ürün yerleştirme, televizyon programları, Survivor All Star

PRODUCT PLACEMENT IN TELEVISION SHOWS: THE EXAMPLE OF “SURVIVOR ALL STAR”

ABSTRACT

Rapidly changing structure of the world is causing a change in the structure of media and the content it creates as in many other fields. Within this process, some of the points to consider in the media content carrying different identities from time to time is increase of demonstration. Such that this non-linear relationship points to being able to keep and influence this target audience, which is very easy to lose, would be more effective through not direct but indirect and subconscious methods. In this context, recently one of the most important concepts, product placement is the choice of being simple, easy and understandable through messages given inside the show, without boring the audience. The study was conducted for the purpose of contributing to the current literature and analyze the content of product placement applications through “Survivor All Star”, one of the most viewed reality shows of Turkey in its time. In accordance with this purpose, all the product placements in the episodes of the show between 22nd February and 3rd July, 2015

* Yrd.Doç.Dr., Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi

** Doktora Öğrencisi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

were evaluated and way of obtaining quantitative systematic and categorical information content analysis was used. According to the results of the research, it was identified that mostly visual/aural product placement strategy was found among the types. Most of the product placement advertisements used in the show consist of food brands in accordance with the content of the show.

Keywords: Product placement, television shows, Survivor All Star

GİRİŞ

Günümüzün yoğun rekabet ortamı, tüketicilerin reklam mesajlarına maruz kalma oranlarının her geçen gün artmasına ve bütün yaşam alanlarının markalar tarafından kuşatılmasına sebep olmaktadır. Reklam verenlerin tüketicilere ulaşmak ve üzerlerinde etki yaratabilmenin yeni yollarını keşfinde büyük çabalar gösterdikleri bu dönemde ürün yerleştirme, etkili ve güçlü bir pazarlama iletişimi tekniği olarak dikkat çekmektedir. Nitekim, Levine (2004: 74), aşırı reklam bombardımanına maruz kalan tüketicileri gözleri ileri derece miyop olan çizgi roman kahramanı Mr. Magoo'ya benzetmekte ve tüketicilerin içinde bulunduğu durumu da veri dumanı etkisi olarak tanımlamaktadır. Mr Magoo etkisi, aşırı veri yüklemesi sonucu oluşan veri dumanında, kişilerin açık düşünme ve yorumlama yetisinin azalmasıdır. Bu dönemin tüketicilerine ulaşmak ve mesajların etkili olmasını sağlamak için reklam verenler alternatif pazarlama iletişimi tekniklerine ihtiyaç duymaktadır. Ürün yerleştirme, bu ihtiyacı gidermede etkili ve güçlü bir yöntem olarak dikkat çekmektedir. Özellikle televizyonun izleyicisi üzerindeki büyük etkisini fark eden ve bu etkiyi kullanarak tüketiciye hitap etmeyi amaçlayan firmalar, alternatif bir yol olarak ürün yerleştirme uygulamalarını tercih etmeye başlamıştır.

1920'lerdeki Hollywood filmlerinden günümüze kadar süregelen bir yöntem olan ürün yerleştirme 1970'lerin sonuna kadar etkin bir taktik olamamıştır. Etkin kullanımı, 1980'lerde firmaların ürün yerleştirme için film yapımcılarına belli bir bedel ödemesi ve karşılığında çeşitli olanaklar elde etmesiyle başlamıştır. Tarihsel süreç içerisinde, uygulanma şekillerine bakıldığında ürün yerleştirme uygulamaları önceleri üretici firmaların talebi olmaksızın, ürün ya da markanın yapımcılar tarafından rastgele seçilmesiyle gerçekleştirilirken; artan rekabet koşullarıyla birlikte bilinçli ve amaçlı çabalar haline dönüşmüştür (Bozkurt 2013: 245-246). Öyle ki, Baudrillard'ın Noel Baba mantığı şeklinde yorumladığı anlayışta bir ürünün sahip olduğu niteliklerinin gösterilmesi o ürünü satın almak için ikna edici olmamaktadır. Örneğin, çocuklar bu kahramanın varlığını düşünmemekte ve aldıkları hediyelerle Noel Baba arasında neden sonuç ilişkisi kurmaya gayret göstermemektedir. Çocuklukta kurduğu ödül sistemi algısı ileri yaşlara gelindiğinde de devam etmektedir. Üründen ziyade onu tanıtıcı yöntemler inandırıcı gelmektedir. Bu durum, placebo denilen etken maddesi olmaksızın hastaları psikolojik açıdan iyileştirdiğine inandıkları ilaçlara da benzetilebilmektedir (2010: 203-204). Bu açıdan reklam gibi tanıtıcı uygulamaların yalnızca tüketim odaklı

olmaması, yeri geldiğinde bir tüketim nesnesine de dönüşebilmesi anlamına işaret etmektedir. Bu sayede hem nesne üzerinde bir söylev hem de nesnenin kendisi olmaktadır (2010: 201).

Tarihsel süreç içerisinde uygulanma stratejileri gelişen ürün yerleştirmelerin kullanıldığı alanlar da çeşitlenmiştir. Reality show programları bu alanlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Televizyon show programlarının çeşitleri arasında yer alan reality showlar 1991 yılında başlamıştır ve genellikle önceden hazırlanmamış durumlar ve olaylar olarak uygulanmaktadır (Sarpa 2014: 15). Özellikle yarışma programları ile büyük izleyici kitlesine sahip olan reality showlar zamanla ürün yerleştirme uygulamaları için de önemli bir format haline gelmiştir. Bu noktada, simülasyon kuramı, medyanın yaratmakta olduğu sanal gerçeklik algısına dikkat çekerken (Baudrillard 2005: 116-118), Survivor All Star programı da bu sanal gerçeklik algısı içerisinde izleyiciler ve yarışmacılar arasında destekleme, fanatizm ve idolleştirme duyguları üzerinden duygusal bağ kurulmasını sağlayan (Yumrukuz 2016: 95) örneklerden biridir. Bu tip programlar azalan anlamın yerini giderek artan gösterilerin aldığı medya kültürü ve gösteri zaferini göstermektedir (Kellner 2010: 19).

Uluslararası bir format olan ve 2005 yılından beri Türkiye’de her yıl gerçekleştirilen Survivor, ürün yerleştirme uygulamalarının sıklıkla kullanıldığı yarışma programıdır. Ürün yerleştirmenin her çeşidinin uygulanabildiği bu programın her yaş grubundan izleyici kitlesine hitap etmesi, reklam verenlerin ürün yerleştirme uygulamaları için bu programı seçmelerinde etkili olmaktadır. Survivor programı Türkiye’de ilk defa 2005 yılında yayınlanmıştır. Araştırma kapsamında analizi yapılan “Survivor All Star” yarışma programı ise, önceki yıllarda yayınlanan Survivor sezonlarında başarılı olan ve izleyiciler tarafından desteklenen yarışmacıların katılımı doğrultusunda ünlüler/gönüllüler olarak iki takımın mücadelesi ile 2015 yılında gerçekleştirilmiştir. Bu çalışma, “Survivor All Star” sezonundaki ürün yerleştirme stratejilerinin türlerini belirlemek ve yer alan ürün/hizmetlerin programın içeriğiyle uyumlu olup olmadığını ortaya koymak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bir anlamda yarışmanın yarattığı imgelerle tanıtım yapılan ürün ve hizmetlerin ilişik durumu çalışmanın temel örüntüsünü oluşturmaktadır.

1. ÜRÜN YERLEŞTİRME KAVRAMI VE STRATEJİLERİ

İletişim araçlarının kitle üzerindeki etkisinin artırılması ve mesajların hedef kitlelere ulaştırılma zorluğunun ortaya çıkması ile reklamları daha etkili bir şekilde iletmek için yeni fikirler ve uygulamalar bulma ihtiyacı doğmuştur. Bu ihtiyaç sonucunda zaman satın almaksızın gerçekleştirilen ve süreç içerisinde uygulanışı ve uygulama alanları çeşitlenen ürün yerleştirme kavramı ortaya çıkmıştır.

Tüketici nezdinde markayı farklılaştırma amaçlı kullanılan taktiklerden biri olarak ürün yerleştirme endüstrisi hızlı bir şekilde büyümekte; sürekli, yeni ve yaratıcı yollar bu reklam mecrasından yararlanabilmek için geliştirilmektedir. Bu durum da kavramın tanımına yeni terimler eklenmesi ve farklı bakış açılarına göre açıklanmasını gerekli kılmaktadır. Yıllar içerisinde farklılaşan ürün yerleştirme kavramını ilk tanımlayanlardan olan Balasubramanian'a (1994 :31) göre ürün yerleştirme; filmlerde veya televizyon programlarında sade bir şekilde markalı bir ürünün yerleştirilmesi yoluyla izleyicilerini etkilemeyi amaçlayan paralı ürün mesajıdır. Balasubramanian sadelik vurgulu tanım yaparken Gülsoy, ürün yerleştirmenin reklam olduğunun belirtilmemesi gerektiği üzerinde durmakta ve reklam terimleri sözlüğünde ürün yerleştirmeyi şu şekilde tanımlamaktadır (1999: 411):

"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) taşınması gibi yollarla reklam olduğu belirtilmeden yapılan reklam."

Sarıyer ve Ayar'a (2013: 106) göre ürün yerleştirme; ürünün çeşitli iletişim mecralarında sahne, oyuncu, senaryonun gelişimi ya da dekor gibi tamamlayıcı unsurlarla bir bedel ödenmesi sonucu bütünleştirilerek, pazarlama iletişimi hedefleri doğrultusunda tüketiciye ulaştırılmasını sağlayan iletişim tekniklerindedir.

Ürün yerleştirmenin ülkemizdeki yasal tanımına baktığımızda 2011 yılı öncesinde yapılan ürün yerleştirmeler RTÜK tarafından markanın ne kadar ön plana çıkarıldığı ya da ne kadar ekranda kaldığı gibi belirli kıstaslara göre "örtülü reklam" ya da "gizli reklam" olarak değerlendiriliyordu (Çakır ve Kınıt 2014: 20). AB Görsel İşitsel Medya Hizmetleri Direktifi'ne uygun olarak güncellenen 1 Nisan 2011 tarihinden itibaren resmi olarak uygulanmaya başlanan RTÜK'ün 6112 sayılı Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmeliği'nde ürün yerleştirme şu şekilde tanımlanmaktadır (www.rtuk.org.tr):

"Bir ürün, hizmet veya ticari markanın, ücret veya benzeri bir karşılıkla program içine dahil edilerek veya bunlara atıf yapılarak, program içinde verildiği her tür ticari iletişimdir."

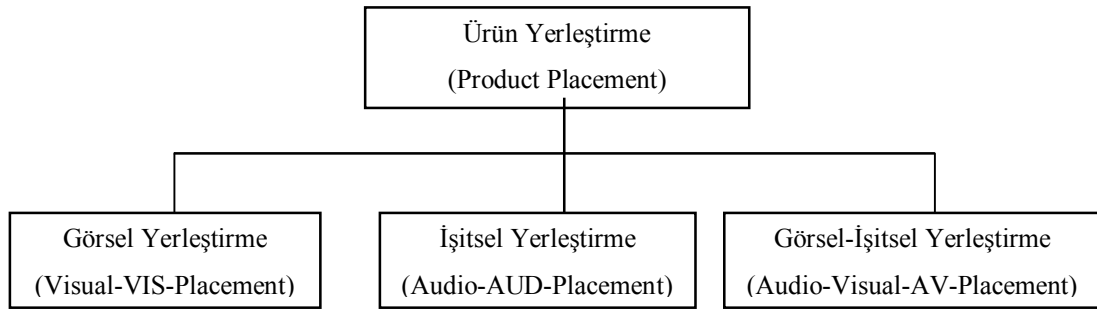
Bu tanımlardan yola çıkarak ürün yerleştirme; film, televizyon gibi izleyici karşısına çıkan yayınlara reklam olduğu belirtilmeden sade, anlaşılır ve kolay bir şekilde yerleştirilen ücretli reklam mesajı ile gerçekleştirilen reklam uygulamaları olarak tanımlanabilir (Zeren ve Paylar 2014: 10).

Ürün yerleştirmede markaya ait isim, logo gibi unsurlar ürün yerleştirme yöntemleri ile içeriğe, tüketici tarafından fark edilebilecek şekilde yerleştirilmektedir. Bu yerleştirmenin markanın içerikten ayırt edilebilecek şekilde gerçekleştirilmesi

ve ürüne değil markaya özel bir vurgu yapılması nedeniyle ürün yerleştirme “marka yerleştirme” olarak da adlandırılmaktadır (Çakır ve Kınıt 2014: 20-21).

1.1. Ürün Yerleştirme Stratejileri

Ürün yerleştirmenin tanımında olduğu gibi stratejileri konusunda da farklı görüşler bulunmaktadır. Yaygın olan görüşlerden biri Russell’a aittir. Russell (1998: 357) ürün yerleştirmeyi; görsel/ekran yerleştirme, sözel/senaryo yerleştirme ve olay dizisi/kurgusal olmak üzere üç temel stratejiye ayırmaktadır. Russell’ın stratejisine benzer bir ayırım ise Gupta ve Lord (1998: 48) tarafından geliştirilen görsel, işitsel ve görsel/işitsel ürün yerleştirme stratejisidir (bkz. Şekil 1).



Şekil 1. Uygulama Bazında Ürün Yerleştirme

Görsel ürün yerleştirme; dikkati doğrudan ürün ya da markaya yöneltecek herhangi bir sözlü mesaj yani işitsel öge olmaksızın ürün, marka, logo billboard veya başka bir görsel unsurun ekranda görülmesidir. Görsel ürün yerleştirme ürünün kendisini ya da marka kimliğine ilişkin görsel belirleyicileri (brand identifiers) içerir. Dolayısıyla bu tür yerleştirmelerin markaya ilişkin mesajları görsel öğelerle izleyicilere ileterek, marka imajını izleyici zihnine görsel boyutta kazıdıklarını ifade etmek mümkündür (Gupta ve Lord 1998: 48). Örneğin 2013 yapımı “Kelebeğin Rüyası” adlı filmde başrol oyuncusu Belçim Bilgin’in tenis turnuvasında turnuvaya adını veren ve bir branda üzerinde adı görünen “Ziraat Bankası” görsel ürün yerleştirme uygulamasıdır.

Russell ise görsel yerleştirme/ekrana yerleştirmeyi ürün ya da markanın görsel öğeler aracılığıyla yerleştirilmesi olarak tanımlamakta ve kendi içinde yaratıcı yerleştirme (creative placement) ve sette yerleştirme (on set placement) olarak iki kısımda incelemektedir. Yaratıcı yerleştirme film içinde ürün ya da markanın açık hava billboardları, otobüs ve taksi giydirme, oyuncuların kıyafetlerinde görülmeye ve logolar gibi yaratıcı biçimde yerleştirilmesidir. Sette yerleştirme ise bir ürün ya da markanın doğal ortamına yerleştirilmesidir. Bir mutfakta yiyecek markalarının görünmesi bu kapsamda değerlendirilebilir (1998: 357).

İkinci boyut olan işitsel (sözel) ürün yerleştirme, marka veya ürünle ilgili herhangi bir görsel öğe kullanılmaksızın yalnızca işitsel öğelerle marka veya üründen bahsedilmesidir. Eserde yer alan karakterlerin markaya ilişkin mesajları izleyicilere sözel bir şekilde iletmesi anlamına gelmektedir (Gupta ve Lord 1998: 49). İşitsel ürün yerleştirmenin derecesi içerikte kaç kez bahsedildiği ve sesin tonu gibi konulara göre çeşitlenebilmektedir. Bu yerleştirme türü senaryo yerleştirme olarak da adlandırılmaktadır (Russell 1998: 357). Örneğin 2013 yapımı "Romantik Komedi-2: Bekarlığa Veda" adlı filmde oyuncular Öykü Çelik ve Gürgen Öz'ün karşılıklı konuşmaları sırasında "Adam & Eve Otel" in adını anmaları işitsel ürün yerleştirme uygulamalarına örnek gösterilebilir (Zeren ve Paylar 2014: 19).

Russell'ın ürün yerleştirme stratejisinin üçüncü boyutunu oluşturan olay dizisi/kurgusal ürün yerleştirmede ürün, marka ve filmle tamamen bütünleşmektedir. Eğer marka/ürün film içinde olmazsa filmin eksik kalacağı adeta markanın filmde bir karakter gibi yer aldığı yerleştirmelerdir. Hikaye içine örülmüş marka içerik ile bütünleşir. Bu yönleri ile bu strateji diğer iki türden ayrılır (1998: 357). Örneğin 2010 yapımı "Yahşi Batı" adlı filmde ürün yerleştirme yapılan Cola Turka kurgu içerisinde olmazsa olmaz bir konumdadır.

Görsel/işitsel ürün yerleştirme ise Gupta ve Lord'un (1998: 49) ürün yerleştirme stratejisinin sonucusudur. Ürün veya markanın hem görsel olarak görüldüğü hem de aktör tarafından sözel olarak bahsedildiği görsel ve işitsel ürün yerleştirme, her iki türün de ürün yerleştirmenin avantajlarına sahip olması nedeni ile diğer yerleştirme türlerine göre daha etkilidir ve markanın mesajlarının tüketiciye ulaşmasında daha başarılıdır. Bu nedenle de görsel işitsel yerleştirmeler reklam verenler tarafından sıklıkla kullanılmaktadır ve diğer iki tür ürün yerleştirmeye kıyasla da daha çok tercih edilmektedir. Ancak daha pahalı bir yöntemdir.

Ürün yerleştirme stratejilerine yönelik diğer bir görüş ise Shapiro'ya aittir. Shapiro'nun ürün yerleştirme stratejileri Russell ile Gupta ve Lord'unki ile benzer biçimde; ürün veya markanın kullanılması, markanın sözel olarak ifade edilmesi ve son olarak ise marka veya ürünün hem kullanılması hem de sözel olarak ifade edilmesi şeklinde dört kategoriye ayrılmaktadır (aktaran D'Astaous ve Seguin 1999: 898).

Reklam şirketleri, piyasadaki ürün yerleştirme üretici ve tüketicileri tarafından da ürün yerleştirme farklı şekilde sınıflandırılmaktadır. Bu sınıflandırmada Starcom/MediaVest Grubu, ürün yerleştirmeleri özellik ve kullanımına göre gruplandırılarak, beş ana kategori altında en düşük etkiliden, en yüksek etkiye göre pasif ürün yerleştirme, dijital ürün yerleştirme, ürün tanıtımı, aktif ürün entegrasyonu ve senaryo entegrasyonu olarak sıralanmaktadır (Intelligence 2015):

- **Pasif Ürün Yerleştirme:** Ürünün özellikle televizyon programları ve dizilerin herhangi bir sahnesinde kullanılmadan pasif olarak bulundurulmasıdır. En fazla tercih edilen ürün yerleştirme uygulamalarındandır.
- **Dijital Ürün Yerleştirme:** Ürünün çekim sonrasında ilgili sahneye dijital entegrasyon ile yerleştirilmesidir. Pasif ürün yerleştirmeden daha etkili olan bu kullanımda ürünün, billboard benzeri kullanımlar ile tüketici tarafından görüme ve marka mesajının iletilmesi amaçlanmaktadır.
- **Ürün Tanıtımı/Hediye:** Bu yerleştirme türü çoğunlukla yarışma programlarında uygulanmaktadır ve hızlı tüketim markaları tarafından tercih edilmektedir.
- **Aktif Ürün Entegrasyonu:** Etkin olarak kullanılan aktif ürün yerleştirmede ürünün kendisi veya herhangi bir özelliği karakter tarafından kullanılmaktadır.
- **Senaryo Entegrasyonu:** İzleyici üzerinde en etkili ve farkındalık yaratan kategori olan senaryo entegrasyonunda, markanın mesajı, ürünün aktif kullanımı ile verilmekte ya da senaryonun doğal akışın içerisinde sözlü olarak iletilmektedir.

Bir diğer ürün yerleştirme çeşidi ise fütüristik ürün yerleştirmedir. Günümüze ait ürün veya markanın geleceğe entegre edilerek filmlere yerleştirilmesi anlamına gelmektedir. Fütüristik ürün yerleştirme aracılığıyla firmalar gerçekleşmesi beklenene atıfta bulunmaktadır (Gürel ve Alem 2014: 63).

Ürün yerleştirme stratejilerinin bu kadar çeşitli olması ve sürekli yeni stratejiler geliştirilmeye çalışılması, tüketicilerin marka mesajlarını daha etkili bir şekilde almasını sağlayabilme çabalarının sonucudur. Çünkü iletişim ortamlarının çeşitlenmesi, gelişmesi ürün yerleştirme stratejilerinin de bu gelişime ayak uydurma zorunluluğunu ortaya çıkarmaktadır. Bu doğrultuda firmalar bütçeleri dahilinde hedef kitlelerine en etkili şekilde ulaşabileceği ürün yerleştirme stratejilerini tercih edebilmektedir.

2. ÜRÜN YERLEŞTİRMENİN KULLANILDIĞI ALANLAR

Marka imajını güçlendirmek, markayı belli yaşam biçimleriyle özdeşleştirerek izleyiciye doğrudan ürün kullanımı göstermek ve ürünün özel marka olarak konumlandırılmasına katkıda bulunmak gibi amaçları olan (Bozkurt 2013: 246) ürün yerleştirme stratejileri, 1920'lerden bu yana bir reklam çeşidi olarak uygulanmaktadır. Başlangıçta ürün yerleştirme, film yapımcısı ve firma sahibi arasındaki ilişkilere dayalı olarak gerçekleştirilirken, günümüzde birer aracı kurum olarak halkla ilişkiler ve reklam araçlarının müşterileri için önerdiği reklam metodu haline gelmiştir. Türkiye'deki sinema sektöründeki durgunluk ürün yerleştirme uygulamalarının televizyon programları ve dizilere kaymasına sebep olmuştur (Yolcu 2004: 298).

Ürün yerleştirme, teknolojinin gelişmesi ile birlikte her geçen gün daha çeşitli mecralarda karşımıza çıkmaktadır. Başlangıçta sinema, radyo ve televizyonda sınırlı olarak karşılaştığımız ürün yerleştirme uygulamaları, yeni iletişim tekno-

lojilerinin gelişmesi ve özellikle internetin hayatımızın bir parçası haline gelmesi ile farklı ortamlarda mesajlarını iletmeye başlamıştır (Zeren ve Paylar 2014: 15). Ürün yerleştirmenin en yaygın kullanıldığı araç sinema filmleri olsa da pazarlama uygulayıcıları pek çok farklı araç üzerinde ürün yerleştirme uygulamaları gerçekleştirmektedir. 1995 yılı itibariyle eğlence araçlarında, TV veya sinema filmleri dışında artan ürün yerleştirme araçları görülmeye başlanmıştır. Kitaplar, bilgisayar oyunları, müzik video klipi, tiyatro piyesi, opera ya da bale eseri ve fotoğraf gibi araçlar da ürün yerleştirme için kullanılmaktadır (Akgül 2013: 595-596).

Ünlü kişilerin vücutları da giysi, aksesuar gibi ürünleri taşıdıkları durumlarda ürün yerleştirme alanı olarak kullanılmaktadır. Murat Boz'un jüri üyesi olduğu "O Ses Türkiye" adlı yarışma programı sırasında "FC Plus" markalı giysileri tercih etmesi bu kullanıma örnek verilebilir (Zeren ve Paylar 2014: 18).

3. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Türkiye'de 2011 yılında yasallaşmasının ardından uygulanma sayı ve yöntemleri hızla artan ürün yerleştirme reklamlarının, ağırlıklı olarak reytingi yüksek programlarda uygulandığı görülmektedir. Bu doğrultuda yayınlandığı zaman dilimi içerisinde tüm kategorilerde en fazla reyting alan ve yoğun ürün yerleştirme uygulanan "Survivor All Star"(1) yarışması araştırma kapsamında içerik analizi yöntemi ile analiz edilmiştir. Program ilk olarak Türkiye'de 2005 yılında yayınlanmış ve bu tarihten sonra hemen hemen her yıl sezonluk olarak ekranlarda yer almıştır. Programın reytinglerde en üst noktayı yaşadığı dönem ise 2015 yılında yayınlanan "All Star" sezonu olması nedeniyle bu sezon araştırma örneklemini olarak belirlenmiştir.

Araştırmanın amacı 2015 yılında yayınlanan "Survivor All Star" yarışmasında uygulanan ürün yerleştirme oranlarının karşılaştırılmasını yapmak, yarışmada hangi ürün grubundaki markaların yer aldığını ortaya çıkarmak ve kullanılan ürün yerleştirme tekniklerinin programın hedef kitle ve içeriğiyle uyumlu olup olmadığını belirlemektir. Çalışmada bu amaç doğrultusunda aşağıdaki sorulara cevap aranmaya çalışılmıştır.

Araştırma Sorusu 1: Yarışmada yer alan ürün yerleştirme reklamlarındaki ürünler programın içeriği ile ilişkili midir?

Araştırma Sorusu 2: Yarışmada en fazla hangi tür ürün yerleştirme tekniği kullanılmaktadır?

Araştırma Sorusu 3: Yarışmada en çok hangi markaların ürün/hizmet yerleştirmeleri bulunmaktadır?

Araştırma Sorusu 4: Yarışmanın ürün yerleştirmelerinde ürün/hizmetler ekranda ne şekilde yer almaktadır?

Zaman satın almaksızın çok sayıda insana aynı anda ulaşma fırsatı sunan ürün yerleştirme stratejisi, "Survivor All Star" reality show programında yoğun olarak uygulanmıştır. Bu açıdan bakıldığında çalışma ürün yerleştirmelerin nasıl ve ne şekilde uygulandığını gözler önüne sermesi açısından önemlidir. Televizyon programlarında ürün yerleştirme stratejilerini belirlemeye yönelik birçok akademik çalışma mevcut olmasına rağmen bu formatta ve çok izlenen bir programdaki ürün yerleştirme stratejilerini belirlemeye yönelik çalışmanın olmayışı araştırmayı ayrıca önemli kılmaktadır.

3.2. İlgili Çalışmalar

Film ya da televizyon programlarında, tüketicilerin markaya yönelik tutumlarını etkilemek ve davranış değişikliği oluşturmak için planlı bir şekilde yerleştirme süreci olan (Arslan 2011: 9) ürün yerleştirme ile ilgili olarak ulusal ve uluslararası birçok akademik çalışma gerçekleştirilmiştir. Literatür taraması göstermektedir ki bu konuda yapılan çalışmalar; ürün yerleştirmenin izleyici tutum ve davranışı üzerindeki etkisini ölçümlemek, (Jonstone ve Dodd 2000; Russell ve Stern 2006; Nelson ve McLeod 2005; Cowley ve Barron 2008) marka imajı oluşturma ve farkındalığını arttırmadaki rolünü belirlemeye yönelik (Van Reijmersdal ve ark. 2007; Başgöze ve Kazancı 2014; Çakır ve Kınıt 2014; Argan ve ark. 2007; Sarıyer ve Ayar 2013) alanlarda yoğunlaşmıştır.

Araştırmacıların yoğunlaştığı bir diğer alan ise, bu çalışmanın da amacını oluşturan ürün yerleştirme stratejilerini belirlemeye yöneliktir (Boyras 2014; Çavuşoğlu ve ark. 2011; Barut ve Kurtbaş 2009; Mehaffey 2010). Bu çalışmalar kitle iletişim araçları bağlamında yer alan her türlü görsel ürün ya da yazılı metin içeriğini kapsamaktadır.

3.3. Araştırmanın Kapsamı ve Yöntemi

Araştırmanın kapsamını Türkiye'deki televizyon reality show programlarından Survivor yarışmasının 6. sezonu olan "Survivor All Star" programı oluşturmaktadır. 22 Şubat 2015 - 3 Temmuz 2015 tarihleri arasında yayınlanan ve yayınlandığı zaman diliminde en fazla seyirci sayısına sahip olan yarışmanın toplamda 96 bölümden oluşan "Survivor All Star" sezonu içerik analizi yöntemi ile analiz edilmiştir.

Çözümleme yöntemi olarak uzun yıllardan beri kullanılmakta olan içerik çözümlemesi, yazılı belgelerde ya da diğer iletişim ortamlarında yer alan bilgilerin ve sembollerin çözümlenmesi esasına dayanan sistematik bir araştırma tekniğidir (Neuman 2007: 67). Gazete haberleri veya yazılarının yanı sıra, televizyon haberleri, filmleri, radyo programları, sinema filmleri kısacası her türlü metin, bu çözümleme tekniği ile çözümlenebilmektedir (Geray 2006: 147). Toplumsal alanda doğan politik ve sosyal ihtiyaçlar, ekonomik ihtiyaçlar ve klinik ihtiyaçlar çeşitli bilim dallarında ve farklı sosyal kesimlerde içerik analizinin uygulanmasını beraberinde getirmekte, içerik analizi; psikologlar, sosyologlar, psikoterapistler, tarihçiler, edebiyat araştırmacıları, politikacılar ve reklamcılar gibi farklı kategoriden insanların ilgi alanına girmektedir (Bilgin 2006: 6-8). Türkiye’de içerik çözümlemesi iletişim çalışmalarında bir yöntem olarak 1960’lardan sonra önemsenmeye başlanmış ve 1980’lerden sonra yaygınlaşmıştır (Atabek 2007: 3). İçerik analizinde incelenen konuya bağlı olarak, frekans analizi, kategorisel analiz, değerlendirici analiz, olumsuzluk ya da ilişki analizi, kapalılık göstergesi, vokabülerin zenginliği, felsch göstergesi ve bilgisayarlarla analiz gibi çeşitli teknikler kullanılmaktadır (Bilgin 2006: 18-28). Bu çalışmada içerik analizinin kategorisel analiz tekniği benimsenmiştir. Kategorisel analiz tekniği, genel olarak, belirli bir mesajın önce birimlere bölünmesi ve ardından bu birimlerin, belli kriterlere göre kategoriler halinde gruplandırılmasıdır. Kategoriler belirlendikten sonra, anlam birimleri ya da öğeler, bu kategorilere yerleştirilerek frekansları saptanır. Bu şekilde tıpkı mesaj öğeleri için olduğu gibi, kategoriler için de yoğunluk ve önem saptanabilmektedir (Bilgin2006:19-20).

Araştırmanın ürün yerleştirme stratejilerinde Gupta ve Lord’un (1998) belirledikleri stratejiler referans alınmıştır. Araştırma kapsamında seçilen “Survivor All Star” programının yayınlanan 96 bölümün tamamında yer alan ürün yerleştirme reklamları; marka isimleri, ürün hizmet kategorileri, ürün yerleştirmenin türü, ürün yerleştirme reklamlarında ürün/hizmetin kullanımına yönelik sunulan vaatler, ekranda reklamın yer alma şekli, ürün yerleştirmede karakter kullanımı, markanın toplamda gösterilme sıklığı ve yer alan ürün, hizmet kategorisinin program içeriği ile uyumu olarak 8 değişken ve bu değişkenlere ait alt değişkenler belirlenmiş ve bunlara göre analiz gerçekleştirilmiştir (bkz. Tablo 1).

Tablo 1. İçerik Analizi İçin Kullanılan Değişkenler ve Alt Kategoriler

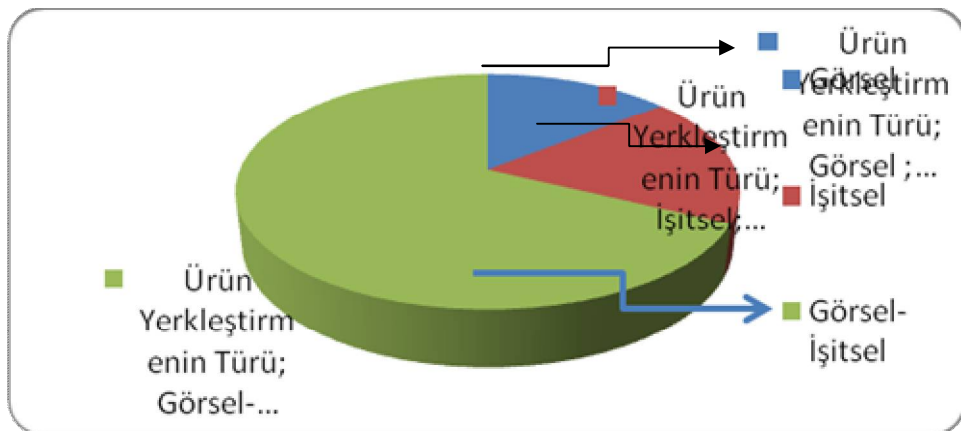
DEĞİŞKENLER	ALT DEĞİŞKENLER
Markalar	Turkcell, Saralle, Coca Cola, Simit Sarayı, İşbir Yatak, BurgerKing, Sbarro, Hummel, Popeyes, Arby’s, Migros, World (Yapı Kredi), Saray Muhallebicisi, Dıgiturk, Sütas, TurkishAirlines, Rexona, Fiat, Sensodyne, Hopi, Koska, Karaca, Pınar, Bay Döner, Etstur, Le PetitMarseillais, Nusret Et,Recepİvedik 4

Ürün Hizmet Türü	Gıda, İçecek, Bankacılık, Mobilya-EvEşyası, Kişisel Bakım, Ulaşım, İletişim-Bilişim, Eğlence, Giyim
Ürün Yerleşirmenin Türü	Görsel Ürün Yerleştirme Stratejisi, İşitsel Ürün Yerleştirme Stratejisi, Görsel-İşitsel Ürün Yerleştirme Stratejisi
Markanın Toplamda Gösterilme Sayısı	96 Bölüm,16 Bölüm,15 Bölüm,11 Bölüm,7 Bölüm,3 Bölüm,2 Bölüm, 1 Bölüm
Ürün Yerleştirme Reklam Mesajının Vaadi	Umut-Başarı-Güç, Sağlık-Güven, Lezzet,Rahatlık-Konfor-Özgürlük,Teknoloji-Kolaylık,Temizlik-Değişim,Zenginlik, Vaat Yok.
Ürün Yerleşirmenin Ekranda Yer Alma Şekli	Markanın sadece logosunun gösterilmesi, ürün ya da hizmetin ekranda yer alması, ürünün kendisinin ve logosunun görünmesi, ürünün sadece logosunun görünmesi, hem logo hem sembolün görünmesi,
Karakterlerin Ürünü Kullanımı	Evet Hayır
Yarışmanın İçeriği İle Yerleştirile Ürün/Hizmet Kategorisi Uyumu	Evet Hayır

Verilerin analizinde SPSS 16.0 programından yararlanılmıştır. Belirlenen kategoriler doğrultusunda oluşturulan 8 değişkenin frekans dağılımları ve çapraz tabloları oluşturulmuştur.

3.4.Araştırma Bulguları ve Değerlendirme

Elde edilen bulgulara göre, analizi gerçekleştirilen Survivor All Star reality show programında toplam 28 markanın ürünyerleştirme reklamı yer almaktadır. Markaların ürün yerleştirme stratejisine bakıldığında ise 28 markanın 19'unda (%67,9) görsel-işitsel ürün yerleştirme, 5'inde (%17,9) işitsel ürün yerleştirme ve 4'ünde (%14,3) görsel ürün yerleştirme uygulandığı görülmektedir (bkz. Şekil 2).



Şekil 2. Ürün Yerleştirme Stratejilerinin Uygulanma Detaylarına Göre Oranları

Ürün yerleştirmenin uygulandığı "Survivor All Star" programında toplam 28 marka yer almaktadır. Yer alan 28 markaya ait ürün/hizmetten 20'si karakterler (yarışmacılar) tarafından kullanılırken, 7'sinde karakterler kullanmamıştır. Her bir marka farklı bölümlerde birçok kez yayınlanmıştır. Markaların yayınlanma sıklıkları ise şöyledir (bkz. Tablo 2):

Tablo 2. Markaların Programda Yayınlanma Sıklıkları

Markalar	Yayınlanma Sıklıkları (Bölüm)
Hummel	96 bölüm
Turkcell	15 bölüm
World (Yapı Kredi)	16 bölüm
Simit Sarayı	11 bölüm
Coca Cola	7 bölüm
Karaca, Migros	3'er bölüm
Popeyes, BurgerKing, Arby's	2'şer bölüm
Saralle, İşbir Yatak, Sbarro, Saray Muhallebicisi, Digiturk, Sütaş, TurkishAirlines, Rexona, Fiat, Sensodyne, Hopi, Koska, Pınar, Bay Döner, Ets Tur, Le PetitMarseillais, Nusret Et, Recepİvedik 4	1'er bölüm

Tabloda görüldüğü gibi "Hummel" markası bütün yarışmacıların giymiş olduğu kıyafetlerde markaya ait sembolün gösterilmesi ile ürün yerleştirme yapıldığından dolayı 96 bölümün tamamında yer almıştır. Araştırmada yarışma programı içinde yer alan ürün yerleştirme reklamlarının ürün/ hizmet kategorisi incelendiğinde 28 markanın, 12'sini (%42,9) gıda, 3'ünü (%10,7) kişisel bakım, 3'ünü (%10,7) ulaşım taşımacılık, 2'sini (%7,1) bankacılık, 2'sini (7,1) içecek, 2'sini (7,1) mobilya-ev eşyası, 2'sini (%7,1) eğlence, 1'ini (%3,6) iletişim-bilişim-teknoloji ve 1'ini (%3,6) giyim markaları oluşturmaktadır (bkz. Tablo 3).

Tablo 3. Ürün Hizmet Kategorisinin Frekans ve Yüzdeler Dağılım Oranları

Ürün Hizmet Kategorisi	Frekans	Geçerli %
Gıda	12	42,9
Bankacılık	2	7,1
İçecek	2	7,1
İletişim-Bilişim-Teknoloji	1	3,6
Mobilya-Ev Eşyası	2	7,1
Eğlence	2	7,1
Ulaşım-Taşımacılık	3	10,7
Giyim	1	3,6
Kişisel Bakım	3	10,7
Toplam	28	100,0

Analizi gerçekleştirilen 96 bölümde, yerleştirilen ürün/hizmetlerin yer alma şekilleri incelendiğinde 17 (%60,7) markanın hem ürünü hem de logosu görünmekte, 1 (%3,6) markanın sadece logosu gösterilmekte, 2 (%7,1) markanın sadece ürün ya da hizmeti ekranda yer almakta, 2 (%7,1) markanın sadece sembolü görünmekte, 1 (%3,6) markanın hem logo hem de sembolü görünmektedir. 5 (%17,9) marka ise programda sadece sözel olarak ifade edilmesinden dolayı markaya ait ürün, logo ya da sembol gösterilmemiştir (bkz. Tablo 4).

Tablo 4. Markaların Ekranda Yer Alma Şekillerinin Frekans ve Yüzdeler Dağılım Oranları

Markaların Ekranda Yer Alma Şekilleri	Frekans	Geçerli %
Markanın Sadece Logosunun Gösterilmesi	1	3,6
Ürün Ya da Hizmetin Ekranda Yer Alması	2	7,1
Ürünün Kendisinin ve Logosunun Görünmesi	17	60,7
Ürünün Sadece Sembolünün Görünmesi	2	7,1
Hem Logo Hem Sembolün Gösterilmesi	1	3,6
Markaya Ait Herhangi Bir şey Gösterilmemesi	5	17,9
Toplam	28	100,0

Zor doğa koşullarında yiyecek, giyecek ve barınma gibi temel ihtiyaçların sınırlı karşılandığı yarışmada, programın içeriği ile yer alan ürün/hizmet kategorilerinin uyumluluğuna bakıldığında 21 markanın uyumlu 7 markanın ise içerik ile uyumsuz olduğu görülmektedir (bkz. Tablo 5).

Tablo 5. Program İçeriği İle Ürün Hizmet Kategorisinin Uyumu

ÜRÜN HİZMET KATEGORİSİ	PROGRAM İLE ÜRÜN KATEGORİSİNİN UYUMU		Toplam
	Evet	Hayır	
Gıda	12	0	12
	57,10%	0,00%	42,90%
Bankacılık	0	2	2
	0,00%	28,60%	7,10%
İçecek	2	0	2
	9,50%	0,00%	7,10%
İletişim Bilişim Teknoloji	1	1	2
	4,8%	14,30%	7,10%
Mobilya -Ev Eşyası	1	1	2
	4,80%	14,30%	7,10%
Eğlence	0	1	1
	0,00%	14,30%	3,60%
Taşımacılık	1	2	3

	4,80%	28,60%	10,70%
Giyim	1	0	1
	4,80%	0,00%	3,60%
Kişisel Bakım	3	0	3
	14,30%	0,00%	10,70%
Toplam	21	7	28
	100,00%	100,00%	100,00%

"Survivor All Star" reality show programında analizi gerçekleştirilen markaların program içerisinde yer alan ürün/hizmet yerleştirmelerindeki mesajlarında sunulan vaatlerine ilişkin dağılımın yer aldığı aşağıdaki tabloda da anlaşılacağı üzere markalarla hedef kitleye; umut-güç-başarı, sağlık-güven, lezzet, konfor-rahatlık-özgürlük, teknoloji-kolaylık, temizlik-değişim, zenginlik, estetik güzellik, bilgilenme, bağlılık, heyecan-eğlence gibi bir takım vaatler sunulmuştur. Markaların 8'inde (%28,6) hiçbir şey vaat edilmezken, 7'sinde (%25,0) lezzet vaadinde bulunulmuştur (bkz. Tablo 6).

Tablo 6. Mesajlarda Sunulan Vaatlerin Frekans ve Yüzdelerik Dağılım Oranları

Mesaj-Vaat	Frekans	Geçerli %
Umut Güç Başarı	2	7,1
Sağlık-Güven	2	7,1
Lezzet	7	25,0
Rahatlık Konfor Özgürlük	1	3,6
Teknoloji Kolaylık	1	3,6
Temizlik Değişim	1	3,6
Zenginlik	2	7,1
Hiçbiri	8	28,6
Estetik Güzellik	1	3,6
Bağlılık	1	3,6
Bilgilenme	1	3,6
Heyecan Eğlence	1	3,6
Toplam	28	100,0

Örneğin "World Yapı Kredi" ürün yerleştirmelerinin tamamında "World bonkörlüğe doymuyor" sloganı ile zenginlik vaadi yapılırken, Turkcell'in ürün yerleştirmelerinde ise "birlikte daha iyiye" sloganı ile gelecek için umut vaat edilmektedir. Karaca'nın kahvaltılık takımı "şık kahvaltılık tasarımı" ifadesiyle estetik-güzellik vaadi sunmaktadır. Gıda markalarından "Koska" ve "Sarelle" de ürün içeriğinin doğallığı vurgulanarak sağlık vaat edilirken diğerlerinde sadece lezzetinden bahsedilmektedir (bkz. Uygulama Örnekleri).

Yarışmanın incelenen programlarında ürün yerleştirmenin yeni aşamalarından olan kurgusal ürün yerleştirme örnekleri de mevcuttur. Örneğin Merve Aydın isimli yarışmacının tişörtünün üzerinde "RIO MRV 01.58:64" sembolü bulun-

maktadır. Yarışmanın sonlarına doğru Merve Aydın isimli yarışmacının çok desteklenmesi sonucu Hummel bu kurgusal ürün yerleştirmeyi kendi ürünlerinde kullanarak satışa sunmuştur. Diğer bir kurgusal ürün yerleştirme örneği ise Turabi Çamkıran isimli yarışmacının üzerindeki tüm aksesuarlarında görülen ve yarışmacı ile bütünleşen "T" simgesidir (bkz: Uygulama Örnekleri).

SONUÇ

Ürün yerleştirme uygulamaları ticari rekabetin yoğun bir şekilde yaşandığından dolayı özellikle izlenme oranları yüksek olan programlarda ürün yerleştirme reklamları yoğun bir şekilde uygulanmaktadır.

Bu çalışmada Türkiye’de yayınlanan “Survivor All Star” yarışmasındaki günümüzde hedef kitlelerine ulaşmak için farklı ve etkili yollar bulma çabası içerisindeki işletmelerde önemli bir uygulama alanı haline gelmiştir. Gelişen iletişim teknolojilerinin de katkısı ile alternatiflerin artması ve klasik reklamlardan kaçınmanın kolaylaşmasından ürün yerleştirme reklamları incelenmiş ve bu reklamların nasıl uygulandığı belirlenmeye çalışılmıştır. Yapılan içerik analizi sonuçlarına göre bir değerlendirme yapıldığında, 22 Şubat- 3 Temmuz 2015 tarihlerinde yayınlanan Survivor All Star yarışmasındaki ürün yerleştirme reklamları çoğunlukla gıda, kişisel bakım ve ulaşım-taşımacılık kategorilerinde yer almaktadır.

İncelenen markaların ürün yerleştirme stratejilerine bakıldığında görsel yerleştirmeler ile işitsel yerleştirmelerin oranları birbirine yakın iken, görsel/işitsel ürün yerleştirmelerin diğer yerleştirme stratejilerine göre daha fazla tercih edildiği görülmektedir. Bu doğrultuda araştırma sorusuna cevaben yarışmada en fazla uygulanan ürün yerleştirme stratejisi görsel/işitsel ürün yerleştirmedir. Bu strateji sadece görsel ya da sadece işitsel yerleştirmelere göre daha etkili ve daha maliyetlidir.

Markaların ürün yerleştirme reklamlarının yarışmada bölüm bazlı yayınlanma sıklığına baktığımızda en fazla “Hummel”, “World Yapı Kredi” ve “Turkcell’in” yer aldığı görülmektedir. Hummel markasının ürün yerleştirmesi, yarışmacıların tüm bölümlerde Hummel marka kıyafet giymesi ile gerçekleştirilirken World Yapı Kredi’nin ürün yerleştirmeleri özellikle ödül oyunlarında uygulanmaktadır. Ödüllerin birçoğu içinde ve dışında World Yapı Kredi sembollerinin bulunduğu “mor oda”da verilmektedir. Turkcell markasının ürün yerleştirmeleri ise sembol oyunlarında ürünün/hizmetin sadece sembolü gösterilerek gerçekleştirilmiştir.

Yarışmadaki ürün yerleştirmelerinin büyük çoğunluğu ödül oyunları ve sembol oyunlarının öncesinde ve sonrasında uygulanmaktadır. Ödül oyunları öncesinde ürün, çoğunlukla yarışma karakterleri tarafından denenmekte/tadılmakta ve ürün/hizmetin hem markası hem de kendisi ekranda yer almaktadır. Ödül oyunu

sonrasında ise bazı bölümlerde sadece ürünün markası, sloganı ya da amblemi gösterilmekte bazılarında ise sadece ürünün kendisi yer almaktadır. Ayrıca ürün yerleştirmelerinin tamamı alt bant reklamla desteklenerek uygulanmaktadır.

Çalışmada yapılan analizler sonucunda yarışmadaki markaların ekranda yer alma şekillerine baktığımızda, yerleştirmelerin daha çok “ürünün kendisinin ve logosunun gösterilerek” yapıldığı belirlenmiştir. Bu belirleme “yarışmadaki ürün yerleştirmelerinde ürün/hizmetlerin ekranda ne şekilde yer aldığı” araştırma sorusuna da cevap oluşturmaktadır.

İncelenen ürün yerleştirme reklamlarına göre, ürün hizmet kategorilerinden program ile en uyumlu olan “gıda” sektörüdür. Çünkü yarışmada temel sorun açlıktır ve mücadelelerin çoğunluğu ödül olarak verilecek olan yiyecekler için yapılmaktadır. Bu doğrultuda yarışmadaki ürün yerleştirmelerin programın konseptiyle de uyumlu olarak gerçekleştirildiği söylenebilir.

Yarışmadaki ürün yerleştirmelerin mesajlarını incelediğimizde ise markaların birçoğunun mesaj vaadi bulunmamaktadır. Yerleştirmelerinde ürün/hizmet mesajı yer alan markaların ise çoğunlukla “lezzet” vaadi sunduğu görülmektedir.

Uygulama alanları ve stratejileri zamanla değişen ürün yerleştirme reklamları, çağın gelişen teknolojilerine de uyum sağlamaktadır. Özellikle izlenme oranları yüksek olan ve çoğunluk tarafından takip edilen ortamlarda ürün yerleştirmeler sıklıkla görülmektedir. Reklamdan kaçmanın mümkün olmadığı bu uygulama türünün zamanla etkisini yitirme ve izleyici tarafından farkedilmeme ihtimali vardır. Çünkü gün geçtikçe sayılarının artması insanların aşırı veri yüklemeye dolaylı olarak görmeye başlamalarına sebep olabilecektir. Bu nedenle ürün yerleştirmelerin çok yoğun kullanılmaktan ziyade belirli sıklıkta ve en etkili stratejilerle uygulanması ürün/hizmete daha uzun vadeli katkı sağlayacaktır.

SONNOTLAR

(1) SurvivorAll Star yarışması 2015 yılında Dominik Cumhuriyetindeki 3 tropik adada gerçekleşmiştir. Programın yasal olarak belirlenen hedef kitlesi 7 yaş ve üzeridir. 3 farklı adanın kullanıldığı programda yarışmacılar zor doğa koşullarında, verilen sınırlı temel ihtiyaç malzemeleri ile 130 gün boyunca yaşam mücadelesi vermiştir. Programın temel anlatısı iki gruba ayrılan ünlüler ve gönüllüler takımı arasında yaşanan rekabet ve çatışmadır. Adada gerçekleştirilen yarışmalar ve oylamalar sonucu yarışmacıların elenmesi ve en sona kalan yarışmacının birinci olması konseptine sahip olan yarışmanın kuralları her sezon farklılaşabilmektedir.

KAYNAKÇA

- Akgül D (2013) Dizi ve Filmlerde Ürün Yerleştirmeye Tüketicinin Bakışı,12. Ulusal İşletmecilik Kongresi, 02-04 Mayıs 2013, 593-606.
- Argan M, Velioğlu, M N ve Argan M T (2007) Marka Yerleştirme Stratejilerinin Hatırlama Üzerine Etkisi:"GORA" Filmi Üzerine Araştırma,Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 6 (19), 159-178.
- Arslan E (2011) Hollywood A.Ş. Sunar: Ürün Yerleştirme, Beta Yayınları, İstanbul.
- Atabek Ü (2007) İçerik Çözümlemesi:İletişim Çalışmalarının Olağan Yöntemi, G. Ş. Atabekve Ü. Atabek (ed), Medya Metinlerini Çözümlemek, Siyasal, Ankara, 1-18.
- Barut B ve Kurtbaş İ (2009) 2000 Yılı Sonrası Bazı Hollywood Filmlerinde Kullanılan Ürün Yerleştirme Uygulamalarına "İçerik Analizi Yöntemiyle" Eleştirel Bir Bakış "Örneklem Film: Die Another Day", Marmara İletişim Dergisi,14, 143-162.
- Başgöze P ve Kazancı Ş (2014) Ürün Yerleştirme ve Reklama İlişkin Tutumların Satın Alma Eğilimi ve Marka İmajı Üzerine Etkileri,Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 32 (1), 29-54.
- Baudrillard J (2010) Nesnelere Sistemi,O. Adanır, & A. Karamollaoğlu, (çev), Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi, İstanbul.
- Baudrillard J (2005) Simülakrlar ve Simülasyon, O. Adanır, (çev),Doğu Batı Yayınları, Ankara.
- Bilgin N (2006) Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi:Teknikler ve Örnek Çalışmalar, Siyasal, Ankara.
- Balasubramanian S K (1994) Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues,Journal of Advertising, 23 (4), 29-46.
- Boyras B (2014) Türkiye'de Marka Yerleştirme Stratejilerinin Yeni Görünümü: Yalan Dünya Örneği, Yüksek Lisans Tezi,BÜ Sos Bil Ens, Ankara.
- Bozkurt İ (2013) Pazarlama İletişiminde Sihirli Dokunuşlar, MediaCat, İstanbul.
- Cowley E ve Barron C (2008) When Product Placement Goes Wrong: The Effects of Program Liking and Placement Prominence,Journal of Advertising, 37 (1), 89-98.
- Çakır V ve Kınıt E (2014) Televizyon Dizilerinde Ürün Yerleştirme ve Sponsorluğun Sonuçları Global Media Journal: TR Edition, 5 (9).
- Çavuşoğlu S B, Baban E, ve Özdemir Ü A (2011) Sinemada Ürün Yerleştirme ve Asmalı Konak Hayat Filmi,Yalova Sosyal Bilimler Dergisi,2, 150-162.

d'Astous A ve Seguin N (1999) Consumer Reactions to Product Placement Strategies in Television Sponsorship, *European Journal of Marketing*, 33, 896-910.

Geray H (2006) *Toplumsal Araştırmalarda Nicel ve Nitel Yöntemlere Giriş*, Siyasal Kitabevi, Ankara.

Gupto P B ve Lord K L (1998) Product Placement in Movies: The Effect of Prominence and Mode on Audience Recall, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 20 (1), 47-59.

Gülsoy T (1999) *Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü*, Adam Yayınları.

Gürel E ve Alem J (2014). *Ürün Yerleştirme*, Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara.

Intelligence B (2015). *Connected Vivaki*, www.connectedvivaki.com/2014-yili-urun-entegrasyon-raporu-2/, erişim tarihi: 25.05.2016.

Johnstone E ve Dodd C A (2000) Placement As Mediators of Brand Salience Within UK Cinema Audience, *Journal of Marketing Communications*, 6 (3), 141-158.

Kellner D (2010) *Medya Gösterisi*, Z. Paşalı, (çev), Açılım Kitap, İstanbul.

Levine M (2004) *Halkla İlişkiler: Bir Gerilla Savaşı (Kablolu Dünyada)*, G. Günay, (çev), Rota Yayınları, İstanbul.

Mehaffey K (2010) *Product Placement in Comics: A Qualitative Study of Attitudes of Comic Book Readers*, Florida University, Florida.

Nelson M R ve McLeod L E (2005) Adolescent Brand Consciousness and Product Placements: Awareness Liking and Perceived Effects on Self and Others. *International Journal of Consumer Studies*, 29 (6), 515-528.

Neuman W (2007) *Toplumsal Araştırma Yöntemleri: Nitel ve Nicel Yaklaşımlar Cilt I*, S. Özge, (çev), Yayınodası, İstanbul.

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Kanunlar (2011) 6112 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun: <http://www.rtuk.org.tr/#> erişim tarihi: 25.05.2016.

Russell C (1998) Toward A Framework of Product Placement: Theoretical Propositions, *Advances in Consumer Research*, 25 (1), 357-362.

Russell C A ve Stern B B (2006), Consumers, Characters, and Products: A Balance Model of Sitcome Products Placement Affects, *Journal of Advertising*, 35 (1), 7-21.

Sapra I (2014) Reality Show and It's Impact, *Research Journal of English Language and Literature (RJELAL)*, 3 (1), 15-17.

Sarıyer N ve Ayar H (2013) Ürün Yerleştirmede Sahne Farkındalığı: Toys Story 3 Filmi Üzerine Bir Araştırma, *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1 (2), 105-121.

VanReijmersdal E A, Neijens P C, ve Smith E G (2007) Effects of Television Brand Placement on Brand Imagine, *Psychology & Marketing*, 24 (5), 403-420.

Yolcu E (2004) Bir Halkla İlişkiler Yöntemi Olarak Ürün Yerleştirme:Halkla İlişkiler Sektörünün Ürün Yerleştirme Pratiklerine Bakışı, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*,20, 297-300.

Yumrukuz Ö (2016) Jean Baudrillard'ın Simülasyon Kuramı Çerçevesinde Survivor Programı, *TRT Akademi Eğlence Endüstrisi Sayısı*, 1 (1), 85-110.

Zeren D ve Paylar Z (2014) Ürün Yerleştirme:Milenyum İtibariyle Türk Sinemasındaki Durum, *Karahan Kitabevi*, Adana.

UYGULAMA ÖRNEKLERİ



Televizyon Programlarında Ürün Yerleştime: "Survivor All Star" ...

