

Türk Televizyon Dizilerinde Marka Yerleştirme: Sadakatsiz Dizisi Örneği

Brand Placement in Turkish Tv Series: Example of Sadakatsiz Tv Series

Murat TOKSARI¹ , Mert SUSUR^{2,3}

Öz

Covid-19 salgın sürecinin de etkisi ile evde daha fazla vakit geçiren insanların hem televizyon hem de dijital medya üzerinden film ve dizi izlemeye daha fazla zaman harcaması işletmeleri yeni marka stratejilerine yöneltmiştir. Bu stratejilerin en başında gelen marka yerleştirme uygulaması sinema filmleri ve televizyon programlarında sıklıkla kullanılmaktadır. Bu çalışmanın amacı, 7 Ekim 2020 ve 2 Haziran 2021 tarihleri arasında Kanal D üzerinden yayınlanan “Sadakatsiz” dizisinin 1. Sezonunda (31 bölüm) yer alan marka yerleştirmeler doğrultusunda hangi markaların yerleştirildiği, uygulanan marka yerleştirme stratejileri ve yerleştirilen markaların ürün/hizmet kategorilerinin ortaya koyulmasıdır. Bu amaç doğrultusunda “Sadakatsiz” dizisinin birinci sezonunda yer alan tüm bölümler izlenerek içerik analizine tabi tutulmuştur. Elde edilen veriler SPSS 22.0 paket programıyla analiz edilmiştir. “Sadakatsiz” dizisindeki marka yerleştirme uygulamaları analiz edildiğinde 36 markanın, dizinin içerisine entegre edildiği, bu markaların 22’sinin gerçek 14’ünün ise kurgu marka olduğu belirlenmiştir. “Sadakatsiz” dizisinde marka yerleştirme olarak uygulanan markaların %50’sinin teknoloji-bilişim sektöründe hizmet verdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Marka, Marka Yerleştirme, Marka Yerleştirme Stratejileri, Sadakatsiz Dizisi

Abstract

People who spend more time at home with the effect of the Covid-19 epidemic process spend more time watching movies and series on both television and digital media has led businesses to new brand strategies. The brand placement application, which is at the forefront of these strategies, is frequently used in movies and television programs. The aim of this study is to reveal which brands were placed in line with the brand placement in the 1st season (31 episodes) of the “Sadakatsiz” tv series broadcast on Kanal D between October 7, 2020 and June 2, 2021, the brand placement strategies applied and the product/service categories of the placed brands. For this purpose, all episodes in the first season of the TV series “Sadakatsiz” were watched and subjected to content analysis. The obtained data were analysed with the SPSS 22.0 package program. When the brand placement practices in the “Sadakatsiz” TV series were analysed, it was determined that 36 brands were integrated into the series, 22 of these brands were real and 14 were fictional brands. It has been concluded that 50% of the brands applied as brand placement in the “Sadakatsiz” TV series were serving in the technology-informatics sector.

Keywords: Brand, Brand Placement, Brand Placement Strategies, Sadakatsiz TV Series

Araştırma Makalesi (Research Article)

Gönderim Tarihi (Received): 31.08.2021

Kabul Tarihi (Accepted): 06.11.2021

Atıf (Cite as): Toksarı, M. & Susur, M.(2021).

Türk Televizyon Dizilerinde Marka Yerleştirme: Sadakatsiz Dizisi Örneği.

Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 36, s. 110-127, DOI:10.31123/akil.988831.

1 Doç. Dr., Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, mtoksari@cumhuriyet.edu.tr, 0000-0002-4941-4664

2 Yüksek Lisans Öğrencisi, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, mert.2184@gmail.com, 0000-0002-2394-005X

3 Sorumlu Yazar (Corresponding Author)

Giriş

Son dönemlerde dijital teknolojinin evrim geçirmesi ile tüketicilerin marka algıları ve satın alma alışkanlıkları değişmeye başlamış ve bu durum işletmeleri yeni stratejik arayışlara yöneltmiştir. Aynı zamanda dijital teknolojinin hızlı değişimi insanların kitle iletişim araçlarını yeterince takip etmemesine ve reklam mesajlarına yeterince odaklanamamasına sebep olmuştur. Bu negatif durumu pozitif duruma dönüştürmek isteyen kuruluşlar hedef kitlelerine ulaşmak, rakiplerinden farklılaşmak ve gelişen teknolojiye ayak uydurmak için çeşitli ve farklı stratejiler geliştirme çabası içine girmişlerdir. Bu sebeple işletmeler son dönemlerde, hedef kitlelerin zihninde marka algısı oluşturmak için (*dizi, sinema filmleri, bazı TV programları vb.*) yayın akışlarının içine çeşitli markaları veya ürünleri yerleştirmeye yönelmişlerdir. Marka yerleştirme olarak adlandırılan bu uygulamalarla tüketicilerin reklamlardan kaçınabilme ihtimalleri ortadan kaldırılrsa da, bu durum tüketicileri hiçbir zaman olmadığı kadar yoğun bir reklam bombardımanına maruz bırakmıştır.

Günümüzde işletmelerin markalarının hedef kitle nezdinde farkındalık oluşturmak için fazlaca kullandığı marka yerleştirme kavramının geçmişi 1900'lü yılların başlarına dayansa da gerçek yükselişini 1900'lü yılların sonlarına doğru gerçekleştirmiştir. Bu dönemlerde filmlerde ve televizyon programlarında yerleştirilen markaların gücünün ve başarısının farkına varan kuruluşlar özellikle reytingi yüksek olan programlara markalarının yerleştirilmesi için yüklü ödemeler yapmaktadır. Kuruluşların ve markaların daha çok izlenen ve reytingi yüksek olan film veya programları tercih etmelerinin sebebi daha geniş kitlelere ulaşmaktır. Marka yerleştirme kavramı ilk ortaya çıktığında filmler ve televizyon programlarıyla sınırlıyken gelişen teknoloji ve tüketici profilleri nedeniyle günümüzde bilgisayar oyunları ve romanlar gibi çeşitli mecralarda da kullanılmaya başlanmıştır. Marka yerleştirme kavramının ülkemizde yükselişi ise oldukça yakın tarihlere dayanmaktadır. Türkiye'de 1990'lı yıllarda ilk defa filmlerde ve televizyon programlarında görülen marka yerleştirme kavramı, günümüzde ise neredeyse her televizyon programı ve sinema filminde sıklıkla karşılaşılan bir pazarlama stratejisi haline dönüşmüştür.

Marka yerleştirme kavramına yönelik literatürde çeşitli ve farklı stratejiler ortaya atılmıştır. Marka yerleştirme kavramının gün geçtikçe popülerleşmesi ve sıklıkla kullanılması nedeniyle ortaya çıkan bu stratejiler, markaların program içeriğine farklı şekillerde yerleştirilmesine ve tanıtılmasına olanak tanımaktadır. Geliştirilen stratejilerin asıl amacı, program içeriğine yerleştirilen markaların izleyicilere en uygun şekilde gösterilmesi ve kuruluş tarafından verilmek istenen mesajın net ve anlaşılır bir şekilde izleyicilere iletilmesidir.

Sarıyer (2005) tarafından izleyicilerin televizyon dizilerinde kullanılan farklı yerleştirmelere yönelik tutumları üzerine yapılan çalışmada, yerli dizi izleyen farklı özelliklere sahip tüketicilerin farklı marka yerleştirme stratejilerini tercih ettikleri sonucuna ulaşılmıştır. Sapmaz ve Tolon (2014) ise televizyon programlarındaki ürün yerleştirme uygulamalarına olan tutumları inceleyen araştırmasında tüketici tutumlarının ürün gruplarına, cinsiyete ve farklı program türlerine göre değişiklik gösterdiğini bulmuştur. Sinema filmleri ve televizyon programlarındaki marka yerleştirmeleri üzerine yapılan diğer bir çalışmada, televizyon programlarında yer alan marka yerleştirmelerin sinema filmlerine kıyasla daha ikna edici bir içeriğe sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Avery ve Ferraro, 2000).

Marka yerleştirme uygulamalarına yönelik ortaya atılan ve birbirinden farklı olan bu stratejiler literatürde yeterince irdelenmemiştir. Literatür incelendiğinde, Türk televizyon dizilerin de farklı

marka yerleştirme stratejilerinin kullanımı üzerine yapılan çalışma sayısının oldukça az olduğu belirlenmiştir. Özellikle çalışmaların büyük bir kısmının sinemada yer alan marka yerleştirmelerine ve bu uygulamaların tüketici davranışlarını ölçmeye yönelik olduğu saptanmıştır. Bu nedenle televizyon dizilerinde uygulanan marka yerleştirmelerde hangi stratejilerin daha fazla kullanıldığına ortaya koyulması bu çalışmayı önemli kılmaktadır. Bu bağlamda bu çalışma gelecekte Türk televizyon dizileri üzerine yapılacak marka yerleştirme çalışmalarına yol gösterebileceği gibi bu alanda yapılacak farklı çalışmalara da yeni bir bakış açısı kazandıracacağı düşünülmektedir.

Bu çalışmanın literatür kısmında marka yerleştirme kavramına, gelişimine, stratejilerine ve televizyon programlarında kullanımına yer verilmiştir. Uygulama kısmında ise, Türkiye’de 7 Ekim 2020 tarihinde Kanal D üzerinden yayın hayatına başlayan “Sadakatsiz” dizisinin 7 Ekim 2020 ve 2 Haziran 2021 tarihleri arasında yayınlanan birinci sezonunun tüm bölümleri izlenmiş (31 Bölüm) ve bu bölümlerde yer alan marka yerleştirme uygulamaları içerik analizi yöntemi ile irdelenmiştir.

1. Kavramsal Boyutuyla Marka Yerleştirme

Teknolojik gelişmelerle birlikte marka savaşlarının oldukça yoğun şekilde hissedildiği günümüz dünyasında işletmeler, mesajlarını hedef kitlelerine doğru aktarabilmek için geleneksel reklamcılığa alternatif olarak markalarını farklılaştıracak stratejiler bulma arayışına girmişlerdir. Bu bağlamda ortaya çıkan stratejilerden biri olan marka yerleştirme kavramını markalar, reklam ve tanıtım amacıyla televizyon programlarında, sinema filmlerinde ve bilgisayar oyunlarında kısacası hayatın her anında bu stratejiyi uygulamaya başlamışlardır (Alıcı ve Aydınlioğlu, 2017, s. 297).

Marka yerleştirme (brand placement) kavramı literatürde ürün yerleştirme (product placement) olarak da adlandırılmaktadır. Literatür incelendiğinde bazı çalışmalarda marka yerleştirme kavramı kullanılmışken bazı çalışmalar da ise ürün yerleştirme kavramının kullanıldığı görülmüştür. Fakat Karrh (1998, s. 32), genellikle marka yerleştirme uygulamalarında, bir markanın vurgulanmasından dolayı ürün yerleştirme yerine marka yerleştirme kavramının kullanılması gerektiği belirtilmiştir. Odabaşı ve Oyman (2002, s.377) ise vurgulananın ve gösterilenin bir ürün değil bir marka olduğunu savunmakta ve bu nedenle marka yerleştirme kavramının kullanılmasının daha doğru olacağını belirtmiştir.

Literatürde marka yerleştirme kavramı farklı bakış açılarıyla ele alınmıştır. Marka yerleştirme, markalı bir ürünün planlı bir şekilde program içerisine yerleştirilerek film veya televizyon izleyicilerini etkilemesini amaçlayan ücretli bir mesaj olarak tanımlanmaktadır (Balasubramanian, 1994, s. 31). Bir başka ifadeyle marka yerleştirme, markalı ürünlerin veya marka tanımlayıcılarının sesli ve/veya görsel araçlar vasıtasıyla kitle iletişim araçları programlarına ücretli veya amaçlı olarak dahil edilmesidir (Uribe ve Fuentes-García, 2015, s. 3). Marka yerleştirme, esas olarak bir ürünün veya bir markanın bir film veya televizyon programına doğru bir şekilde yapılan entegrasyonu olarak ifade edilmektedir (Lehu, 2007). Bu bağlamda marka yerleştirmeyi, markayı tanımlayan (*amblem, logo, isim, renk, işaret, tasarım vb.*) ifadelerin televizyon, sinema ve dijital mecrada yayımlanan programlarda (*yayınlanma süreci içerisinde*) sesli veya görsel efektlerle sunulması ve bu sayede izleyicilerin subliminal algılarında pozitif etki bırakması olarak ifade edebiliriz. Günümüzde marka yerleştirme uygulamaları, yeni bir ürünü tanıtmak, hayali bir ürün için pazar oluşturmak, oluşabilecek tepkiyi ölçmek ve ürünün başarılı olup olmayacağını ortaya koymak amacıyla kullanılmaktadır (Çavuşoğlu, Baban ve Özdemir, 2013, s. 150).

Marka yerleştirme kavramının tarihi 19. Yüzyıla dayansa da, 1800'lü yılların sonunda marka yerleştirmenin ilk uygulamalarıyla karşılaşmış, 1900'lü yılların ilk yarısında ise birden fazla yapımda marka yerleştirmenin farklı uygulamaları kullanılmıştır. İlk marka yerleştirme uygulamaları, günümüzden farklı olarak yerleştirme ücreti ödemek yerine takas anlaşmalarıyla gerçekleşmekteydi. 1970'li yılların sonuna doğru bir pazarlama stratejisi haline gelen marka yerleştirme kavramı, 1980'li yıllarda bir sektör olarak işlev kazanmaya başlamıştır (Peltekoğlu, 2012, s. 420). 1896 yılının baharında Lumière kardeşler tarafından çekilen kısa filme yerleştirilen İngiliz Lever Brothers firmasının Sun Light sabunları ilk marka yerleştirme uygulamasına örnek olarak verilebilir (Newell, Salmon, ve Chang, 2006, s. 575). Marka yerleştirmenin gerçek potansiyeli, 1934 yılında *It Happened One Day* (Bir Gecede Oldu) filminde kadınlar tarafından hayran olunan aktör Clark Gable'in gömleğini çıkardığında fanila giymediğinin ekranda görünmesinin ardından ülke çapında fanila satışlarının düştüğünün fark edilmesiyle anlaşılmıştır (Sen, 2010, s. 17). Bu olayın ardından 1939 yılında Metro-Goldwyn-Mayer isimli yapım şirketinin, tarihteki ilk marka yerleştirme ofisini açtığı bilinmektedir (Galician, 2004). 1951 yapımı olan "African Queen" isimli film ise marka yerleştirme uygulamasının profesyonelce uygulandığı ilk film olarak gösterilmektedir (Aydınalp ve Tuna, 2018, s. 970). 1982 yapımı *ET: The Extra Terrestrial* filmine yerleştirilen Reese'in Pieces şekerlemeleri filmin yayınlandığı ayın ardından %65 oranında bir satış artışı elde etmiştir (Brennan ve Babin, 2004, s. 187). 1980'li yıllardan sonra marka yerleştirme, markalar için tanıtım ve duyurum aracı haline geldiğinden dolayı film ve dizi yapımcılarına ödenen ücretler milyon dolarlara ulaşmıştır (Argan, Velioğlu ve Argan, 2007, s. 161). Bu bağlamda marka yerleştirme uygulamaları 1980'li yıllarda önem kazanmış ve modern dönem marka yerleştirmeye geçilmiştir. Türkiye'de ise yapılan ilk marka yerleştirmelerine yönelik net bir tarih bilinmemektedir. Ancak 1984 yılında Kartal Tibet'in yönetmen koltuğunda oturduğu "Şen Dul Şaban" filminde ise "Omo" markası sıklıkla izleyicilere gösterilirken (Öztürk, 2004), 1998 yılında "Karışık Pizza" isimli filme "Pizza Hut" markası yerleştirilmiştir (Tıgılı, 2004). 2004 yılında çekilen ve marka yerleştirmelerin bilinçli, amaçlı ve olay örgüsüne dahil edilerek kullanıldığı ilk Türk filmi G.O.R.A olarak karşımıza çıkmaktadır (Ünal, 2008, s. 110).

Günümüzde marka yerleştirme uygulamaları reklam verenler tarafından sıkça kullanılan bir uygulamadır. Marka yerleştirme uygulamaları sinema, televizyon, bilgisayar oyunları gibi çeşitli alanlarda reklam veren tüm kuruluşlar tarafından her geçen gün daha fazla kabul görmekte olup, geleneksel reklam stratejilerine göre ürün, hizmet veya markaya daha fazla fayda sağlamasına olanak tanımaktadır (Öztürk ve Okumuş, 2014, s. 3). Kuruluşlar ve işletmeler, marka yerleştirme uygulamalarıyla milyonlarca kişiye kısa sürede ulaşabilmekteyken aynı zamanda tekrar eden filmler, televizyon programları ve oyunlar sayesinde de izleyicilerin karşısına birçok kez çıkmaktadır. Bu sayede markalar izleyicilere daha fazla hatırlatılmakta ve bilinirlikleri de artmaktadır (Sürücü, 2007, s. 176). Ayrıca işletmeler ve kuruluşlar açısından marka yerleştirmenin ana amacı markanın bilinirliğini ve tanınırlığını arttırarak diğer markalardan ayırt edilmesini sağlamaktır (Sarıyer, 2005, s. 219). Sinema filmlerinin veya televizyon programlarının içeriğine entegre edilen marka yerleştirme uygulamaları, uzun süreli bir ağızdan ağıza iletişim etkisi de yaratabilmektedir. Yapılan bu yerleştirmelerin etkisi sinema filmini ve televizyon programını izlemeyen kesime kadar ulaşabilmekte ve bu durum markalara önemli katkılar sağlamaktadır (McCarty, 2004; Başgöze ve Tekin, 2021). Reklam verenler açısından günümüzün en önemli sorunu özellikle televizyon programlarında tüketicilerin kitle iletişim reklamından giderek daha fazla kaçınabilmeleri veya yönetebilmeleridir (Uribe, 2016, s. 459). Bu doğrultuda marka yerleştirme, reklam verenlere ve geleneksel reklamcılığa potansiyel olarak başarılı bir alternatif sunmaktadır. Ayrıca reklamın vermek istediği mesaj, marka yerleştirme kavramının

doğası gereği editoryal olarak içerikle bütünleştiği için tüketicilerin reklamlardan kaçınma sorununu da ortadan kaldırmaktadır (Roehm, Roehm, ve Boone, 2004; Reijmersdal, Neijens, ve Smit, 2007). Aynı zamanda marka yerleştirme, markaların imajlarını etkilemek için etkili bir pazarlama iletişimi aracı olarak görülmektedir. Yapılan araştırmalar, marka yerleştirmenin marka hafızasını ve marka tutumlarını etkilediğini göstermiş ayrıca marka yerleştirmelerine maruz kalma sıklığının da marka imajını etkilediğini ortaya koymaktadır (Reijmersdal vd. 2007, s. 417).

2. Marka Yerleştirme Stratejileri

Reklamcılık sektöründe markalar, reklam harcamalarına büyük bütçeler ayırmalarına rağmen özellikle son yıllarda birçok kilit hedef pazara ulaşmada zorluklar yaşamaktadır (Ewing ve Caruana, 1999). Bu doğrultuda ortaya çıkan marka yerleştirme kavramına yönelik çeşitli stratejiler ortaya atılmıştır. Marka yerleştirme stratejileri, kitle iletişim araçlarında markaların veya ürünlerin program içinde farklı şekillerde yerleştirilmesi ve tanıtılmasıdır (d'Astous ve Seguin, 1999, s. 896-897).

Gupta ve Lord (1998: s. 48-49) marka yerleştirme stratejilerini görsel (visual) yerleştirme, işitsel (audio) yerleştirme ve hem işitsel hem görsel (audiovisual) marka yerleştirme olarak 3 kategoride sınıflandırmıştır:

- *Görsel Marka Yerleştirme:* Bir ürünün, logonun veya başka bir görsel tanımlayıcının herhangi bir mesaj veya dikkat çeken bir ses olmadan gösterilmesidir.
- *İşitsel Marka Yerleştirme:* Ürün gösterilmeden bir marka adından veya markayla ilgili mesajların karakterlerden biri tarafından sesli bir biçimde iletilmesidir.
- *Hem Görsel hem İşitsel Marka Yerleştirme:* Bir markayı görsel olarak gösterilmesi ve aynı zamanda marka adından veya markayla ilgili bir mesajın sesli bir biçimde iletilmesidir.

Johnstone ve Dodd (2000, s. 143) ise yaratıcı ve yaratıcı olmayan olarak iki tür yerleştirme olduğunu belirtmiştir. Yaratıcı yerleştirme de ürünler dolaylı olarak filme veya programa yerleştirilirken (Ör. markanın reklamını yapan açık hava reklam panoları) yaratıcı olmayan yerleştirmede ise bir ürün doğal ortamında (Ör. mutfak masasının üzerinde Pepsi şişesi) yerleştirilmeye çalışılmaktadır.

Shapiro (1993) ise marka yerleştirme stratejileri dört farklı kategoriye ayırmaktadır:

- *Açık ve net bir şekilde sadece markanın veya ürünün yerleştirilmesi (Ör. ürün ya da marka adı gösterilir)*
- *Bir aktör tarafından markanın veya ürünün kullanılarak yerleştirilmesi*
- *Sözlü bir şekilde markanın veya ürünün ismini yerleştirilmesi (Ör. Aktör şöyle der: keşke bir Jaguar'ım olsaydı)*
- *Uygulamalı kullanım sağlayan ve bir ana aktörün hakkında marka veya ürün hakkında konuştuğu yerleştirme (Shapiro, 1993'den aktaran Mehaffey, 2010)*

d'Astous ve Séguin (1999: s. 898) marka yerleştirme stratejilerini üç farklı kategoride ele almaktadır:

- *Açık Marka Yerleştirme:* Bir marka veya ürün program içinde resmi olarak ifade edilerek açık bir şekilde programa entegre edilir ve etkin hale gelir. Bu şekilde marka yerleştirme de ürünün özellikleri ve yararları daha açık gösterilmektedir.
- *Kısmi Marka Yerleştirme:* Markanın veya ürünün resmi olarak ifade edildiği ancak programın içeriğine entegre edilmediği yerleştirmedir.
- *Örtülü Marka Yerleştirme:* Markanın veya ürünün program içinde resmi olarak ifade edilmeden mevcut olduğu yerleştirme türüdür. Bu tür bir yerleştirme pasif ve bağlamsal bir rol oynarken logo, marka adı ve ürün faydalarının açık bir gösterilimi olmadan görünmektedir.

1993 yılında Nebenzahl ve Secunda tarafından Amerika Birleşik Devletleri'ndeki öğrenciler üzerine yapılan araştırmada, öğrencilerin %70'inin marka yerleştirme stratejilerine yönelik olumlu bir tutum sergilediği sonucuna ulaşılmıştır (Nebenzahl ve Secunda, 1993, s. 4-5). Marka yerleştirme stratejilerinin bu şekilde farklı olması ve devamlı günümüze uygun şekilde stratejiler geliştirilmeye çalışılması, izleyicilerin verilmek istenen mesajları daha etkileyici şekilde almalarını sağlayacaktır (Mazıcı, Ateş ve Yıldırım, 2017, s. 244).

3. Televizyon Programlarında Marka Yerleştirme

Bir markanın görsel veya işitsel olarak programlara dahil edilmesi günümüz televizyon programlarında giderek yaygınlaşan bir uygulama olarak görülmektedir (Law ve Braun, 2000). Marka yerleştirme kavramının televizyon programlarında popülerleşmesi, televizyonun sinema filmlerine oranla çok daha büyük bir izleyici kitlesine sahip olması ve izleyicilerin televizyon programlarını uzun süreler boyunca izledikleri için olay örgüsüne derinden dahil olarak program karakterlerine yoğun ve kalıcı bir bağlılık geliştirmeleri olarak ele alınmaktadır (Diener, 1993; Avery ve Ferraro, 2000). Son zamanlarda tüketicilerin, medya üzerinde daha fazla kontrol sahibi olmalarından dolayı onlara ulaşabilmek ve mesaj içeriklerine dikkat çekmek zorlaşmıştır (Aydın ve Orta, 2009, s. 8). Bu doğrultuda televizyonda bir diziye veya filme yerleştirilen markalar kısa zamanda sosyal medyada yorumlanmakta ve popülerleşmektedir. Bu nedenle hikâyenin önemli sahnelerinde başrol oyuncularını ürünleri veya markaları kullanmakta ya da tanıtımını yapmaktadır. Bu sayede çok geniş tüketici kitlelerine etkili bir şekilde ulaşmak mümkündür (Yazıcı, 2017).

Türkiye'de marka yerleştirme kavramının kullanımı oldukça yenidir. Türkiye'de marka yerleştirme 2000'li yıllarda Türk filmleriyle karşımıza çıkmaktayken televizyon dizilerinde 2011 yılındaki hukuki düzenleme sonrası resmi olarak kullanılmaya başlanmıştır (Başarı, 2020, s. 385). 2011 yılında 6112 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri kanunuyla birlikte marka yerleştirme kavramı yasal bir nitelik kazanmıştır (RTÜK, 2011). Marka yerleştirmenin resmi bir nitelik kazanmasının ardından Türkiye'deki televizyon programlarındaki marka yerleştirme uygulamaları da hız kazanmıştır. Bu bağlamda reklam verenler reklamlardan kaçınabilen tüketicilere ulaşabilmekteyken tüketiciler ticari mesaj bombardımanının yeni bir türüne hayli yoğun bir şekilde maruz kalmaya başlamıştır (Çakır ve Kınıt, 2014, s. 20). Türk sinemasının maddi olarak marka yerleştirmenin yoğun kullanımı için verimli bir ortam sağlayamamasından dolayı günümüzde Türk televizyon dizilerinde marka yerleştirme yöntemi daha yoğun bir şekilde kullanılmaktadır (Yolcu, 2004, s. 299). Bu nedenle televizyon dizileri son yıllarda özellikle marka yerleştirmelerin en çok kullanıldığı alanlardan biri olmuştur. Türkiye'deki dizilerde marka yerleştirme örnekleri: "Çocuklar Duymasın" dizisinde "Coca-Cola", "Avrupa Yakası" "Apple", "Aşk-ı Memnu" dizisinde Bihter karakteri tarafından kullanılan "Givenchy Absolutely Irresistible" ve "Öyle Bir Geçer Zamanki" dizisinde ise "Kemal Tanca" ve "Karaca" markaları olarak görülmektedir (Sapmaz ve Tolon, 2014, s. 22). Marka yerleştirme uygulamaları ticari rekabetin yoğunluğundan dolayı reyting oranları yüksek programlarda daha yoğun bir şekilde görülmektedir (Mazıcı vd. 2017, s. 252). Televizyon, tüketim pratiklerini hem normalleştiren hem de göz kamaştırıcı ikili bir niteliğe sahiptir. Stüdyo yönetmenleri, hikayeleri izleyicilerin kendi gerçekliğiyle bağlantılı tanıdık nesnelere doldurmak için markalara ihtiyaç duymaktayken izleyicilerde sevdikleri televizyon programlarıyla yakın bir ilişki içindedir. Bu doğrultuda televizyon marka yerleştirme için ideal bir araçtır (Tiwsakul ve Hackley, 2009, s. 584).

4. Çalışmanın Metodolojisi

Çalışma 7 Ekim 2020 ve 2 Haziran 2021 tarihleri arasında Kanal D üzerinden yayınlanan “Sadakatsiz” dizisinin birinci sezonun tamamında (31 bölüm) yer alan marka yerleştirme uygulamaları çeşitli açılardan incelenecek ve bu çerçevede araştırmancının soruları, çalışmanın amacı, kısıtlılığı, örnekleme ve yöntemi ele alınacaktır.

4.1. Araştırma Soruları

1. Sadakatsiz dizisinde yer alan marka yerleştirmeler hangi yerleştirme stratejilerine uygun olarak kullanılmıştır?
2. Sadakatsiz dizisinde marka yerleştirme doğrultusunda yerleştirilen markalar hangileridir?
3. Sadakatsiz dizisinde marka yerleştirmeler doğrultusunda yerleştirilen markaların ürün/hizmet kategorileri nelerdir?

4.2. Çalışmanın Önemi ve Amacı

Marka yerleştirme uygulamalarına yönelik literatürde ele alındığı üzere çeşitli stratejiler ortaya atılmıştır. Ayrıca bu stratejiler uygulama açısından birbirinden farklı özellikler göstermektedir. Türkiye’de yayınlanan dizilerde yer alan marka yerleştirme uygulamalarında kullanılan stratejilerin ortaya koyulması önem arz etmektedir.

7 Ekim 2020 ve 2 Haziran 2021 tarihleri arasında Kanal D üzerinden yayınlanan “Sadakatsiz” dizisinin birinci sezonunda (31 bölüm) yer alan marka yerleştirmeler doğrultusunda hangi markaların yerleştirildiği, uygulanan marka yerleştirme stratejileri ve yerleştirilen markaların ürün/hizmet kategorilerinin ortaya koyulması bu çalışmanın amacını oluşturmaktadır.

4.3. Çalışmanın Örnekleme ve Kısıtlılığı

Marka yerleştirme uygulamaları rağbet gören ve reyting oranı yüksek dizilerde daha fazla uygulanan bir pazarlama stratejisidir. Türkiye’de ve Dünya’da televizyonlarda yayınlanan diziler çalışmanın ana evrenini oluştururken, Türkiye’de yayınlandığı günlerde ölçümlenen reytinglerde ilk sıralarda yer alan “Sadakatsiz” dizisinin yayınlanmış olan birinci sezonunun tüm bölümleri (31 Bölüm) amaçsal örnekleme yöntemi doğrultusunda çalışmanın örnekleme olarak belirlenmiştir. Aynı zamanda “Sadakatsiz” dizisi dışında Dünya’da ve Türkiye’de yayınlanan televizyon dizileri çalışmanın dışında tutulmuştur.

4.4. Çalışmanın Yöntemi

Bu çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden olan ve sosyal bilimler alanında sıklıkla tercih edilen içerik analizi kullanılmıştır. İçerik analizi, araştırmacılar tarafından bir dizi kategori oluşturulması ve her bir kategoriye dahil edilen materyallerin nicel olarak incelenmesiyle sonuçlara ulaşılan nitel bir araştırma yöntemi olarak tanımlanmaktadır (Silverman, 2015). Berelson ise içerik analizini, açık iletişim içeriğini nesnel, sistematik ve niceliksel olarak inceleyen bir araştırma tekniği olarak tanımlanmıştır (1952). Bu çalışmada içerik analizi için d’Astous ve Seguin (1999) marka yerleştirme

stratejilerinden uyarlanarak Alıcı ve Aydınlioğlu (2017) tarafından oluşturulan kodlama cetveli üzerinde değişiklikler yapılarak kullanılmıştır. İçerik analizinde kullanılan kodlama cetvelinde, Marka, Ürün/Hizmet Kategorisi, Açık Marka Yerleştirme, Örtülü Marka Yerleştirme, Kısmi Marka Yerleştirme, Kullanarak Marka Yerleştirme, Toplam Gösterim Sayısı, Toplam Gösterim Süresi ve Gerçek/Kurgu Marka kategorileri yer almaktadır. Belirlenen kodlama cetveli doğrultusunda “Sadakatsiz” dizisinde yer alan marka yerleştirme uygulamaları kategorilere uygun olarak analiz edilmiştir. Analiz kısmında SPSS 22.0 paket programından yararlanılmıştır. Belirlenen kategoriler doğrultusunda belirlenen 3 değişken üzerine frekans ve yüzdeler dağılım tabloları oluşturulmuştur.

5. Bulgular ve Analiz

7 Ekim 2020 tarihinde Kanal D’de yayın hayatına başlayan Sadakatsiz dizisi, başrollerinde Cansu Dere ve Caner Cindoruk’un oynadığı BBC Studios’un “Doctor Foster” dizisinin Türkiye uyarlaması olarak yayın hayatına başlamıştır ve psikolojik gerilim türünde (*kocasının onu aldattığını öğrenen bir kadının hikayesini ele almaktadır*) bir konuyu ele almaktadır (Kanal D, tarih yok).

Tablo 1. “Sadakatsiz” Dizisinin Marka Yerleştirme Uygulamalarına Yönelik İçerik Analizi

Marka	Ürün/Hizmet Kategorisi	Açık Marka Yerleştirme	Örtülü Marka Yerleştirme	Kısmi Marka Yerleştirme	Kullanarak Marka Yerleştirme	Toplam Gösterim Sayısı	Toplam Gösterim Süresi	Gerçek/Kurgu Marka
Özel Asrın Hastanesi	Sağlık	X	X	X		103	426 saniye	Kurgu
Hotel Love and Love	Konaklama			X		2	14 saniye	Kurgu
AV Mimarlık	Mimari		X	X		3	11 Saniye	Kurgu
Dranas Desing	Tasarım		X	X		3	14 Saniye	Kurgu
Hatıra Pastacılık	Gıda		X			1	4 Saniye	Kurgu
Bogie	Arama Motoru	X			X	2	43 Saniye	Kurgu
Güçlü Birey Okulları	Eğitim		X	X		5	10 Saniye	Kurgu
Telegram	Mesajlaşma Servisi			X		1	1 Saniye	Gerçek
WhatsApp	Mesajlaşma ve Arama Uygulaması		X	X	X	3	6 Saniye	Gerçek
Apple	Teknoloji-Bilişim		X		X	2	5 Saniye	Gerçek
Zen Pırlanta	Mücevherat	X			X	2	9 Saniye	Gerçek
Fiat	Otomotiv			X		1	2 Saniye	Gerçek
Karaca	Züccaciye-Tekstil	X		X	X	4	50 Saniye	Gerçek
OCR Bank	Bankacılık			X		1	14 Saniye	Kurgu
ECS Bank	Bankacılık		X	X		3	7 Saniye	Kurgu
Lenovo	Teknoloji-Bilişim		X			1	6 Saniye	Gerçek
Grand Sprig Hotel	Konaklama	X		X		3	5 Saniye	Kurgu
SanDisk	Teknoloji-Bilişim		X		X	1	1 Saniye	Gerçek
Mercedes	Otomotiv		X		X	2	6 Saniye	Gerçek

Huawei	Teknoloji-Bilişim		X			1	2 Saniye	Gerçek
Twitter	Sosyal Ağ			X		1	1 Saniye	Gerçek
Yapı İnşaat Gayrimenkul	İnşaat			X		1	4 Saniye	Kurgu
Opel	Otomotiv		X	X	X	4	11 Saniye	Gerçek
Omo	Temizlik-Hijyen	X			X	1	13 Saniye	Gerçek
Domestos	Temizlik-Hijyen	X			X	1	41 Saniye	Gerçek
TrueSleep	Sağlık	X				1	2 Saniye	Kurgu
1Sorbana.com	Web Sitesi			X		1	2 Saniye	Kurgu
Çocuğumu Bul	Konum Uygulaması			X		2	7 Saniye	Kurgu
Dyson	Küçük Ev Aletleri	X			X	3	70 Saniye	Gerçek
Süvari	Tekstil-Giyim		X	X		3	14 Saniye	Gerçek
Wolkswagen	Otomotiv		X		X	2	5 Saniye	Gerçek
Perwoll	Temizlik-Hijyen	X		X	X	3	34 Saniye	Gerçek
New Balance	Tekstil-Giyim		X		X	1	1 Saniye	Gerçek
Hürriyet	Basın-Yayın			X	X	2	4 Saniye	Gerçek
Oppo	Teknoloji-Bilişim	X		X	X	33	302 Saniye	Gerçek
Vodafone	Telekomünikasyon	X			X	4	41 Saniye	Gerçek

“Sadakatsiz” dizisindeki marka yerleştirme uygulamaları incelendiğinde 36 markanın dizinin içerisine entegre edildiği görülmektedir (Bknz. Tablo 1). Diziye yerleştirilen 36 markanın 22’si gerçek 14’ü ise kurgu markalar olarak belirlenmiştir. Toplam gösterim sayısı ve toplam gösterim süresi kategorilerinde kurgu bir marka olan “Özel Asrın Hastanesi” izleyicilere 103 gösterim ve 426 saniye ekranda kalma süresiyle en çok yerleştirilen marka olarak öne çıkmaktadır. Oppo markası ise 33 toplam gösterim sayısı ve 302 saniye ekranda kalma süresiyle kurgu bir marka olan “Özel Asrın Hastanesi” ‘nin ardından gelmektedir. “Özel Asrın Hastanesi” ‘nin “Sadakatsiz” dizisinin içeriğinde bu denli çok gösterilmesinin nedeni dizide geçen ana mekanlardan biri olmasından kaynaklanmaktadır. Dizide kurgu markaların yerleştirilmesine çok sık rastlanmasına rağmen gerçek markalara oranla gösterim sürelerinin daha az olduğunu görmekteyiz. Toplam 14 kurgu marka dizinin içeriğine 131 kez yerleştirilirken toplam gösterilme süresi 563 saniyedir. 22 gerçek marka ise dizinin içeriğine 76 kez yerleştirilmesine rağmen toplam gösterilme süresi 625 saniye olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda “Özel Asrın Hastanesi” izleyicilere 103 kez gösterilmesine rağmen bu markanın toplam gösterilme süresi 436 saniyedir. Ancak Oppo markası dizinin içeriğine 33 defa yerleştirilmiş ve izleyicilere 302 saniye boyunca gösterilerek ekranda kalmıştır.

Tablo 2. Marka ve Toplam Gösterim Süresi Kategorilerinin Frekans ve Yüzdeler Dağılımları

Marka	Frekans	Yüzde %
Telegram	1	1,3
WhatsApp	3	3,9
Apple	2	2,6
Zen Pırlanta	2	2,6
Fiat	1	1,3
Karaca	4	5,3
Lenovo	1	1,3
SanDisk	1	1,3
Mercedes	2	2,6
Huawei	1	1,3
Twitter	1	1,3
Opel	4	5,3
Omo	1	1,3
Domestos	1	1,3
Dyson	3	3,9
Süvari	3	3,9
Wolkswagen	2	2,6
Perwoll	3	3,9
New Balance	1	1,3
Hürriyet	2	2,6
Oppo	33	43,4
Vodafone	4	5,3
Toplam	76	100,0

Tablo 2’de yapılan frekans analizi gerçek markalar üzerine yapılmış olup kurgu markalar yer almamıştır. Bu durumun nedeni kurgu markaların dizinin içeriğine uygun olarak oluşturulan markalar olmasıdır. Tablo 2’den hareketle “Sadakatsiz” dizisinin birinci sezonunda (31 bölüm) tamamında en çok yerleştirilen marka Oppo markasıdır. Oppo markası marka yerleştirmelerin tamamının %43,4’ünü kapsarken izleyicilere 33 defa gösterilmiştir. Oppo markasının ardından Vodafone, Opel ve Karaca markaları 4’er kere yerleştirilirken tüm marka yerleştirmelerin %5,3’ünü kapsamaktadır. WhatsApp, Perwoll, Süvari ve Dyson markaları dizinin içeriğine 3’er (%3,9) defa yerleştirilmiş ve izleyicilere gösterilmiştir. Apple, Zen Pırlanta, Mercedes, Wolkswagen ve Hürriyet markaları 2’şer (%2,6) kez yerleştirilerek izleyicilere görünmüştür. Telegram, Fiat, Lenovo, SanDisk, Huawei, Domestos, Omo ve New Balance markaları ise 1 (%1,3) defa izleyicilerin karşısına çıkmıştır.

Tablo 3. Ürün/Hizmet Kategorisinin Frekans ve Yüzdeler Dağılımları

Ürün/Hizmet Kategorisi	Frekans	Yüzde %
Mesajlaşma Servisi	1	1,3
Mesajlaşma-Arama Uygulaması	3	3,9
Teknoloji-Bilişim	38	50,0
Mücevherat	2	2,6
Otomotiv	9	11,8
Züccaciye-Tekstil	4	5,3
Sosyal Ağ	1	1,3
Temizlik-Hijyen	5	6,6
Küçük Ev Aletleri	3	3,9
Tekstil-Giyim	4	5,3
Basın-Yayın	2	2,6
Telekomünikasyon	4	5,3
Toplam	76	100,0

Tablo 3'te yer alan frekans analizinde kurgu markalar yer almamıştır. Bu durumun nedeni dizinin senaryosuna göre oluşturulan kurgu markaların ürün/hizmet kategorilerinin bilinmemesidir. "Sadakatsiz" dizisinin ilk sezonundaki bölümlere (31 Bölüm) yerleştirilen 76 markanın "Ürün/Hizmet Kategorileri" üzerine yapılan frekans analizine (Bknz. Tablo 3) göre dizinin içeriğine entegre edilen markaların %50'si teknoloji-bilişim sektöründe hizmet vermektedir. Teknoloji-Bilişim sektöründe hizmet veren markalar dizide 38 defa izleyicilerin karşısına çıkmıştır. Teknoloji-bilişim kategorisini 9 gösterim ve %11'le otomotiv sektörü takip etmektedir. Temizlik-Hijyen kategorisinde yer alan markalar %6,6 ile 5 defa gösterilerek dizinin içeriğine yerleştirilmiştir. Züccaciye-Tekstil ve Tekstil-Giyim kategorisinde hizmet veren markalar 4'er (%5,3) defa izleyicilere gösterilmiştir. Mesajlaşma-arama uygulaması ve küçük ev aletleri kategorileri ise dizinin içeriğine 3'er (%3,9) kez yerleştirilmiştir. Mücevherat ve basın-yayın kategorileri 2'er (%2,6) defa dizinin içeriğine yerleştirilirken mesajlaşma servisi ve sosyal ağ kategorileri 1'er (%1,3) kez izleyicilere gösterilmektedir. Dizinin içeriğine entegre edilen tüm markaların %50'si teknoloji-bilişim sektöründe hizmet vermektedir. İkinci sırada yer alan otomotiv sektörü %11'le en çok yerleştirilen ikinci sektör olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda yerleştirilen markaların ürün/hizmet kategorilerine bakıldığında markaların hizmet verdiği sektörler arasında büyük farklar olduğunu görmekteyiz.

Tablo 4. Marka Yerleştirme Stratejileri Kategorisinin Frekans ve Yüzdeler Dağılımları

Marka Yerleştirme Stratejileri	Frekans	Yüzde %
Açık Marka Yerleştirme	23	21,5
Örtülü Marka Yerleştirme	13	12,1
Kısmi Marka Yerleştirme	18	16,8
Kullanarak Marka Yerleştirme	53	49,5
Toplam	107	100,0

Tablo 4.de yer alan yerleştirme stratejilerinin analizinde kurgu markalara yer verilmemiştir. Tablo 4'ten hareketle "Sadakatsiz" dizisinin 1. Sezonunda en çok kullanılan marka yerleştirme stratejisi "kullanarak marka yerleştirme" olarak karşımıza çıkmaktadır. "Kullanarak marka yerleştirme" dizide

yer alan tüm gerçek marka yerleştirmelerinin %49,5'ünü (53) oluşturmaktadır. Açık marka yerleştirme %21,5 (23) ile kullanarak marka yerleştirmeden sonra en çok kullanılan ikinci stratejidir. Kısmi marka yerleştirme %16,8 (18) ile üçüncü sırada yer alırken örtülü marka yerleştirme ise %12,1 (13) ile en az kullanılan strateji olarak karşımıza çıkmaktadır. Dizide uygulanan marka yerleştirmelerin bir kısmında marka yerleştirme stratejilerinin ikisi birlikte kullanılmıştır. Bu duruma bir örnek verecek olursak Oppo markasının yerleştirmelerinin büyük bir kısmında açık ve kullanarak marka yerleştirme stratejileri birlikte kullanılmıştır.

Sonuç

Yaşanan teknolojik gelişmeler, insanların bilinçlenmesi ve markaların rekabet içinde bulunduğu markalardan farklılaşarak pazardaki paylarını büyütme istemeleri işletmeleri yeni arayışlara yöneltmiştir. Bu arayışlar sonucunda rekabet avantajı kazanmak, ürünleri ile ilgili mesaj içeriklerini izleyicilerin subliminal algılarında konumlandırmak ve marka sadakati oluşturmak isteyen işletmeler, hem televizyon programlarında hem de sinema filmlerinde marka yerleştirme stratejilerini yoğun bir şekilde kullanmaya başlamışlardır.

Günümüz koşullarında kuruluşlar hedef kitlelerine ulaşmakta büyük zorluklar yaşamaktayken tüketiciler de reklamlardan kaçınabilmektedir. Problem olabilecek bu durumu lehe dönüştürmek isteyen işletme yönetimleri marka yerleştirme kavramının popülerleşmesiyle mesajlarını daha doğru iletmek için bu stratejiyi uygulamaktadırlar. Bu strateji ile tüketicilerin markalarla ilgili mesajlara daha fazla maruz kalmaları sağlanmaktayken reklamlardan kaçınabilme ihtimalleri de ortadan kalkmaktadır. Bu bağlamda marka yerleştirme uygulamaları kuruluşlar tarafından sıklıkla kullanılmaya başlanmış, televizyon programları ve sinema filmlerine ek olarak bilgisayar oyunları, romanlar vb. gibi çeşitli mecralarda da kullanılmıştır.

Geçmişten günümüze marka yerleştirme uygulamalarına yönelik çeşitli stratejiler ortaya atılmıştır. Kavrama yönelik bu stratejilerin ortaya atılmasının nedeni marka yerleştirme kavramının gün geçtikçe popülerleşmesi olarak ele alınmaktadır. Bu bağlamda kuruluşlar stratejilerin arasından markalarına ve bütçelerine en uygun stratejiyi tercih etmektedirler. Aynı zamanda tercih edilen stratejinin hedef kitleye verilmek istenen mesajı da en net şekilde iletebilmesi önem arz etmektedir. Bu durum programların veya filmlerin içeriğine yerleştirilen markalara yönelik uygulanan stratejilerin birbirinden farklılık gösterdiğini de açıklar niteliktedir.

Bu çalışmada, "Sadakatsiz" dizisinin 7 Ekim 2020 ve 2 Haziran 2021 tarihleri arasında yayınlanan birinci sezonunun (31 bölüm) tüm bölümleri üzerine yapılan içerik analizinin de 22'si gerçek 14'ü kurgu marka olmak üzere 36 markanın dizinin içeriğine entegre edildiği görülmüştür. Dizinin ana mekanlarından ve kurgu bir marka olan "Özel Asrın Hastanesi" en çok yerleştirme uygulanan marka olarak tespit edilmiştir. Gerçek markalar arasında ise Oppo markası en çok yerleştirme uygulanan marka olsa da, Karaca, Dyson, Süvari ve Vodafone gibi çeşitli markalarda yer dizinin içeriğine entegre edilmiştir.

"Sadakatsiz" dizisinde yer alan marka yerleştirme uygulamaları aşırıya kaçılmadan bölüm başına birkaç marka yerleştirilmiştir. Marka yerleştirme uygulanan markaların büyük bir çoğunluğu teknoloji-bilişim (%50) ve otomotiv (%11,8) sektöründe hizmet verdiği görülmüştür. Ayrıca dizinin içeriğine yerleştirilen markalar temizlik-hijyen, telekomünikasyon, mücevherat, küçük ev aletleri, tekstil-

giyim, züccaciye-tekstil, basın-yayın, mesajlaşma uygulaması ve sosyal ağ gibi çeşitli sektörlerde hizmet veren markalarda bulunmaktadır. En çok yerleştirilen markalar sırasıyla Oppo (33), Karaca (4), Vodafone (4), Opel (4), WhatsApp (3), Dyson (3), Süvari (3), ve Perwoll (3) olarak karşımıza çıkmaktadır. Dizinin içeriğine yerleştirilen markalara bakıldığında dizinin hedef kitlesi olan genç ve orta yaş grubuna hitap eden markalar olduğu anlaşılmaktadır. Türkiye’de dizilerin en önemli takipçileri olarak görülen ev hanımlarına yönelik Dyson, Karaca, Omo, Perwoll, Domestos gibi elektronik ev aletleri, tekstil ve temizlik-hijyen markalarının dizinin yerleştirilerek marka yerleştirme uygulamalarında doğru bir strateji izlendiği sonucuna ulaşılabılır. Aynı zamanda dizinin içeriğine yerleştirilen markalar ve markaların hizmet verdiği sektörlerin çeşitliliği “Sadakatsiz” dizisinin reyting oranlarında üst sıralarda bir dizi olmasından kaynaklanmaktadır. “Sadakatsiz” dizisinin içeriğine entegre edilen markaların ve dizinin hedef kitlesi arasında bir uyumluluk olduğu sonucuna da ulaşılabilmektedir.

Marka yerleştirme uygulamalarında kullanılan stratejilere bakıldığında en çok kullanılan marka yerleştirme stratejileri sırasıyla kullanarak marka yerleştirme (%49,5), açık marka yerleştirme (%21,5), kısmi marka yerleştirme (%16,8) ve örtülü marka yerleştirme (%12,1) olduğu sonucuna ulaşılmıştır. “Sadakatsiz” dizisinden markaların büyük bir çoğunluğunu izleyicilere net olarak gösterilmektedir. Bu durum literatürde de belirtildiği gibi izleyicilerin ürüne daha fazla maruz kalmasını sağlamayı ve markanın bilinirliğini arttırmayı amaçlamaktadır. Diziye yerleştirilen markaların büyük bir kısmı dizi karakterlerini canlandıran ana aktörler tarafından kullanılmaktadır. Ayrıca dizinin içeriğine yerleştirilen markalar baş aktörler tarafından olumlu faydaları da belirtilerek kullanılmıştır. Bu doğrultuda kullanarak marka yerleştirme stratejisinin en fazla kullanılmasının sebebi izleyici ve aktörler arasında oluşan etkileşimden faydalanmak ve izleyicilerin özellikle baş aktörleri rol model olarak görmesinden kaynaklanmaktadır. Bu sayede izleyicilerin markaya yönelik farkındalıklarının artabileceği ve markanın satın alma oranlarının da yükseleceği düşünülmektedir. “Sadakatsiz” dizisinin içeriğine entegre edilen markaların büyük bir çoğunluğu izleyiciler tarafından kolayca algılanabilecek ve dizinin doğal akışını bozmayacak bir şekilde yerleştirilmiştir. Aynı zamanda bu markalara ait ürünler ve logolar izleyicilerin kolaylıkla görebileceği stratejilerden (kullanılarak marka yerleştirme ve açık marka yerleştirme) yararlanılarak yerleştirilmiştir.

Marka yerleştirme uygulamaları Türkiye’de son yıllarda oldukça popülerleşen bir kavram olarak görülmekte olup gelecek yıllarda reklamların yerini alacağı düşünülmektedir. Ancak televizyon programlarında, sinema filmlerinde ve diğer mecralarda marka yerleştirme uygulamalarının sayısının her geçen gün arttığı günümüzde, izleyicilerin aşırı reklam bombardımanına maruz kalmaları marka yerleştirme kavramı popülerliğini kaybetmesine sebep olabileceği de göz önünde bulundurulmalıdır. Bu doğrultuda marka yerleştirme uygulamalarının aşırıya kaçılmadan (izleyicileri aşırı reklam bombardımanına maruz bırakmadan), yerleştirilen markanın veya ürünün fark edilmeme ihtimallerini göz önünde bulundurarak ve doğru stratejiler belirlenerek uygulanması önem arz etmektedir. Aynı zamanda markaların tüketicilerin homojen özelliklerine göre ayırt edilmesi, demografik yapılarının, psikografik yapılarının ve marka algılarının belirlenmesi farklı markaların da diziye entegre edilmesi açısından oldukça önemlidir. Böylece diziyi takip eden izleyicilerin karakter özellikleri, kişilik özellikleri, kuşak aralıkları, yaşam tarzları vb. belirlenmesi dizinin içeriğine yerleştirilecek markalara daha fazla katkı sağlayacaktır.

Bu çalışma yapılacak diğer çalışmalara zemin oluşturmakla birlikte marka yerleştirme kavramı üzerine yapılacak diğer çalışmalarla literatürü de zenginleştirecektir. Aynı zamanda marka

yerleştirme uygulamalarını kullanacak olan işletmeler ve kuruluşlar açısından da yol gösterici olacağı düşünülmektedir. Gelecek çalışmalarda televizyon programlarında farklı marka yerleştirme stratejilerine yönelik analizler yapılabilir ve marka yerleştirme uygulamalarının izleyicilere yönelik satın alma kararlarına etkisi de incelenebilir.

Kaynakça

- Alıcı, B., & Aydınlioğlu, Ö. (2017). Dijital dönem Türk korku sinemasında marka yerleştirme. A. M. Kırık, & A. M. Kırık (Dü.) içinde, *Medya çağında iletişim: Sokaktan ekrana sanaldan gerçeğe* (s. 289-317). Konya: Çizgi Kitabevi.
- Argan, M., Velioğlu, M. N., & Argan, M. T. (2007). Marka yerleştirme stratejilerinin hatırlama üzerine etkisi: 'GORA' filmi üzerine araştırma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(19), 159-178.
- Avery, R. J., & Ferraro, R. (2000). Verisimilitude or Advertising? Brand Appearances on Prime-Time Television. *The Journal of Consumer Affairs*, 2(34), 217-244.
- Aydın, D., & Orta, N. (2009). Sinemanın Reklam Aracı Olarak Kullanımı 'Türk Filmlerinde Marka Yerleştirme Uygulamaları'. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 1(36), 7-23.
- Aydinalp, Ş. G., & Tuna, S. (2018). Sinemada yükselen değer marka yerleştirme: Aile arasında filminin marka yerleştirme açısından incelenmesi. *IV. international conference on applied economics and finance & Extended with social sciences* (s. 966-989). Aydın Kuşadası: IV. international conference on applied economics and finance & Extended with social sciences.
- Balasubramanian, S. K. (1994). Beyond advertising and publicity: Hybrid messages and public policy issues. *Journal of Advertising*, 4(23), 26-49.
- Başarır, Ö. (2020). Marka Farkındalığı İle Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki Bağlamında Televizyon Dizilerinde Ürün Yerleştirme. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, 8, 383-403.
- Başgöze, P. & Tekin, B. (2021). Marka Yerleştirme Uygulamalarının Tüketicilerin Tepki Süreci Üzerine Etkisi: Nitel Bir Çalışma. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 16 (62), 890-921.
- Berelson, B. (1952). *Content Analysis in Communication Research*. Glencoe: Free Press.
- Brennan, I., & Babin, L. A. (2004). Brand Placement Recognition: The Influence of Presentation Mode and Brand Familiarity. *Journal of Promotion Management*, 10(1-2), 185-202.
- Çakır, V., & Kınıt, E. (2014). Televizyon Dizilerinde Ürün Yerleştirme Ve Sponsorluğun Sonuçları. *Global Media Journal*, 5(9), 19-47.
- Çavuşoğlu, B., Baban, E. & Özdemir, Ü. A. (2013). Sinemada Ürün Yerleştirme ve Asmalı Konak Hayat Filmi. *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, 1 (2)
- d'Astous, A., & Seguin, N. (1999). Consumer reactions to product placement strategies in television sponsorship. *European Journal of Marketing*, 9-10(33), 896-910.
- Diener, B.J. (1993). The Frequency and Context of Alcohol and Tobacco Cues in Daytime Soap Opera Programs: Fall 1986 and Fall 1991. *Journal of Public Policy and Marketing*, 12, 2:252-257.
- Ewing, M. T., & Caruana, A. (1999). Communicating with the Cohort: Exploring Generation XASIA'S Attitudes Towards Advertising. *Journal of International Consumer Marketing*, 11(1), 41-53.

- Galician, M.-L. (2004). *Handbook of Product Placement in the Mass Media New Strategies in Marketing Theory, Practice, Trends, and Ethics*. New York: Hawthorn Press.
- Gupta, P. B., & Lord, K. R. (1998). Product Placement in Movies: The Effect of Prominence and Mode on Audience Recall. , *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 20(1), 47-59.
- Johnstone, E., & Dodd, C. A. (2000). Placements as mediators of brand salience within a UK cinema audience. *JOURNAL OF MARKETING COMMUNICATIONS*, 6, 141-158.
- Karrh, J. A. (1998). Brand Placement: A Review. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 20(2), 31-49.
- Law, S., & Braun, K. A. (2000). I'll Have What She's Having: Gauging the Impact of Product Placements on Viewers. *Psychology and Marketing*, 17(12), 1059-1075.
- Lehu, J.-M. (2007). *Branded entertainment: Product placement & brand strategy in the entertainment business*. London, United Kingdom: Kogan Page.
- Mazıcı, E. T., Ateş, N. B., & Yıldırım, A. (2017). Televizyon Programlarında Ürün Yerleştirme: "Survivor All Star" Örneği. *Selçuk İletişim*, 9(4), 238-257.
- McCarty, J. A. (2004). Product Placement: The Nature of the Practice and Potential Avenues of Inquiry. L. J. Shrum (Ed.) *The Psychology of Entertainment Media Blurring the Lines Between Entertainment and Persuasion*. (s. 45-61). London: Lawrence Erlbaum.
- Mehaffey, K. (2010). *Product Placement In Comics: A Qualitative Study Of Attitudes Of Comic Book Readers* [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Florida: University Of Florida.
- Nebenzahl, I. D., & Secunda, E. (1993). Consumers' Attitudes Toward Product Placement in Movies. *International Journal of Advertising*, 12(1), 1-11.
- Newell, J., Salmon, C. T., & Chang, S. (2006). The Hidden History of Product Placement. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 50(4), 575-594.
- Odabaşı, Y., & Oyman, M. (2002). *Pazarlama iletişimi yönetimi*. Eskişehir: MediaCat yayınları.
- Öztürk, E. (2004). Markalar Hollywood'a Ortak Oldu. *Marketing Türkiye*, s. 38-40.
- Öztürk, S., & Okumuş, A. (2014). Pazarlama iletişimi aracı olarak ürün yerleştirme: Kavramsal bir çerçeve. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Yönetim Dergisi*, 25(76), 1-34.
- Peltekoğlu, F. B. (2012). *Halkla ilişkiler nedir?* (7. b.). İstanbul: Beta Yayınları.
- Reijmersdal, E. A., Neijens, P. C., & Smit, E. G. (2007). Effects of television brand placement on brand image. *Psychology & Marketing*, 5(24), 403-420.
- Roehm, M. L., Harper A. Roehm, J., & Boone, D. S. (2004). Plugs versus placements: A comparison of alternatives for within-program brand exposure. *Psychology & Marketing*, 1(21), 17-28.
- Sapmaz, E., & 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*, 2(16), 15-44.
- Sen, C. (2010). *The influence of brand placement in bollywood on the Indian consumer*. California: University of Southern California: Faculty of the Graduate School.
- Sarıyer, N. (2005). Televizyon Dizilerinde Marka Yerleştirme Stratejileri Üzerine Bir Araştırma. *Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(10). 217-237.

Silverman, D. (2015). *Interpreting Qualitative Data* (5. b.). London: Sage.

Sürücü, P. (2007). Marka yerleştirmenin bir reklam olarak etkileri: Video oyunlardaki marka yerleştirme uygulamaları üzerine keşifsel bir araştırma. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 25(2), 169-188.

Tıgılı, M. (2004). *Bir Aktör Olarak Markalar: Ürün Yerleştirme*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Tiwsakul, A. R., & Hackley, C. (2009). The Meanings of 'Kod-Sa-Na-Faeng'- Young Adults' Experiences of Television Product Placement in the Uk and Thailand. *Advances in Consumer Research*(36), 584-586.

Uribe, R. (2016). Separate and joint effects of advertising and placement. *Journal of Business Research*, 2(69), 459-465.

Uribe, R., & Fuentes-García, A. (2015). The effects of TV unhealthy food brand placement on children. Its separate and joint effect with advertising. *Appetite*(91), 1-19.

Ünal, G. T. (2008). *Sinemada Ürün Yerleştirme 2000-2007 Yılları Arasında, Academy Of Motion Picture Arts And Sciences En İyi Film Ödülünü Almış Filmlerin İncelenmesi*. [Yayınlanmamış Doktora Tezi] İstanbul: Marmara Üniversitesi.

Yazıcı, F. (2017). Türkiye'de Ulusal Televizyon Kanallarında Ürün Yerleştirme Uygulaması. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 4(12), 480-489.

Yolcu, E. (2004). Bir Halkla İlişkiler Yöntemi Olarak Ürün Yerleştirme: Halkla İlişkiler Sektörünün Ürün Yerleştirme Pratiklerine Bakışı. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 0(20), 297-300.

İnternet Kaynakları

Kanal D. (tarih yok). Sadakatsiz. <https://www.kanald.com.tr/sadakatsiz> adresinden 02.07.2021 tarihinde erişilmiştir.

RTÜK. (2011, Mart 3). 6112 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun Yürürlüğe Girdi. <https://www.rtuk.gov.tr/haberler/3787/158/6112-sayili-radyo-ve-televizyonlarin-kurulus-ve-yayin-hizmetleri-hakkinda-kanun-yururluge-girdi.html> adresinden 13.06.2021 tarihinde erişilmiştir.

Extended Abstract

Purpose of Research

The purpose of this study is to reveal and analyze which brands were placed in line with the brand placements in the 1st season (31 episodes) of the “Sadakatsiz” TV series, broadcasted on Kanal D between 7th October 2020 and 2th June 2020, the applied brand placement strategies, and the product/service categories of the placed brands.

Research Questions

In this study, answers to the following questions that determined in accordance with the purpose of the study is sought.

1. Which placement strategies are used for the brand placements in the TV series “Sadakatsiz”?
2. Which brands are placed in line with brand placement in the “Sadakatsiz” TV series?
3. What are the product/service categories of the brands placed in accordance with the brand placements in the “Sadakatsiz” TV series?

Literature Review

Due to the technological developments and the increase in competing brands, advertisers have sought alternative methods to traditional advertising and strategies to differentiate their brands. In this context, brand placement is defined as a paid message that aims to influence movie or television viewers through the planned and unobtrusive introduction of a branded product into a film or television program (Balasubramanian, 1994, p. 31). Brand placement, which is defined as the inclusion of a brand in the production visually or audibly, is an increasingly common practice in today’s television programs (Law and Braun, 2000). In Turkey, the use of the concept of brand placement is quite new. While brand placement in Turkey appeared in Turkish films in the 2000s, it has started to be used officially in television series after the legal regulation in 2011 (Başarır, 2020, p. 385).

Methodology

As discussed in the literature for brand placement practices, various strategies have been put forward. It is important to reveal the strategies used in brand placement practices in TV series broadcast in Turkey. All episodes (31 episodes) of the 1st season of the TV series “Unfaithful”, which was in the first place in the ratings measured on the days it was broadcast in Turkey, were determined as the sample of the study in accordance with the purposeful sampling method. At the same time, television series broadcast in the world and in Turkey were excluded from the study, except for the “Sadakatsiz” TV series. In this context, all episodes (31 episodes) of the 1st season of the TV series “Sadakatsiz” were subjected to content analysis, which is one of the qualitative research methods and is frequently preferred in the field of social sciences. The data obtained by content analysis was analysed with the SPSS 22 package program. Content analysis is defined as a qualitative research method in which results are obtained by creating a series of categories by researchers and quantitatively examining the materials included in each category (Silverman, 2015).

In this study, it was used for content analysis by making changes on the coding scale created by Alici and Aydınlioğlu (2017) by adapting the brand placement strategies of d'Astous and Seguin (1999). Brand, Product/Service Category, Explicit Brand Placement, Implicit Brand Placement, Partial Brand Placement, Using Brand Placement, Total Impressions, Total Display Time and Real/Fiction Brand categories are included in the coding scale used in content analysis.

Results and Conclusion

When the brand placement applications in the “Sadakatsiz” TV series were examined, 36 brands were integrated into the TV series. Of the 36 placed brands, 22 are real and 14 are fictional brands. While “Özel Asrın Hastanesi” is the most placed brand among fictional brands, “Oppo” brand is the most placed brand among real brands. 50% of the 36 brands placed in the content of the “Sadakatsiz” TV series serve in the technology-informatics sector and 11 of them serve in the automotive sector. As a result of the study, Using Brand Placement constitutes 49.5% (53) of all real brand placements in the series. While the brand placement practices in the “Sadakatsiz” TV series were applied in moderation, a few brands were placed per episode. Most of the brands placed in the series are used by the actors who portray the characters in the TV series. Besides, the brands placed in the content of the series were used by the main actors by stating their positive benefits. In this direction, the reason why the brand placement strategy is used the most result from the interaction between the audience and the actors, and the audience sees especially the lead roles as role models. By this means, it is thought that the awareness of the audience towards the brand will increase and the purchase rate of the brand will increase.