



## **Türk Dizi Sektöründe Ürün Yerleştirme: Yalı Çapkını ve Kızılıcak Şerbeti Örnekleri**

Product Placement in the Turkish Tv Series Industry:  
The Examples of Yalı Çapkını and Kızılıcak Şerbeti

**Buşra AYIZ<sup>1</sup>**

<sup>1</sup>Fırat Üniversitesi, İletişim Fakültesi Yüksek Lisans Öğrencisi, Elazığ  
· bsraayiz@gmail.com · ORCID > 0009-0006-9298-1572

### **Makale Bilgisi/Article Information**

**Makale Türü/Article Types:** Araştırma Makalesi/Research Article

**Geliş Tarihi/Received:** 10 Şubat/February 2025

**Kabul Tarihi/Accepted:** 1 Haziran/June 2025

**Yıl/Year:** 2025 | **Cilt-Volume:** 10 | **Sayı-Issue:** 1 | **Sayfa/Pages:** 65-87

**Atıf/Cite as:** Ayız, B. "Türk Dizi Sektöründe Ürün Yerleştirme: Yalı Çapkını ve Kızılıcak Şerbeti Örnekleri"  
Middle Black Sea Journal of Communication Studies, 10(1), Mayıs 2025 : 65-87.

## TÜRK DİZİ SEKTÖRÜNDE ÜRÜN YERLEŞTİRME : YALI ÇAPKINI VE KIZILCIK ŞERBETİ ÖRNEKLERİ

### ÖZ

Türk dizi sektöründe ürün yerleştirme, markaların ve ürünlerin dizilerde, genellikle karakterlerin kullandığı ya da etrafında bulunduğu unsurlar olarak yerleştirilmesi işlemidir. Bu strateji, dizilerdeki popülerlik ve geniş izleyici kitlesi sayesinde markaların görünürlüğünü artırmak için kullanılır. Ürün yerleştirme Türkiye'deki dizilerde oldukça yaygın bir uygulamadır. Türk dizileri, yerli ve yabancı birçok markanın tanıtımını yapmak için önemli bir mecra haline gelmiştir.

Bir reklam türü olan ürün yerleştirme, dizilerde, programlarda veya filmlerde senaryo içerisine konu ile bütünleştirilerek marka veya ürünün tanıtılması ile gerçekleştirilir. Türk dizilerinde ürün yerleştirme tekniği daha çok dizi karakterlerinin hayran kitlesinden faydalanılarak karakterlerin bulunduğu sahnede gösterilmesi veya karakterlerin sahne içerisinde kullandığı ürünler şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Dünyada ürün yerleştirmenin tarihi çok eskilere dayanmasına rağmen ülkemizde yasalaşması yakın bir tarihte gerçekleşmiştir.

Araştırmada ; 2024 yılında en çok izlenen iki Türk dizisi seçilerek, bu dizilerden rastgele belirlenen beşer bölüm detaylı olarak incelenmiştir. Ürün yerleştirme uygulamalarını tespit etmek amacıyla içerik analizi yöntemi kullanılarak ürünlerin diziyeye nasıl entegre edildiği, ekranda kalma süreleri ve yerleştirme türleri değerlendirilmiştir. Ayrıca, dizilerde kullanılan anlatım teknikleri, ürünlerin tekrar edilme oranları ve yerleştirilen markalar karşılaştırmalı bir analizle ele alınmış; elde edilen bulgular doğrultusunda, ürün yerleştirmenin Türk dizi sektöründeki pazarlama ve reklam stratejilerine etkisi analiz edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler :** Ürün Yerleştirme, Dizi, Marka, Reklam.



## PRODUCT PLACEMENT IN THE TURKISH TV SERIES INDUSTRY: THE EXAMPLES OF YALI ÇAPKINI AND KIZILCIK ŞERBETİ

### ABSTRACT

In the Turkish TV series industry, product placement is the placement of brands and products in TV series, usually as elements that characters use or are around. This strategy is used to increase the visibility of brands through the popularity and large audience of TV series. Product placement is a very common practice in

Turkish TV series. Turkish TV series have become an important medium for promoting many local and foreign brands.

Product placement, which is a type of advertising, is carried out by introducing the brand or product by integrating it into the script in TV series, programs or films. In Turkish TV series, the product placement technique is mostly seen in the form of showing the characters in the scene where the characters are present by utilizing the fan base of the series characters or the products used by the characters in the scene. Although product placement has a long history in the world, it has only recently been legalized in our country.

In the research; the two most watched Turkish series in 2024 were selected, and five episodes were randomly recorded from these series in detail. In order to detect product placement, the content analysis method was used to detect product placement, and to evaluate how it was integrated into the unwanted series, how it remained on the screen and the types of placement. In addition, the narrative techniques used in the series, the unwanted repeated rates and the brands placed were addressed with a comparative analysis; With the findings obtained, the effects of product placement on the marketing and advertising strategy in the Turkish series sector were analyzed.

**Keywords :** Product Placement, TV Series, Brand, Advertisement.



## GİRİŞ

Reklamcılık, günümüzde ürün veya hizmetlerin tanıtımını yapmak ve halk arasında benimsenmesini sağlamak için çeşitli yöntemler kullanmaktadır. Reklamcılığın ilk dönemlerinde, tanıtımlar tellallar aracılığıyla gerçekleştirilirken, günümüzde afişler, gazeteler, dergiler, radyo ve televizyon gibi geleneksel medya araçları üzerinden yapılmaktadır. Bunun yanı sıra, uydu ve internet teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte, dijital medya platformlarında da reklamcılık uygulamaları yaygınlaşmıştır (Sağlık, 2023, s.2). Sağlık'ın belirttiği gibi, reklamcılık teknolojik ilerlemelerle paralel olarak sürekli bir değişim süreci yaşamaktadır. Pazarlama literatüründe ise son yıllarda en fazla tartışılan, incelenen ve önerilen konulardan biri, “ürün yerleştirme” uygulamalarıdır (Akkan, 2006, s.15).

Ürün yerleştirme, geleneksel reklamcılıkla karşılaştırıldığında maliyet açısından önemli avantajlar sunmakta ve belirli hedef kitlelere doğrudan mesaj iletmeye imkânı sağlamaktadır. Bu özellikleri, ürün yerleştirmeyi birçok marka için etkili bir pazarlama iletişimi aracı haline getirmektedir (Yapraklı ve Kara, 2020). Ürün yerleştirme, markalı ürünlerin film veya televizyon programlarına, izleyici kitle-

lerini etkileme amacıyla planlı ve doğal bir şekilde entegre edilmesi olarak tanımlanabilir. İlk olarak sinema sektöründe kullanılan bu yöntem, günümüzde görsel medya platformlarında yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Sinema salonları, belirli izleyici gruplarına ulaşılmasına olanak sağlarken, televizyon dizileri, programlar ve video oyunları gibi araçlar sayesinde çok daha geniş kitlelere ulaşılabilir (Yazıcı, 2016, s.2).

Geleneksel reklam yöntemleriyle bir ürünün tüm özelliklerini ve faydalarını açıklamak oldukça zorken, ürün yerleştirme gibi stratejiler sayesinde ürün hakkında daha ayrıntılı ve etkili bir şekilde bilgi sağlanabilmektedir (Başarı, 2020, s.3).

Marka yerleştirme, 20. yüzyılın başlarında ortaya çıkmış olup, asıl yükselişini 20. yüzyılın sonlarına doğru yaşamıştır. Başlangıçta yalnızca film ve televizyon programlarıyla sınırlı olan bu strateji, günümüzde bilgisayar oyunları ve romanlar gibi diğer medya araçlarında da etkin bir şekilde kullanılmaktadır. Türkiye’de ise 1990’lı yıllarda başlayan marka yerleştirme uygulamaları, günümüzde hemen her televizyon programı ve sinema filminde yaygın bir pazarlama aracı haline gelmiştir (Toksarı ve Susur, 2021).

## 1. REKLAM VE ÜRÜN YERLEŞTİRME KAVRAMI

Tarihsel perspektiften incelendiğinde, reklam kavramı çeşitli şekillerde tanımlanmıştır. Yapılan araştırmalar, M.Ö. 3000 yıllarında Babiller’in, dükkanlarını ayırt edebilmek için işaretler kullandıklarını ve tanımlarını tellallar aracılığıyla gerçekleştirdiklerini ortaya koymaktadır (Tuncel, 2024, s.4).

Reklam, tarihsel süreç boyunca devam eden pazarlama faaliyetleri içinde en etkili iletişim yöntemlerinden biri olarak kullanılmaktadır. Elden’e göre, reklam günümüzde yalnızca ürün veya hizmet satışı için tüketiciyi etkileme aracı olmanın ötesine geçmiştir. Artık, üreticiler için tüketicilerle iletişim kurma, kendilerini ve sundukları ürünleri tanıtmaya, üretim süreçlerini ve hedeflerini açıkça iletme fırsatı sunan bir iletişim biçimi haline gelmiştir. Bu gelişim, reklamların yalnızca satış odaklı değil, aynı zamanda anlamlı bir diyalog kurma aracı olarak da işlev görmesini sağlamaktadır (Elden, 2003, s.15).

Bir reklam kampanyası hazırlanırken, mesajın dikkat çekici, ilgi uyandırıcı, yenilikçi ve bilgilendirici olması büyük önem taşır. Etkili bir başlık, güçlü bir görsel unsur ve kapsamlı bilgi sunan bir metin, reklamın etkinliğini artıran temel bileşenlerdir. Bu bileşenler, yalnızca hedef kitlenin ilgisini çekmekle kalmaz, aynı zamanda onların satın alma isteğini de harekete geçirir. Bu nedenle, reklamın içerik ve biçim açısından doğru bir şekilde tasarlanması, iletilen mesajın etkili olmasını sağlar (Pektaş, 2014).

Ürün yerleştirme, günümüzde yeni bir pazarlama iletişimi aracı olarak kabul edilmektedir. Bununla birlikte, bazı araştırmacılar bu yöntemi işletmelerin reklam aracı olarak değerlendirirken, diğerleri ise halkla ilişkiler veya sponsorluk faaliyetleri çerçevesinde ele almaktadır (Akkan, 2006, s.3).

Ürün yerleştirme stratejilerinde, tanınmış bir kişinin yer alması, markanın tanınmasını, hatırlanmasını ve marka bilinirliğini artırmada önemli bir rol oynamaktadır. Bu durum, aynı zamanda satışları olumlu yönde etkileyebilmektedir. Bu nedenle, ürün yerleştirme uygulamaları sırasında bu unsurlara özenle dikkat edilmesi büyük bir önem taşır (Yıldırım ve Can, 2019, s.684).

## 2. ÜRÜN YERLEŞTİRMENİN TARİHÇESİ

Ürün yerleştirme, sinemanın ilk yıllarından itibaren kullanılan bir tekniktir. Sinemaya gittiğimizde, yalnızca film izlemekle kalmayız; aynı zamanda film öncesi, ara sahnelerinde ve sonunda reklamlara da maruz kalırız. Bu reklamlar, izleyiciyi sevdiği film sırasında savunmasız bir durumda yakalayarak, mesajın kaçırılma olasılığını en aza indirir. Yapılan bir araştırma, izleyicilerin reklamı yapılan ürünlerden en az birini hatırlayanların oranını %98 olarak tespit etmiştir (Yanık, 2024).

1932 yapımı *Yaralı Yüz* adlı filmde, başrol oyuncusu Paul Muni'nin film boyunca White Owl Cigars markasına ait sigaraları içmesi, ürün yerleştirmenin ilk örneklerinden biri olarak kabul edilmektedir. Bu, markaların sinemada yer alması amacıyla gerçekleştirilen ilk stratejik iş birliklerinden biri olarak tarihe geçmiştir (Aydın, 2017, s.5).

1982 yapımı *E.T. the Extra-Terrestrial* filminde ürün yerleştirme, özellikle Reese's Pieces şekerlemeleri ile yapılmıştır. Filmde, E.T. karakterinin, şekerlemeleri yemesi ve bu şekerlerin bir çeşit "yaşam kaynağı" olarak gösterilmesi, markanın görünürlüğünü artırmıştır. Bu yerleştirme, filmin büyük başarısının ardından Reese's Pieces'in satışlarında ciddi bir artışa yol açmıştır. Bu örnek, ürün yerleştirmenin sinemadaki en bilinen ve etkili örneklerinden biri olarak kabul edilmektedir (Özmen, 2023).

Ürün yerleştirme, 1930'lu yıllarda hızla gelişen ve büyüyen bir pazarlama stratejisi olarak Amerika Birleşik Devletleri'nde önemli bir yer edinmiştir. Bu stratejinin etkileri, Avrupa Birliği, Asya pazarı ülkeleri ve Türkiye gibi farklı bölgelerde de incelenmekte ve uygulanmaktadır.

Ülkemizde ürün yerleştirmenin en belirgin örneği ve tartışmaların başlangıcı, 2004 yapımı *G.O.R.A.* filminde yer alan "örtülü reklam" uygulamaları nedeniyle uygulanan idari para cezaları ile ortaya çıkmıştır. Devletler, tüketicilere reklam olduğu açıkça belirtilmeyen yazı, haber veya yayınlar aracılığıyla mal ve hizmetlerin

tanıtılmasına yönelik örtülü reklam uygulamalarına karşı yaptırımlar getirmeye başlamıştır. Türkiye'deki bir diğer önemli örnek ise yine *G.O.R.A.* filminde yer alan ürün yerleştirmeleridir; filmde farklı markalar bulunmuş, özellikle Avea'nın uzayda telefon görüşmesi yapılan sahnelerde kapsama gücü vurgulanmıştır (Ay, 2018).

Türkiye'de ürün yerleştirme uygulaması, 1 Nisan 2011 tarihinde yasal hale gelerek, bu alanda pazarlama stratejilerinin ve reklam yöntemlerinin kullanılmasına olanak tanımıştır. 2011 yılı Türk dizilerinde ürün yerleştirme tekniği, o yıl çekilen bir çok dizide yer almıştır. 7 Eylül 2011 tarihinde yayınlanmaya başlayan *Kuzey Güney* adlı dizide, farklı araba markalarının tanıtımı amacıyla ürün yerleştirme uygulamalarının yoğun bir şekilde kullanıldığı gözlemlenmiştir.

### Görsel 1: “Kuzey Güney” Adlı Dizide Ürün Yerleştirme Tekniğinin Kullanımı



**Kaynak:** <https://www.youtube.com/watch?v=Q2xVUmrXfig&t=16s>, 19.05.2024

Görsel 1'de, *Kuzey Güney* adlı Türk dizisinin 29. bölümünden bir sahne, iki fotoğraf üzerinden tasvir edilmektedir. Bu sahnede, “Volkswagen” ve “Mercedes” gibi iki farklı araba markasının ürün yerleştirmesi açıkça görülmektedir. İlk fotoğrafta, sol tarafta Lacivert renkli bir “Volkswagen” aracı belirgin bir şekilde yer almakta ve aracın ön kısmındaki “Volkswagen” logosu net bir şekilde görülebilmektedir. İkinci fotoğrafta ise kırmızı renkli bir “Volkswagen” aracı, siyah bir “Mercedes” aracının yanına yanaşmaktadır. “Mercedes” aracının markası ve modeli açık bir şekilde görünmektedir. Bu şekilde, *Kuzey Güney* dizisinde bir sahnede iki farklı araba markasının ürün yerleştirilmesi yapılmıştır.

*Behzat Ç.*, *Fatmağül'ün Suçu Ne?*, *Yalan Dünya* gibi 2010-2014 yılları arasında yayınlanan diziler, Türkiye'de ürün yerleştirmenin yasallaşmaya başladığı dönemde çekilmiş olup, bu dizilerde de yoğun ürün yerleştirme örnekleri bulunmaktadır.

## Görsel 2: “Behzat Ç” Adlı Dizide Ürün Yerleştirme Tekniğinin Kullanımı



**Kaynak:** <https://www.youtube.com/watch?v=kerF-oMBFYc>, 19.05.2024

Görsel 2’de, 2010-2013 yılları arasında yayınlanan *Behzat Ç.* adlı Türk dizisinin 1. bölümünde bir ürün yerleştirme örneği yer almaktadır. Bu örnekte, Behzat Ç. isimli karakter, “Vos Vos” lakabıyla tanıtılan “Volkswagen” marka bir araba satın almaktadır. Arabayı satan kişi, “İyi bak ona, her sabah halini hatırlını sor, vos voslar ilgi bekler.” diyerek, izleyicinin arabaya karşı bir sempati geliştirmesini amaçlamaktadır.

Son yıllarda Türkiye’de yerli dizi sektörü hızla gelişmiş ve büyümüştür. 1980’ler ve 1990’lar boyunca yabancı diziler popülerken, 2000’li yıllardan itibaren yerli dizilerin pazardaki payı artmıştır. Televizyon dizileri, yüksek izlenme oranları sayesinde reklamcıların ilgisini çekmektedir. “Ürün yerleştirme” ise sinema filmleriyle birlikte dizilerde de sıkça başvurulan ve önemli bir pazarlama aracı haline gelmiştir (Sağlam, 2019).

## 3. ÜRÜN YERLEŞTİRME TÜRLERİ

### 3.1. Görsel (Ekranaya Yerleştirme)

Ekranada markaların görünürlüğü, yerleştirilen ürünün ekranada ne kadar süreyle ve hangi biçimde sunulduğuna göre farklı düzeylerde değişim gösterebilir.

Bu durum, ürünün kamera tarafından nasıl çekildiği (yakın, uzak, net ya da bulanık şekilde vb.) gibi faktörlere bağlı olarak şekillenir (Akkan, 2006, s.58).

**Görsel 3:** “Çocuklar Duymasın” Adlı Dizide Ürün Yerleştirme Tekniğinin Kullanımı



**Kaynak:** <https://www.youtube.com/watch?v=-mmyFTgrKKs&t=5s>, 29.04.2024

Görsel 3’de, *Çocuklar Duymasın* adlı dizide, Emine Açıkgöz isimli karakterin arkasında başlangıçta herhangi bir “Domestos” markalı temizlik ürünü görünmemektedir. Ancak, birkaç saniye sonra gösterilen görüntüde, aynı karakterin arkasına “Domestos” markalı temizlik ürünü yerleştirilmiştir. Bu sahnede ürün kullanılmadığı halde, yalnızca görsel olarak izleyiciye sunulması, görsel ürün yerleştirmesinin yapıldığını açıkça göstermektedir. Ürünün bu şekilde eklenmesi, reklamın montaj aşamasında gerçekleştirilen bir yerleştirme olduğunu ortaya koymaktadır.

### 3.2. Baskın Ürün Yerleştirme

Bu tür ürün yerleştirmelerinde, ürün veya marka ekranın merkeziyle hizalanarak sahnenin odak noktası haline gelir. Ayrıca, genellikle kısa süreli yerleştirmelerden daha uzun süre ekranın görünür kısmında kalır (Aşır, 2024, s.24).



#### Görsel 4: “Kızıl Goncalar” Adlı dizide Ürün Yerleştirme Tekniğinin Kullanımı



**Kaynak:** <https://www.youtube.com/watch?v=zRrcE7ooero&t=3714s> 22.05.2024

Görsel 4’de görüldüğü üzere, *Kızıl Goncalar* adlı güncel Türk dizisinin 19. bölümünde, Meryem Tezel karakteri tarafından “Asperox (Spark)” markasına ait bulaşık deterjanının tanıtımı yapılmaktadır. Meryem Tezel ve Levent Alkanlı karakterleri arasındaki diyalogda, Meryem Tezel, Levent Alkanlı’ya “Şu tencereler de çok yağlı. Şunları bir koyayım da... Hem bak, sirkeyle temizlediği için çok temiz.” diyerek dolaptan bir bardak çıkarır. Ardından, “Parıl parıl parlıyor!” demesi üzerine, Levent Alkanlı bardağı alarak “En sevdiğim şey limon kokusu.” diyerek bardağa su doldurur ve koklayarak içer. Levent Alkanlı, “Hiç deterjan kokusu da sinmemiş, çok güzel.” dedikten sonra, Meryem Tezel “Sirke, karbonat, limon, ben böyle şeyleri seviyorum; doğal, temiz, net şeyleri seviyorum.” diyerek “Asperox Spark” markalı bulaşık deterjanını çıkarır ve bir tabletini bulaşık makinesine yerleştirir.

Bu ürün yerleştirme örneği, güncel bir dizide yer almakta olup, detaylı bir şekilde ürün hakkında bilgi verilmiş ve aktif olarak kullanılmıştır. Ürüne yapılan vurgu oldukça belirgindir. Bulaşıkların çok yağlı olduğunun belirtilmesi, ürünün etkili bir temizlik sağladığına dair izleyiciye mesaj verilmesini amaçlayan bir gösterge olarak kullanılmıştır.

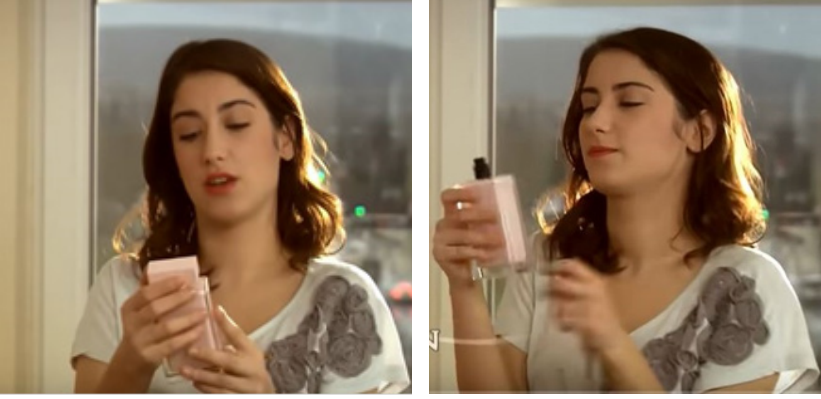
### 3.3. Arka Plan Yerleştirme

Arka planda ürün yerleştirme stratejisi, bir ürün ya da markanın sahnenin arka planında konumlandırılmasıyla gerçekleştirilen bir yerleştirme türüdür (Serbest, 2024, s.20). Arka plan yerleştirmesine örnek olarak, bir film veya dizinin caddede geçen sahnesinde bir binanın büyük bir reklam afişiyle kaplanması veya metroda oyuncunun önünde yer alan bir billboard gösterilebilir (Öztürk ve Okumuş, 2014).

### 3.4. Ünlü İş Birliği Ürün Yerleştirme

Ünlü iş birliği, bir ünlü kişi veya karakterin, belirli bir markanın veya ürünün temsilcisi olarak kullanıldığı ürün yerleştirme yöntemidir. Bu strateji, ünlülerin geniş hayran kitlesinden faydalanarak markanın tanıtımını yapmayı amaçlamaktadır.

**Görsel 5:** Oyuncu Hazal KAYA'nın Ürün Yerleştirmede Parfümün Tanıtımını Yaptığı Görüntü



**Kaynak:** <https://www.youtube.com/watch?v=SZqtHBFmP04>, 29.04.2024

Görsel 5'de yer alan "Adını Feriha Koydum" adlı dizinin bir sahnesinde, Feriha karakterinin "Narciso Rodriguez" marka parfümü bir kez sıktıktan sonra, parfümün notalarını "Vanilya, portakal çiçeği ve sandal ağacı yurtdışından bu hediye" şeklinde tanımladığı gözlemlenmektedir. Bu sahnede, ürün hem görsel olarak sunulmuş hem de karakterin anlatımıyla işitsel olarak tanıtımı yapılmış, böylece ünlü ile işbirliği yapılarak ürün yerleştirme stratejisi uygulanmıştır.

## 4. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

2024 yılında en fazla izlenen iki Türk dizisi seçilerek bu dizilerden rastgele örneklem yöntemiyle beş bölüm ele alınıp detaylı bir şekilde incelenmiştir. Ürün yerleştirme uygulamalarının tespit edilmesi sürecinde, içerik analizi yöntemi kullanılarak ürünlerin dizilere entegrasyon biçimleri, ekranda kalma süreleri ve yerleştirme türleri değerlendirilmiştir.

Bu çalışmanın kapsamında; Türk televizyon dizilerinde ürün yerleştirme uygulamalarının kullanım biçimlerini incelemek, farklı ürün yerleştirme türlerini sınıflandırmak ve bu türlerin yaygınlıklarını belirlemek, dizilerde ürün yerleştirmenin hangi anlatım teknikleriyle yapıldığını incelemek, ürün yerleştirme sürele-

rini, tekrar oranlarını ve kullanılan markaları karşılaştırmalı bir analiz yöntemiyle değerlendirmek ayrıca elde edilen veriler ışığında, Türk dizi sektöründe ürün yerleştirmenin pazarlama ve reklam stratejileri üzerindeki etkilerini analiz etmek hedeflenmektedir. Çalışmanın örnekleminde, aynı zaman aralığında izleyicilere sunulan, 2024 yılında en fazla izlenen Yalı Çapkını ve Kızılıcık Şerbeti yer almaktadır. Örneklem için belirlenen diziler aynı dönem içerisinde televizyondaki reyting ölçümlerine göre seçilmiştir. Örnek olarak belirlenen iki Türk dizisinden her birinden rastgele beş bölüm seçilerek incelenmiştir. Bölümlerin rastgele seçilmesinin amacı, dizilerdeki farklı bölümler arasında ürün yerleştirmelerinin türlerini, kullanım sıklığını ve reklam sürelerinin zaman içindeki değişimlerini gözlemlemektir.

Seçilen bölümler, dizilerdeki ürün yerleştirmelerinin yoğunluğu, türleri, kullanım süreleri ve entegrasyon biçimleri açısından analiz edilmiştir. Verilerin analizi için içerik analizi yöntemi kullanılmış ve elde edilen bulgular, sayısal verilere dönüştürülerek tablo ve grafiklerle desteklenmiştir. Ürün yerleştirme uygulamaları, üç ana kategori altında değerlendirilmiştir:

**Görülen (G):** Ürünün sahnede yalnızca görsel olarak yer alması,

**Bahsedilen (B):** Ürünün diyaloglarda doğrudan veya dolaylı olarak anılması,

**Kullanılan (K):** Ürünün, karakterler tarafından aktif olarak kullanılması.

Bu kategoriler doğrultusunda, ürün yerleştirme uygulamalarının hangi sıklıkta ve hangi formatta gerçekleştirildiği belirlenerek veriler karşılaştırmalı bir şekilde sunulmuştur. Araştırma sürecinde gözlem yöntemi kullanılmış ve araştırmacı, belirlenen dizilerin seçilen bölümlerini izleyerek detaylı notlar almıştır.

Elde edilen veriler, frekans analizi ve içerik analizi teknikleriyle değerlendirilmiş ve ürün yerleştirme türlerine göre sınıflandırılmıştır. Verilerin sistematik bir şekilde analiz edilmesiyle, Türk dizi sektöründeki ürün yerleştirme uygulamalarının genel eğilimleri ortaya konmuş ve pazarlama iletişimi açısından değerlendirmeler yapılmıştır.

#### 4.1. Yalı Çapkını

Bölüm	Marka\ Ürün	Ürün Kategorisi	Alt Kategori	Yerleştirme Sayısı	Yerleştirme Süresi	Ürün Yerleştirme Türü (G/B\K)
13. Bölüm	Persil	Temizlik Malzemesi	Çamaşır Deterjanı	1	1 dakika 36 saniye	Kullanılan
20. Bölüm	Vodafone	İletişim	Telekomünikasyon	1	25 saniye	Bahsedilen
26. Bölüm	Domestos	Temizlik Malzemesi	Bulaşık Deterjanı	1	4 saniye	Kullanılan
51. Bölüm	Philips	Temizlik Malzemesi	Elektrik Süpürgesi	1	4 saniye	Kullanılan
20. Bölüm	Rolls Royce	Ulaşım	Otomobil	1	4 saniye	Görülen

**Tablo 1:** “Yalı Çapkını” Adlı Diziyeye Ait Ürün Yerleştirmeleri

Tablo 1 ‘de “Yalı Çapkını” adlı dizinin farklı bölümlerinde gerçekleştirilen ürün yerleştirmeleri, belirli markaların tanıtımını içermektedir. Yapılan içerik analizi çerçevesinde, “Yalı Çapkını” adlı Türk dizisinden rastgele örnekleme yöntemiyle farklı yayın tarihlerine sahip 5 bölüm seçilip izlenmiştir. Bu bölümler 13, 20, 26, 51 ve 70. bölümler olarak belirlenmiştir.

İlk olarak, dizinin 13. bölümünde yalnızca Persil markasına ait bir ürün yerleştirilmesi yer almakta olup, söz konusu yerleştirme, ürün kullanımına dayalı olarak yapılmış ve reklam süresi 1 dakika 36 saniye olarak ölçülmüştür. Benzer şekilde, dizinin 20. bölümünde yalnızca Vodafone markasının yerleştirilmesi yer almaktadır. Bu bölümde, Vodafone markasının özellikleri, Aras Bulut İyemli tarafından bölümün başında tanıtılmakta olup, ilgili yerleştirme 25 saniye sürmüştür. Dizinin 26. bölümünde ise Domestos markasına ait bir ürün yerleştirilmesi tespit edilmiştir. Bu yerleştirme, karakterlerin temizlikle ilgili bir sorunu Domestos markasına ait ürünle çözmeleri üzerinden gerçekleştirilmiş olup, reklam süresi 4 saniye olarak belirlenmiştir. Son olarak, dizinin 51. bölümünde Philips markasına ait Aqua Trio elektrik süpürgesine yönelik bir ürün yerleştirilmesi yapılmıştır. Bu yerleştirme, dizinin karakteri tarafından yerleştirilen içeceğin Philips ürünü ile temizlenmesi şeklinde senaryoya dahil edilerek yapılmış ve reklam süresi 4 saniye olarak kaydedilmiştir. Dizinin seçilen bölümlerinden 13, 20, 26, 50. bölümlerde ürün yerleştirme bulunurken 70. Bölümde herhangi bir ürün yerleştirmesine rastlanmamıştır.



**Görsel 6:** “Yalı Çapkını” Adlı Dizide Persil Markasına Ait Ürün Yerleştirme  
(Kaynak: “Yalı Çapkını”13. Bölüm, 01.48.38)

Görsel 6’da sunulan örnekte, “Yalı Çapkını” adlı dizide “Persil” markasına ait bir ürün yerleştirme uygulaması incelenmektedir. Bu yerleştirme sahnesinde, ev çalışanı çamaşırları makinaya yerleştirirken “Persil” markasına ait bir çamaşır deterjanı kullanılmaktadır. Söz konusu ürün yerleştirmesi, markanın doğrudan adı geçmeden, yalnızca ürünün kullanım yolu ile izleyiciye aktarılmaktadır. İlgili reklam 75 saniye sürdüğü tespit edilmiştir.



**Görsel 7:** “Yalı Çapkını” Adlı Dizide Vodafone Markasına Ait Ürün Yerleştirme  
(Kaynak: “Yalı Çapkını”20. Bölüm, 00:21)

Görsel 7’de yer alan “Yalı Çapkını” adlı dizinin 20. bölümündeki ürün yerleştirme uygulaması, diğer bölümlerdeki yöntemlerden farklı bir teknik kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Bu yerleştirme, senaryoya entegre edilmek yerine, dizi jeneriğinden hemen sonra Aras Bulut İynemli’nin yaptığı şu konuşma ile yapılmıştır: “Tam şu anda bir duruyoruz. Çünkü bazen de durmak gerek. Peki, nerede mi duruyoruz, mesela biz Vodafone olarak sokak hayvanlarının yanında duruyoruz, çocukların yanında duruyoruz, kadınların yanında duruyoruz. Onlar gibi dimdik duruyoruz, hem de küçük işletmelerin emeklerinin memleketin yanında duruyoruz. Çünkü daha çok hayalin yanında durmak için hiç durmadan çalışmaya devam ediyoruz. Şimdi devam edebiliriz.” Bu ifade, bir kamu spotu formatında Vodafone markasının ürün yerleştirmesini gerçekleştirmiştir. İlgili reklamın süresi 25 saniye olarak tespit edilmiştir.



**Görsel 8:** “Yalı Çapkını” Adlı Dizide “Domestos” Markasına Ait Ürün Yerleştirme

(Kaynak: “Yalı Çapkını” 13. Bölüm, 01.48.38)

Görsel 8’de yer alan ürün yerleştirme örneği, “Yalı Çapkını” dizisinin 26. bölümünde yer almaktadır. Bu bölümde, dizi karakterleri mutfak tezgâhına bir şeyler döktükten sonra, Domestos markasına ait bulaşık deterjanını kullanarak lekeyi temizlemektedirler. Bu uygulama, ürün yerleştirme tekniğinin somut bir biçimde, ürün kullanımına dayalı olarak gerçekleştirildiğini ortaya koymaktadır. Söz konusu ürün, belirli bir süre boyunca ekranda görünmektedir ve bu sürenin 4 saniye olduğu tespit edilmiştir.



**Görsel 9:** “Yalı Çapkını” Adlı Dizide Rolls Royce Markasına Ait Ürün Yerleştirme,

(Kaynak: “Yalı Çapkını”20. Bölüm, 01.25.40)

Görsel 9’da, “Yalı Çapkını” dizisinin 20. bölümüne ait bir ürün yerleştirme örneği sunulmaktadır. Bu yerleştirme tekniği, doğrudan bahsedilmek veya kullanılmak yerine görsel olarak sergilenerek gerçekleştirilmiştir. Bölümde, dizinin iki karakteri arasında geçen bir sohbet sırasında, aracın iç mekanındaki yıldız tavan özelliği izleyiciye sunulmaktadır. Söz konusu özellik, «Rolls Royce» marka araçlara ait olup, bu şekilde ürün yerleştirme görsel olarak izleyiciye aktarılmıştır. Söz konusu ürün, belirli bir süre boyunca ekranda görünmektedir ve bu sürenin 4 saniye olduğu tespit edilmiştir.



**Görsel 10:** “Yalı Çapkını” Adlı Dizide “Philips” Markasına Ait Ürün Yerleştirme  
(Kaynak: “Yalı Çapkını”51. Bölüm, 01.03.30)

Görsel 10'da yer alan "Yalı Çapkını" dizisinin 51. bölümünde, Philips markasına ait Aqua Trio model elektrik süpürmesine yönelik gerçekleştirilen ürün yerleştirme, senaryoya entegre edilerek yapılmıştır. Bu uygulama, ürün yerleştirmenin doğrudan hikâye ile bütünleştiği bir yöntem olarak dikkat çekmektedir. Bölümde, dizi karakteri aynadaki yansımasıyla konuşurken, yere bir şeyler döker. Karakter, aynadaki görüntüsüne sinirlenerek, "Ne olacak şimdi, burası hep senin yüzünden!" şeklinde tepki gösterir. Aynadaki yansıma ise, "Tamam, tamam, sakin ol, şimdi hallederiz." diyerek Philips elektrik süpürmesini işaret eder. Karakter, ardından süpürgeyi alıp yerdeki pislği temizler. Bu sahne, ürün yerleştirmenin hikâyenin doğal bir parçası haline getirildiğini göstermektedir.

"Yalı Çapkını" adlı Türk dizisinden, rastgele örnekleme yöntemiyle farklı zaman dilimlerinde yayımlanan 5 bölüm seçilip izlenmiştir. Bu bölümler 13, 20, 26, 51 ve 70. bölümler olarak belirlenmiştir. İzlenen bu 5 bölümde toplamda 5 farklı markaya ait ürün yerleştirmesi tespit edilmiştir. Söz konusu bölümlerde 13, 20, 26 ve 51. bölümlerde ürün yerleştirmeleri bulunurken, 70. bölümde herhangi bir yerleştirme yapılmamıştır. Yerleştirilen ürünler, genellikle doğrudan ürün kullanımı ve ürün özelliklerinin anlatılması yoluyla tanıtılmıştır. Dizinin seçilen bölümlerinin neredeyse tamamında ürün yerleştirme yer almakta olup, ancak bu yerleştirmelerin yoğun olmadığı gözlemlenmiştir. Dizide yer alan markalar arasında Persil, Vodafone, Philips, RollsRoyce, ve Domestos öne çıkmaktadır. İncelenen markalar çoğunlukla ev hanımlarını hedefleyen deterjan markaları ve mutfak araç gereçleri gibi ürünlerdir.

#### 4.2.Kızılılık Şerbeti

Bölüm	Marka \ Ürün	Ürün Kategorisi	Alt Kategori	Yerleştirme Sayısı	Reklam Süresi	Ürün Yerleştirme Türü (G \ B \ K)
27. Bölüm	Süvari	Giyim	Erkek Giyim	1	2 dakika 12 saniye	Kullanılan Görülen
27. Bölüm	Head&Shoulders	Bakım	Şampuan	2	58 saniye	Kullanılan Bahsedilen
27. Bölüm	Citroen	Ulaşım	Otomobil	3	12 saniye	Görülen Kullanılan
36. Bölüm	Arçelik	Elektronik	Yoğurt Yapma Makinesi	1	52 saniye	Kullanılan Bahsedilen
38. Bölüm	Asperox	Temizlik Malzemesi	Yağ Çözücü	1	1 dakika 6 saniye	Kullanılan Bahsedilen
45. Bölüm	Sephora	Bakım	Makyaj Malzemesi	1	1 dakika 6 saniye	Bahsedilen Görülen

**Tablo 2:** "Kızılılık Şerbeti " Adlı Diziye Ait Ürün Yerleştirme Tablosu



Tablo 2’de, “Kızılıcak Şerbeti” adlı Türk dizisinde gerçekleştirilen ürün yerleştirmeleriyle ilgili yapılan inceleme sonuçlarına göre, dizide toplamda altı farklı markaya ait yerleştirmelere rastlanmıştır. Diziyeye ait 27. bölümde, Süvari, Head&Shoulders ve Citroen markalarının ürün yerleştirmelerine yer verilmiştir. Bu bölümde, Süvari markasının giyim ürünü 2 dakika 37 saniye boyunca görsel olarak sergilenmiş ve kullanılarak tanıtılmıştır. Head&Shoulders şampuanı ise tanıtım amacıyla söz konusu edilmiş ve kullanım yoluyla 1 dakika 16 saniye süresince gösterilmiştir. Citroen marka otomobil, 12 saniye boyunca gösterilerek ve kullanılarak yerleştirilmiştir. 38. bölümde ise Asperox markasının Sarı Güç yağ çözücüsü ve Citroen markasının otomobili yerleştirilmiş, her iki ürün de 12 saniye süreyle sergilenmiştir. 45. bölümde ise Sephora ve Mercedes markalarına ait ürün yerleştirmeleri ile Dubai’deki bir otele ait reklamlar yer almıştır. Sephora markası 1 dakika 6 saniye süreyle hem adı anılarak hem de görsel olarak tanıtılmıştır. Yapılan incelemeler sonucunda, “Kızılıcak Şerbeti” adlı diziden rastgele seçilen dört bölümde toplamda 6 markaya ait 9 yerleştirme tespit edilmiştir. Ayrıca, dizinin 5 farklı bölümünde yer alan ürün yerleştirmeleri incelendiğinde, 20. bölümde herhangi bir yerleştirme bulunmazken, 27.36. 38. ve 45. bölümlerde ürün yerleştirmelerine yer verildiği görülmüştür. Dizide en fazla yerleştirme yapılan marka, üç kez yerleştirme yapılan Citroen markasıdır. Genel olarak, “Kızılıcak Şerbeti” adlı dizide, diğer dizilere kıyasla daha fazla ürün yerleştirmesi gerçekleştirilmiştir.



**Görsel 11:** “Kızılıcak Şerbeti” Adlı Dizide “Süvari” Markasına Ait Ürün Yerleştirme

(Kaynak: “Kızılıcak Şerbeti” 27. Bölüm, 39.13)

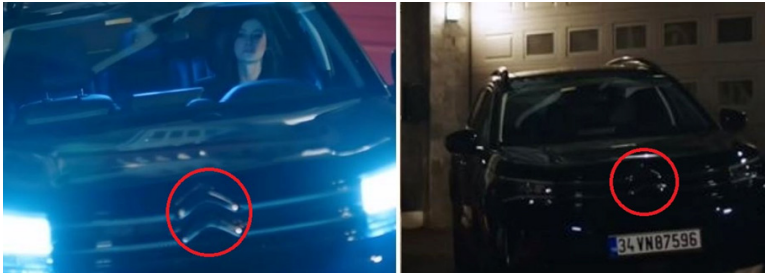
Görsel 11’de örneği verilen ürün yerleştirmesi, “Kızılıcık Şerbeti” adlı dizinin 27. bölümünde “Süvari” giyim markasına ait bir reklamı içermektedir. Bu reklamda, “Alev” ve “Umut” adlı karakterler, alışveriş yapmak amacıyla “Süvari” markasına ait bir mağazanın önüne geldiklerinde, “Süvari” markasının ismi sansürlü bir şekilde izleyiciye sunulmaktadır. Bu durum, dizide bir ürün yerleştirmenin gerçekleştirildiğine işaret etmektedir. Reklam süresi boyunca “Süvari” markasının ismi iki kez görünmüş ve toplamda 5 saniye boyunca izleyiciye sunulmuştur.



**Görsel 12:** “Kızılıcık Şerbeti” Adlı Dizide “Head And Shoulders” Markasına Ait Ürün

Yerleştirme (Kaynak: “Kızılıcık Şerbeti” 27. Bölüm, 02.08.02)

Görsel 12’de, Alev karakteri eve döndükten sonra, “Head and Shoulders” markasına ait şampunu kullanmaya başlamakta ve ürünü deneyimlemektedir. Şampunu kullandıktan sonra, “Oh, çok rahatladım! Ay, Nursema’ya teşekkür etmeliyim.” şeklinde, ürünün sağladığı memnuniyeti dile getirmektedir. Bu ifade, karakterin şampuanla ilgili olumlu bir deneyim yaşadığını ve üründen memnuniyet duyduğunu ortaya koymaktadır.



**Görsel 13:** “Kızılıcık Şerbeti” Adlı Dizide “Citroen” Markasına Ait Ürün Yerleştirme

(Kaynak: “Kızılıcık Şerbeti” 27. Bölüm, 02.07.30)

Görsel 13'te, "Kızılıcık Şerbeti" adlı dizinin 27. bölümünde Citroen markasına ait bir otomobil yer almaktadır. Bu bölümde, "Alev" adlı karakterin araca binip hareket etmesiyle otomobilin yerleştirilmesi sağlanmıştır. Ürün, doğrudan tanıtılmadan yalnızca markanın logosu üzerinden sergilenmiş, böylece bir ürün yerleştirme gerçekleştirilmiştir. Bu örnekte, aracın tanıtımı yalnızca marka ve logo üzerinden yapılmış, ürün hakkında doğrudan bir açıklama bulunmamaktadır. 27. bölümde birden fazla ürün yerleştirme örneği yer almaktadır.



**Görsel 14:** "Kızılıcık Şerbeti" Adlı Dizide "Arçelik" Markasına Ait Ürün Yerleştirme

(Kaynak: "Kızılıcık Şerbeti" 36. Bölüm, 32.50)

Görsel 14'te, "Kızılıcık Şerbeti" dizisinin 36. bölümünde, Alev Aslan karakteri Arçelik markasına ait bir yoğurt makinesini tanıtmaktadır. Sahne, Alev'in kapıyı açtığı ve gelen kişinin Kıvılcım Arslan Ünal olduğu bir anla başlar. Kıvılcım, Alev'e kahvaltıya davet ederken, Alev sağlıklı beslenmeye odaklandığını ve granola hazırladığını, bunun yanı sıra kendi yaptığı yoğurdu kullanacağını belirtir. Alev, "İşte benim yoğurt makinem. Bununla farklı çeşitlerde yoğurt yapabiliyorum, hatta kefir bile yapıyorum. Bekle, tadına bakınca ne demek istediğimi daha iyi anlayacaksınız." diyerek yoğurt makinesinin işlevselliğini vurgular. Daha sonra Alev, yaptığı yoğurttan bir kaşık Kıvılcım'a uzatarak, Kıvılcım'ın yoğurdu annesinin yaptığı yoğurtla benzer bulduğunu ve bundan almak istediğini belirtmesiyle sahne sonlanır. Bu sahnede, Arçelik yoğurt makinesinin, yoğurt yapma konusunda deneyimsiz olan kişiler için bile kolayca lezzetli yoğurt ve kefir yapabilme imkanı sunduğu izleyiciye aktarılmaktadır.



**Görsel 15:** “Kızılıcık Şerbeti” Adlı Dizide “Asperox” Markasına Ait Ürün Yerleştirme

(Kaynak: “Kızılıcık Şerbeti” 38. Bölüm, 27.33)

Görsel 15’te yer alan ürün yerleştirme örneğinde, “Kızılıcık Şerbeti” adlı dizide Zülkar adlı karakter, “Asperox” markasına ait “Sarı Güç” ürününün reklamını yapmaktadır. Zülkar, arabaya yaklaştığında aracın kirli ve yağ içinde olduğunu görerek, “Hayda, ben olmasam ne yapacaksınız acaba? Dur, ben bunu beş saniyede nasıl hallediyorum, gör.” diyerek Asperox Sarı Güç ve bir bez alıp geri döner. Ürünü arabanın üzerindeki lekelerle sıkarak ve bezle silerek, aracın tamamen temizlendiğini ve parladığını gösterir. Zülkar, “Adam bütün gün otobandan gidiyor. Toz toprak olmuş her bir yanı, bunun böceği var, sineği var, ama şimdi hepsi gidecek, sarı kız! Arabada tertemiz oldu.” diyerek ürünün etkisini vurgular. Ardından, Zülkar ayakkabısının kirli olduğunu fark eder ve yeni aldığını belirterek, ayakkabısına da “Asperox Sarı Güç” sıkarak. Ayakkabısını bezle sildikten sonra, ayakkabısının bembeyaz olduğu izleyiciye net bir şekilde gösterilir. Bu sahnede, ürünün ne kadar etkili olduğu ve en güçlü kirlerin bile bu ürünle kolayca giderilebileceği izleyicilere aktarılmaktadır.



**Görsel 16:** “Kızılıcık Şerbeti” Adlı Dizide “Sephora” Markasına Ait Ürün Yerleştirme

(Kaynak: “Kızılıcık Şerbeti” 45. Bölüm, 01.34.42.)

Görsel 16’da, “Kızılıcık Şerbeti” adlı dizide bir ürün yerleştirme örneği yer almaktadır. Bu yerleştirme, “Çimen” ve annesi “Kıvılcım” arasında geçen bir diyalogda, yılbaşı hediyelerinin incelendiği sahnede yapılmaktadır. “Çimen”, hediye olarak aldığı ürünü görünce, “Ay, inanamıyorum! Hem de en sevdiğim yerden almışsın!” diyerek markayı beğendiğini ifade eder. Bu sahnede, markaya ait poşetin üzerinde yer alan isim, ekranın belirgin bir şekilde gösterilerek izleyicilere sunulmakta ve ürün yerleştirme yapılmaktadır.

## SONUÇLAR

Bu çalışmada, 2024 yılı itibariyle en fazla izlenen iki Türk dizisi seçilmiş ve bu diziler, reyting raporlarına dayanarak belirlenmiştir. Seçilen dizilerden her birinden rastgele örneklem yöntemiyle beşer bölüm seçilmiş ve bu bölümlerde yer alan ürün yerleştirmeleri tespit edilerek, yerleştirme türlerine göre sınıflandırılmıştır. Sınıflandırma işlemi, içerik analizi yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Yapılan analizler sonucunda, Türk dizi sektöründe ürün yerleştirmelerinin son dönemde senaryoyla entegre bir şekilde, çözüm odaklı bir yaklaşım benimsenerek ve ürünlerin kullanım ve özelliklerinin tanıtımıyla gerçekleştirildiği belirlenmiştir.

“Yalı Çapkını” adlı dizinin seçilen bölümleri arasında 13, 20, 26, 51. ve 70. bölümler bulunmaktadır. Bu bölümlerden 13, 20, 26. ve 51. bölümlerde ürün yerleştirmeleri tespit edilmişken, 70. bölümde herhangi bir ürün yerleştirme gözlemlenmemiştir. Seçilen bölümlerden bazıları birden fazla ürün yerleştirme örneği içerirken, 70. bölümde yerleştirme yapılmamıştır. Ürün yerleştirme türleri genellikle ürünlerin doğrudan kullanımıyla ilişkilidir ve ürünlerin özelliklerinin tanıtıldığı sahneler çoğunluktadır.

“Kızılılık Şerbeti” adlı dizisinin 23, 27, 36, 38. ve 45. bölümleri de çalışmada analiz edilmiştir. Yapılan incelemeler neticesinde, 23. bölümde herhangi bir ürün yerleştirmesi bulunmazken, 27. bölümde üç farklı markaya ait yerleştirmeler tespit edilmiştir. 36. bölümde bir yerleştirme yer alırken, 45. bölümde de bir yerleştirme yapılmıştır. Sonuç olarak, “Kızılılık Şerbeti” dizisinin, seçilen iki dizi arasında en fazla ürün yerleştirmesine sahip olduğu gözlemlenmiştir.

Çalışmada elde edilen bulgular, “Kızılılık Şerbeti” dizisinde ürün yerleştirmelerinin genellikle markaların ürünlerinin kullanımıyla anlatıldığını ortaya koymuştur. Bu durum, dizinin belirli bölümlerinde yoğun ürün yerleştirmelerinin yer aldığını, ancak bazı bölümlerde bu yerleştirmelerin daha az veya hiç bulunmadığını göstermektedir. Çalışma, senaryo ile bütünleştirilen ürün yerleştirme stratejilerinin bölüm bazında değişkenlik gösterebileceğini ve dizilere göre farklılıklar arz edebileceğini vurgulamaktadır.

Bu çalışma, Türk televizyon dizilerinde ürün yerleştirmenin nasıl ve ne şekilde uygulandığını ortaya koyarak, dizi içeriklerinin pazarlama aracı olarak nasıl kullanıldığını somut verilerle göstermesi açısından önem taşımaktadır. Seçilen iki popüler dizi üzerinden yapılan analizler, ürün yerleştirmenin sadece marka görünürlüğünü artırmakla kalmayıp, aynı zamanda tüketici davranışlarını etkileme potansiyeline sahip olduğunu da ortaya koymuştur. Bu yönüyle çalışma, hem akademik literatüre katkı sunmakta hem de medya, reklam ve pazarlama sektörlerine yönelik stratejik çıkarımlar yapılmasına olanak sağlamaktadır. Ayrıca, dizi sektörünün ekonomik yapısında reklamlılığın değişen rolünü anlamaya yönelik önemli bir zemin oluşturmaktadır.

Geleneksel televizyon yayıncılığında dijital platformlara geçiş, reklam stratejilerinin de dönüşmesine neden olmuştur. Bu bağlamda, ürün yerleştirme uygulamaları sadece televizyon dizileriyle sınırlı kalmayıp dijital içeriklerde de yoğun şekilde kullanılmaya başlanmıştır. Dijital platformların reklamları atlanabilir ya da tamamen reklamsız içerik sunabilme özellikleri, markaların görünürlük sağlamak için içerik içine entegre edilen doğal ve göze batmayan ürün yerleştirme yöntemlerine yönelmesine yol açmıştır. Bu çalışma, geleneksel medya ile dijital platformlar arasında köprü kurarak, ürün yerleştirmenin günümüzde sadece bir reklam aracı değil, aynı zamanda içerik üretiminin ayrılmaz bir parçası haline geldiğini göstermektedir. Dolayısıyla, Türk televizyon dizilerindeki ürün yerleştirme uygulamalarının incelenmesi, dijitalleşen medya ortamında gelişen reklam stratejilerini anlamak açısından da önemli bir perspektif sunmaktadır.

Türk dizilerindeki ürün yerleştirme uygulamaları, markaların hedef kitlelerine ulaşma açısından güçlü bir araç sunmakta ve bu stratejiler zamanla daha etkili hale gelmektedir. Bu çalışmada, Sağlık (2022), Yıldırım (2019), Gümüş (2018), Çelik (2018), Yazıcı (2017) ve Demir (2008) gibi araştırmacıların ürün yerleştir-

me üzerine yaptıkları çalışmalar detaylı bir şekilde incelenmiştir. Bu çalışmaların analizinden elde edilen bulgular, Türkiye'deki ürün yerleştirme uygulamalarının ardındaki motivasyonları, izleyici algısını, marka hatırlanabilirliği üzerindeki etkilerini ve sektöre yönelik olası çözüm önerilerini anlamamıza önemli ölçüde katkı sağlamıştır. Reklamcılığın geçmişten günümüze nasıl evrildiğini inceleyen Sağlık (2022), bu değişimin temel itici gücünün daha düşük maliyetlere dayandığını belirtmektedir. Bu doğrultuda, reklamcılığın geleneksel medya kanallarından dijital medya platformlarına kaydığı gözlemlenmektedir. Dijital medyanın gelişimiyle birlikte, ürün yerleştirme gibi farklı reklam türlerinin de ortaya çıktığı söylenebilir.

## KAYNAKLAR

- Akkan, E. (2006). *Pazarlama İletişiminde Ürün Yerleştirme ve Üniversite Öğrencilerinin Ürün Yerleştirmeye İlişkin Tutumlarına Yönelik Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi. <https://www.proquest.com/dissertations-theses/pazarlama-iletisiminde-urun-yerlestirme-ve/docview/2569594590/se-27accountid=15927>
- Aşır, E. (2024b). *Sinemada Ürün Yerleştirme: Hollywood ve Türk Sinemasında Ürün Yerleştirme Uygulamalarının Karşılaştırmalı Analizi*, Yüksek Lisans Tezi, Kastamonu Üniversitesi. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Ay, H. (2018). Dizilerde Ürün Yerleştirme Uygulamalarının Eş Zamanlı Sosyal Medya Entegrasyonu: Dimes örneği. İstanbul Ticaret Üniversitesi. <https://doi.org/info:eu-repo/semantics/openAccess>
- Aydın, E. (2017). *Oyunlardaki ürün yerleştirmenin tüketicieye etkisi: Cep telefonları üzerine bir araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Nuh Naci Yazgan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. [https://acikbilim.yok.gov.tr/bitstream/handle/20.500.12812/108823/yokAcikBilim\\_10143888.pdf?sequence=-1](https://acikbilim.yok.gov.tr/bitstream/handle/20.500.12812/108823/yokAcikBilim_10143888.pdf?sequence=-1).
- Başarır, Ö. (2020). Marka Farkındalığı İle Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki Bağlamında Televizyon Dizilerinde Ürün Yerleştirme. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, 8, Article 8. <https://doi.org/10.21733/ibad.740021>
- Elden, M. (2003). *Reklam yazarlığı*. İletişim Yayınları.
- Özmen U. *Film ve showlarda ürün yerleştirmenin kısa tarihi*. <https://www.alticizili.com/film-ve-showlarda-urun-yerlestirmenin-kisa-tarihi>
- Öztürk, S., & Okumuş, A. (2014). Pazarlama İletişimi Aracı Olarak Ürün Yerleştirme: Kavramsal Bir Çerçeve. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Yönetim Dergisi*, 25(76), 34.
- Pektaş, H. (2014). Reklâm Nedir? İşlevi ve Etkileri Nelerdir?. *Ondokuz Mayıs University Journal of Education Faculty*, 2(1), s.222-231.
- Sağlam, H. (2019). Yalan Dünya Dizisindeki Fast-Food Ürün Yerleştirmelerine İletişim Etiği Çerçevesinde Bir Bakış. *Selçuk İletişim*, 12(2), 575-603. <https://doi.org/10.18094/josc.596263>
- Sağlık, A. M. (2023). Geçmişten Günümüze Reklam Değişimi. *Simetrik İletişim Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 18.
- Toksarı, M. & Susur, M. (2021). Türk Televizyon Dizilerinde Marka Yerleştirme: Sadakatsiz Dizisi Örneği. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 36, s. 110-127, <https://doi.org/10.31123/akil.988831>.
- Tuncel, Y. (2024). Reklamdan Kaçınma ve Reklamda Kabul Bağlamında Advertorial Reklam ve Geleneksel Reklamın Karşılaştırılması. Yüksek lisans tezi, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Medya ve İletişim Ana Bilim Dalı, Medya ve İletişim Bilimleri Bilim Dalı, Ondokuz Mayıs Üniversitesi. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>.
- Yanık, İ. (2024). Sinema ve Ürün Yerleştirme. *Halkla İlişkiler Dergisi*. <https://www.halklailiskilerdergisi.com.tr/sinema-ve-urun-yerlestirme/>
- Yapraklı, Ş., & Kara, E. (2020). Ürün Yerleştirmenin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Kahramanmaraş İlinde Bir Saha Çalışması. *Journal of Business Research - Turk*, 12(3), 3273-3290. <https://doi.org/10.20491/isarder.2020.1039>
- Yazıcı, F. (2016). Ürün Yerleştirme Uygulamasının Hukuki Boyutu: Abd, Avrupa Ülkeleri Ve Türkiye Üzerine Bir Değerlendirme. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 30(40-93), 93-119.
- Yıldırım, Can, E., Aytekin. (2019). Reklamcılığın Farklı Bir Yüzü Olan Ürün Yerleştirmenin Televizyon Dizilerinde Kullanımı ve Pastel İnşaatın 'İstanbul'lu Gelin' Dizisi İçerisinde Ürün Yerleştirme Uygulamasının Çözümlemesi. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 12(2), 680-707. <https://doi.org/10.18094/josc.596283>

## İNTERNET KAYNAKLARI

- Kızılıık Şerbeti (Direktör). (2024a, Mayıs 20). *Kızılıık Şerbeti 20. Bölüm @showtv* [Video recording]. <https://www.youtube.com/watch?v=52AWLmhaVU8>
- Kızılıık Şerbeti (Direktör). (2024b, Mayıs 27). *Kızılıık Şerbeti 27. Bölüm @showtv* [Video recording]. <https://www.youtube.com/watch?v=KO4Tbsf6tqg>
- Kızılıık Şerbeti (Direktör). (2024c, Ekim 28). *Kızılıık Şerbeti 36. Bölüm @showtv* [Video recording]. <https://www.youtube.com/watch?v=JV7xefmTRRk>
- Kızılıık Şerbeti (Direktör). (2024d, Kasım 11). *Kızılıık Şerbeti 38. Bölüm @showtv* [Video recording]. <https://www.youtube.com/watch?v=j7dJ2gAhn7M>
- Kızılıık Şerbeti (Direktör). (2024e, Aralık 30). *Kızılıık Şerbeti 45. Bölüm @showtv* [Video recording]. <https://www.youtube.com/watch?v=iiXRmvXqWxY>
- Yalı Çapkını (Direktör). (2025a, Ocak 5). *Yalı Çapkını 13. Bölüm @yalıçapkını* [Video recording]. <https://www.youtube.com/watch?v=Dix11DqhgU&t=6495s>
- Yalı Çapkını (Direktör). (2025b, Ocak 5). *Yalı Çapkını 20. Bölüm @yalıçapkını* [Video recording]. <https://www.youtube.com/watch?v=UcXraVnJRl8&t=5194s>
- Yalı Çapkını (Direktör). (2025c, Ocak 5). *Yalı Çapkını 26. Bölüm @yalıçapkını* [Video recording]. [https://www.youtube.com/watch?v=gT1NLLk\\_r9U&t=3294s](https://www.youtube.com/watch?v=gT1NLLk_r9U&t=3294s)
- Yalı Çapkını (Direktör). (2025d, Ocak 5). *Yalı Çapkını 51. Bölüm @yalıçapkını* [Video recording]. <https://www.youtube.com/watch?v=iflgad7T9vw&t=3808s>
- Yalı Çapkını (Direktör). (2025e, Ocak 5). *Yalı Çapkını 70. Bölüm @yalıçapkını* [Video recording]. <https://www.youtube.com/watch?v=GD5UEmlyEic>