

## Emmy Ödüllü Dizilerde Alkol ve Sigara Ürün Yerleştirme Uygulamalarının İçerik Analizi Yöntemi ile İncelenmesi

Eyyup YARAŞ\*  
R. Meltem YETKİN ÖZBÜK\*\*  
Pelin ÇORLU\*\*\*

**Atf Künyesi:** Yaraş, E., Yetkin Özbük, R.M. ve Çorlu, P. (2018). Emmy Ödüllü Dizilerde Alkol ve Sigara Ürün Yerleştirme Uygulamalarının İçerik Analizi Yöntemi ile İncelenmesi, *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 20/3, 67-84.

**Öz:** Günümüzde alkol ve sigara ürün yerleştirme uygulamaları ile oldukça sık karşılaşmaktadır. Bu çalışmada Emmy ödüllü dizilerde alkol ve sigara ürün yerleştirmelerinin nasıl gerçekleştirildiği incelenmiştir. Bu amaçla belirlenen 10 adet Emmy Ödüllü ve IMDB puanı yüksek diziden, 3'er bölüm rastgele olarak seçilmiş ve toplamda 30 bölüm dizi içerik analizi yöntemi ile incelenerek araştırma sorularına yanıt aranmıştır. Analiz sonuçlarına göre Emmy ödüllü dizilerde alkol ürün yerleştirmeleri sigara ürün yerleştirmelerine göre daha sık olarak görülmektedir ve ürün yerleştirmeler genellikle görsel bir biçimde yapılmaktadır. Sahne sayısı ile paralel bir şekilde alkol ürün yerleştirmelerinin süresi sigara ürün yerleştirmelerine göre daha uzundur. Ayrıca, alkol veya sigara ürün yerleştirmelerinin yer aldığı sahnelerdeki oyuncuların çoğunlukla erkek olduğu belirlenmiştir. Dizilerde alkol ve sigara ürün yerleştirme uygulamalarını inceleyen bir araştırmanın literatürde yer almaması sebebiyle bu çalışmanın literatüre ve sonraki çalışmalara katkıda bulunması beklenilmektedir.

**Anahtar Sözcükler:** Ürün Yerleştirme, Emmy Ödülü, Alkol, Sigara

**Jel Kodu:** M30, M31, M37

### The Analysis of Alcohol and Cigarette Placement Practices in Emmy Awarded Series by Content Analysis Method

**Abstract:** Today, alcohol and cigarette product placement practices are quite common. In this study, it was examined how alcohol and cigarette placements were carried out in Emmy awarded series. For this purpose, 3 episodes from 10 series, which have Emmy Awards and high IMDB scores, were selected randomly and the research questions were answered by examining a total of 30 episodes through content analysis method. According to the results of the analysis, alcohol product placements in Emmy awarded series are more common than cigarette product placements, and products were usually displayed visually in product placements. In parallel with the number of stages, the period of alcohol product placements are longer than cigarette product placements. In addition, it has been determined that the actors in the stages where alcohol or cigarette placements are integrated are mostly males. Since there is no research in the literature that examines alcohol and cigarette product placement practices in series, it is anticipated that this study will contribute to the literature and following studies.

**Keywords:** Product Placement, Emmy Award, Alcohol, Cigarette

**Jel Code:** M30, M31, M37

\*Prof. Dr., Akdeniz Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Antalya  
eyaras@gmail.com

\*\* Dr. Öğr. Üyesi, Akdeniz Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Pazarlama Bölümü,  
meltemyetkin@gmail.com

\*\*\* Syngenta Tarım, San. ve Tic. A.Ş., pcorlu@hotmail.com

**Eyyup Yaraş-R. Meltem Yetkin Özbük-Pelin Çorlu**

## **GİRİŞ**

Günümüzde geleneksel medyanın eskiye göre etkinliğini yitirmesiyle, ürün yerleştirme tekniğine olan ilgi artmış (Lehu ve Bressoud, 2008); böylece, ürün yerleştirme bir iletişim stratejisi olarak pazarlama yöneticileri ve reklamcılar tarafından kullanılmaya başlamıştır (Russell ve Belch, 2005: 73). Günümüzde, ürün yerleştirmenin çok yaygınlaşması popüler yayınlarda ve akademik literatürde sıklıkla belirtilmektedir (Homer, 2009: 21). Ancak, 1980'lere kadar "ürün yerleştirme" kavramı akademide ya da ticarete kullanılmamıştır (Newell vd., 2006: 576). Ürün yerleştirme ile ilgili yayınlanmış akademik çalışmaların sayısının ise 2000'li yıllardan sonra arttığı görülmektedir (Smit vd., 2009: 762).

Firmaların silahları, tütün ve alkol ürünlerini, özellikle de gençlere yönelik içeriklerde ürün yerleştirmede kullanmaları kabul görmemekte ve tepki çekmektedir (De Gregorio ve Sung, 2010). Her ne kadar gençleri etkileyecek şekilde doğrudan ve dolaylı olarak sigara kullanımını teşvik eden reklam ve ürün yerleştirmelere kısıtlamalar getirilse de tütün kullanımını sinema filmlerinde hala sıklıkla karşımıza çıkmaktadır (Charlesworth ve Glantz, 2005: 1516). Firmaların, sinema filmlerine ve dizilere bu ürünleri yerleştirmelerinin nedeni alkol ve sigaraya ilişkin reklamların yayınlanmasına yönelik yasalardır. Dolayısıyla geleneksel reklam ortamlarıyla tüketicilerine ulaşamayan firmalar, ürün yerleştirme aracılığıyla bu eksikliği gidermeyi amaçlamaktadır.

Alkol ve sigaranın film ve dizilerde sadece bir aksesuar olarak yer aldığını düşünmek iyimser bir bakış açısı olacaktır. Bu ürünlerin kullanıldığı sahneler aslında bazı mesajlar vermektedir. Film ve dizilerde sigara içmek, gençlik heyecanı, güzel görünmek, toplumda kabul görmek için bir araçtır. Özellikle film ya da dizilerin başrol oyuncularının alkol ve sigara içmesi, bu maddelerin kullanıldığı sahnenin bir başkaldırı, heyecan veya romantik bir an olması, o karaktere hayran izleyici kitle için özendirici nitelikte olup onların da alkol ya da sigaraya başlamasında etkili olabilmektedir. Sinema ve dizilerde ürün yerleştirme, izleyicilerin, rol alan karakterlerin kişiliği ve yaşam stili hakkında bilgi edinmelerini sağlamaktadır.

Ürün yerleştirme konusu, üç açıdan ele alınabilir. Bunlar, izleyiciler, içerik ve uygulamacılar açısından. Literatürde, ürün yerleştirme ile ilgili çalışmaların sıklıkla izleyici davranışlarını incelendiği görülmektedir. Genel olarak, ürün yerleştirme çok uzun yıllardan beri uygulamacılar tarafından kullanılmasına rağmen, bu konu ile ilgili çalışmaların kısıtlı olduğu (Auty ve Lewis, 2004: 697) ve literatürde, bu konuyu içerik ve uygulamacılar açısından ele

## **Emmy Ödüllü Dizilerde Alkol ve Sigara Ürün Yerleştirme Uygulamalarının İçerik Analizi Yöntemi İle İncelenmesi**

alan çalışmaların daha da sınırlı sayıda olduğu belirtilmektedir (Smit vd., 2009: 763). Bu çalışmada, alkol ve sigaranın bir ürün yerleştirme uygulaması olarak içerikte yer alması; Emmy ödüllü dizilerde nasıl uygulandığı incelenmiştir. Bu konuyu belirtilen şekilde inceleyen çalışma olmaması sebebiyle mevcut araştırmanın literatüre katkıda bulunması ve bundan sonraki çalışmalara ışık tutması ümit edilmektedir.

### **1. LİTERATÜR TARAMASI**

#### **1.1. Ürün Yerleştirme Kavramı**

Ürün yerleştirme “izleyicileri etkileme amacıyla, bir sinema filmine, televizyon programına ya da izleyiciye ulaşabilen herhangi farklı bir aracıya, bir markanın ya da ürünün planlı bir biçimde yerleştirilmesidir” (Clow ve Baack, 2012: 283) ve farklı iletişim kanallarını bir araya getiren bir tekniktir (Lehu ve Bressoud, 2008). Ürün yerleştirme, reklam ve eğlenceyi bir araya getirdiği için hibrit reklamın bir türü olarak da sınıflandırılmaktadır. Ürün yerleştirmeye dair akademik literatürde ve ticarete kullanılan birçok tanım bulunmaktadır. Ürün yerleştirme “ bir markanın bir eğlence aracına belirli bir amaç doğrultusunda entegre edilmesidir” (Russell ve Belch, 2005: 74). Ama ürün yerleştirmede, her zaman bir markanın entegre edilmesine gerek yoktur; bazen ürün yerleştirme belirli bir ürünün satışlarını arttırmak amacıyla da kullanılmakta ve ürün bir programa entegre edilmektedir.

Ürün yerleştirmede kullanılan tek araç sinema filmleri değildir. Sinema filmlerinin yanı sıra, televizyon dizilerinde ve şovlarında, tiyatro oyunlarında, şarkılarda, video oyunlarda ve romanlarda bile ürün yerleştirme ile karşılaşmaktadır (Lee ve Faber, 2007: 76; Lehu ve Bressoud, 2008: 1084; Mackay vd., 2009: 424). Ürün yerleştirmenin tarihçesini sunan Newell vd. (2006:577), çalışmasında, ürün yerleştirmenin ilk ne zaman organize bir biçimde kullanıldığı konusunda çelişkili söylemler olduğunu belirtmiştir. Aslında ürün yerleştirme ile ilk olarak yaklaşık 200 yıl önce romanlarda karşılaşmıştır (Lehu ve Bressoud, 2008). Sonrasında, bu teknik 1890’lardan beri sinema filmlerinin bir parçası olmuştur (Clow ve Baack, 2012: 283; Newell vd., 2006). Bunun da ilk örneği, 1890’larda Unilever’in Lumière filmlerine, Sunlight markalı sabunlarını yerleştirmesidir (De Gregorio ve Sung, 2010: 83). Buna ek olarak, 1930’larda, üreticiler, tüketicilerine, radyo programlarında ürün yerleştirme aracılığıyla ulaşmaya başlamışlardır (Russell ve Belch, 2005: 73).

Ürün yerleştirmenin bu kadar yaygınlaşmasındaki en önemli sebep olarak, televizyonda film ya da dizi izleyen seyircinin reklam ile karşılaşınca kanalı değiştirerek reklamı izlemekten

### Eyyup Yaraş-R. Meltem Yetkin Özbük-Pelin Çorlu

kaçınması gösterilmektedir (Lee ve Faber, 2007: 75; Lehu ve Bressoud, 2008: 1084). Buna ek olarak, teknolojiye ilerlemeler ve tüketicilerin değişen yaşam stilleri de bu tekniğin yaygınlaşmasında etkili olmuştur (Cornwall, 2008: 49). Tüketicilerin her geçen gün daha zaman-odaklı olması ve pazarlama aktivitelerine karşı daha tetikte durması ürün yerleştirmenin, pazarlamacılar tarafından kullanımının her geçen gün artacağına işaret etmektedir (Law ve Braun, 2000: 1071). Ürün yerleştirmenin en önemli avantajı her bir görüntülenme için çok düşük maliyetler yaratmasıdır (Clow ve Baack, 2012: 283).

Tüketiciler, ürün yerleştirmeyi geleneksel reklamlardan daha farklı şekilde zihinlerinde işlemektedirler. Öncelikle, geleneksel reklamlarda, tüketiciler, reklam mesajının amacının farkında olup, o reklama yönelik şüphe duyar ve ikna bilgisi oluştururlar. Böylece, geleneksel reklamın ikna etkisine karşı koyabilirler. Ancak, ürün yerleştirme ile karşılaşan bir tüketicide bu mekanizmanın işlemesi ve aktifleşmesi kısıtlıdır. Ayrıca, geleneksel reklama maruz kalan bir tüketici için reklam mesajı birincil odak noktasıdır. Fakat, ürün yerleştirme sonucunda tüketici bilinçli olarak bir programı, diziyi ya da filmi izlemektedir ve bu içerik tüketicinin birincil odak noktası olmaktadır. Herhangi bir ürünün ya da markanın yerleştirilmesi ve onun tüketici tarafından fark edilip işlenmesi ekstra bir çaba gerektirmektedir (Lee ve Faber, 2007: 75).

### 1.2. Türkiye’de Ürün Yerleştirme Uygulamaları

Türkiye’de son yıllarda ürün yerleştirmenin kullanımı giderek artmakta; film, dizi ve kliplerde sıklıkla karşımıza çıkmaktadır. Tüzün Ateşalp ve Taşdemir’in (2014: 58) belirttiğine göre “Türkiye’de 1990 yılı itibariyle TRT’nin kamu tekelinin sona ermesi ve özel yayıncılığın başlamasıyla birlikte ticari televizyon kanallarında ürün yerleştirme uygulamaları başlamıştır. Ancak o yıllarda yasal olarak henüz bir serbestlik söz konusu değildir”.

Türkiye’de ürün yerleştirme uygulamalarına dair düzenlemeler 3 Mart 2011 tarihinde yürürlüğe giren 6112 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanununun AB müktesebatı dikkate alınarak hazırlanmıştır. 6112 sayılı kanun 13.maddesine göre, “(1) Sinema ve televizyon için yapılmış filmler, diziler ile spor ve genel eğlence programları haricinde, yayınlarda ürün yerleştirmeye yönelik uygulamalara yer verilemez. Ürün yerleştirme uygulamaları ticarî iletişimle ilgili düzenlemelere tabidir. (2) Üst Kurul tarafından belirlenecek şartlarda, belirli mal ve hizmetlerin ücretsiz olarak program içine dâhil edildiği durumlarda da ürün yerleştirmeye izin verilebilir. (3) Ürün yerleştirmenin, medya

### Emmy Ödüllü Dizilerde Alkol ve Sigara Ürün Yerleştirme Uygulamalarının İçerik Analizi Yöntemi İle İncelenmesi

hizmet sağlayıcının editoryal bağımsızlığını ve sorumluluğunu etkilemesine izin verilmez. Ürün yerleştirmede, ürün veya hizmetlerin kiralanması veya satın alınması doğrudan teşvik edilemez ve ürüne aşırı vurgu yapılamaz. İzleyiciler, programın başında, sonunda ve reklam arası sonrasında program başladığında, ürün yerleştirmenin varlığı hakkında açıkça bilgilendirilir. (4) Haber bültenlerinde, çocuk programlarında ve dinî programlarda ürün yerleştirmeye izin verilmez. (5) Ticarî iletişimi yasaklanmış ürünlerin ürün yerleştirmede kullanılmasına izin verilmez” (Türkiye Büyük Millet Meclisi Başkanlığı, 2011). Böylece, 2011 yılında 6112 sayılı kanun ile ürün yerleştirme uygulamaları Türkiye’de yasalaşarak bilinçli bir hal kazanmıştır.

Kanundaki tanımlara göre, ürün yerleştirmeyi ve sponsorluğu birbirinden ayıran en önemli unsur ürün yerleştirme tanımındaki “...program içine dâhil edilerek...” ibaresidir. Ürün yerleştirme prosedürüne göre, programı destekleyen firma veya markaya ilişkin ürünler senaryo ya da oyunda görsel veya sözel olarak yer almaktadır ve program destekleyicisine atıf yapılması gerekmektedir (Çakır ve Kınıt, 2014: 24).

Sözü geçen kanunun yayınlandığı 2011 yılında, Türk televizyonlarında toplamda 892 adet ürün yerleştirme uygulaması gerçekleştirilmiştir (MediaCat, 2012). Bunun yanında, 2013 yılının sadece Ocak ayında 292 adet ürün yerleştirme yapılmıştır (MediaCat, 2013). Bu rakamlar, tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de ürün yerleştirmenin gün geçtikçe önem kazanan ve daha sık kullanılan bir yöntem olduğunu kanıtlamaktadır.

Türkiye’de ürün yerleştirmenin görüldüğü ilk örnek olarak 1998 yılında vizyona giren Karışık Pizza filmi verilebilir. Tıgılı (2004: 35), Karışık Pizza filminin sponsoru olan Pizza Hut firmasının film içinde geniş bir şekilde yerleştirildiğini; hatta filmin tanıtım afişlerinde Nokia, Mustang Jeans ve Efes Pilsen ile birlikte adının açıkça yer aldığını belirtmiştir.

Türkiye’de özellikle dizi ve sinemada kullanılan ürün yerleştirme uygulamaları hala gerçeklik algısına uymaması nedeniyle abartı olarak karşımıza çıkmaktadır. Örneğin, son zamanlarda sadece internet kanalı olan Puhu TV’de yayınlanan Fi dizisi abartılı ürün yerleştirmeleri ile çok eleştiri almıştır. Dizi, internetten ücretsiz bir şekilde izleyicisine ulaştığı için yayıncısına ürün yerleştirme ile para kazandırmaktadır (Görgülü, 2017). Dizide, Samsung, Eti, Vodafone, Volkswagen gibi farklı markaların ürün yerleştirme ile yer aldığı görülmektedir. Oysa Hollywood’da çok başarılı örneklere rastlamak mümkündür. Örneğin, bir cinayeti çözmeye konsantre olan oyuncu, ihtiyaç duyduğu bilgilere Apple marka dizüstü bilgisayarını açıp

### **Eyyup Yaraş-R. Meltem Yetkin Özbük-Pelin Çorlu**

Google'ı tıklayarak ulaşır ve bu süre ekrana ortalama 1 dakikadan fazla yansımaz. James Bond serisi, ürün yerleştirmede ilk akla gelen filmlerdendir. Bond'un Omega saatine bakması 3 saniye sürer ve bombayı etkisizleştirir veya ekranda sadece saati gözükür. Ürün yerleştirmenin gerçekliğe yakın olması son derece önemlidir (Kamiloğlu, 2015).

Ürün yerleştirmenin sağladığı yararlar, zaman zaman uygulamaların belirlenen kuralların dışına çıkmasına sebep olmuş ve bunun sonucunda da kimi cezai yaptırımların uygulandığı görülmüştür. Örneğin, Yalan Dünya dizisinin 3 Şubat 2012 tarihinde yayınlanan bölümünde, mevzuata aykırı olarak 6 ayrı ürün yerleştirme yapıldığı saptanmış ve bunun sonucu olarak dizinin yayınladığı kanala 310 bin TL para cezası verilmiştir (Radikal, 2012).

12 farklı markaya dair ürün yerleştirme uygulamaları gerçekleştiren G.O.R.A. filmi, ürün yerleştirmesine dair Türkiye'deki en iyi örneklerden biridir (Aydın ve Orta, 2009: 14). Kamiloğlu (2015)'nin belirttiği gibi "Ürün yerleştirme açısından Türkiye sineması için bu önemli bir dönüm noktası olmuştur. Filmde görsel, sözel, hem görsel hem sözel gibi çeşitli ürün yerleştirme stratejileri kullanılmış, Avea, Yedigün gibi farklı sektörlerde faaliyet gösteren markaların ürün/hizmetlerinin yerleştirmesinin yanı sıra dikkat çekecek yoğunlukta alkol ve sigara ürünü yerleştirmesi yapılmıştır".

### **1.3. Ürün Yerleştirmenin Etkileri**

Eğer pazarlamacılar, bir markanın, tüketicinin düşünce seti içerisinde en çok tercih edilen ürün olmasını istiyorlarsa ve bunu da ürün yerleştirme ile gerçekleştirmeyi planlıyorlarsa, ürün yerleştirmenin etkinliğini ölçmeleri gerekmektedir (Law ve Braun, 2000: 1071). Ancak, ürün yerleştirme çalışmalarındaki en önemli eksikliklerden birisi ürün yerleştirmenin etkinliğinin ölçülememesidir. Ürün yerleştirmenin etkinliğinin ölçülmesi için programa yerleştirilen ürün veya markanın tüketicilerin hafızasında ne kadar yer ettiğine bakılmalıdır (Law ve Braun, 2000: 1060).

Ürün yerleştirmenin, marka farkındalığını ve markaya yönelik tutumu olumlu yönde etkilediği tartışılmaktadır (Clow ve Baack, 2012: 283). Ürün yerleştirmenin, markaya yönelik tutum üzerindeki etkilerini inceleyen çalışmalarda sıklıkla markanın veya ürünün belirgin ya da belirgin olmayan bir şekilde programa yerleştirilmesinin tüketiciler üzerindeki etkilerinin tartışıldığı görülmektedir. Yerleştirmenin belirgin olması ya da olmaması ipucu manipülasyonlarının çarpıcı olup olmamasına benzer şekildedir (Homer, 2009: 22). Markanın

### **Emmy Ödüllü Dizilerde Alkol ve Sigara Ürün Yerleştirme Uygulamalarının İçerik Analizi Yöntemi İle İncelenmesi**

ya da ürünün, yerleştirildiği programdaki belirginliğinin marka ya da ürünün geri hatırlanmasında da etkisi olduğu tartışılmıştır (Mackay vd., 2009: 425).

Ürün yerleştirmenin markaya yönelik tutum üzerindeki etkisi, tüketicilerin, markanın yerleştirildiği programa yönelik tutumuna göre değişmektedir. Tüketiciler, markanın yerleştirildiği programı çok beğenerek izliyorlarsa, belirgin ürün yerleştirmeler tüketicilerde markaya yönelik olumsuz tutum oluşmasına sebep olabilir. Fakat, tüketiciler, markanın yerleştirildiği programı çok da beğenerek izlemiyorlarsa belirgin ürün yerleştirmeler tüketicilerde markaya yönelik olumlu tutum oluşmasına katkıda bulunmaktadır (Cowley ve Barron, 2008: 98). Ayrıca, ürün yerleştirmede markanın belirgin olması ya da olmaması ile ürün yerleştirmenin sıklığının markaya yönelik tutum üzerindeki etkileri tartışılmıştır. Homer (2009: 28-29) tanınır markaların belirgin bir şekilde sıklıkla programa yerleştirilmesinin tüketicinin markaya yönelik tutumunu olumsuz yönde etkilediğini; ancak, belirgin olmayan markaların orta düzeyde bir sıklıkla programa yerleştirilmesinin tüketicilerin markaya yönelik tutumunu olumlu yönde etkilediğini belirtmiştir.

Ürün yerleştirmenin marka farkındalığını arttırdıktan sonra satışlar üzerinde olumlu etkileri olabileceği tartışılmıştır. Örneğin, 1982 yılında yayınlanan E.T. filmine Reese's Pieces şekerlemelerinin yerleştirilmesi ile Reese's şekerlemelerinin satışları artmış ancak aynı filmdeki Coors biralarının satışlarında herhangi bir etki gözlemlenmemiştir. (Russell ve Belch, 2005). Ayrıca, ürün yerleştirme aktivitelerindeki artışların aslında ürün yerleştirmenin satışları arttırdığı ile ilişkili olduğundan bahsedilmektedir. Özellikle, televizyonlardaki sitcom dizilerindeki ürün yerleştirmelerin çok etkili olduğu belirtilmektedir (Russell vd., 2006: 7). Ürün yerleştirmenin tüketiciler üzerindeki etkisinde, program türünün, tüketicinin programa yönelik tutumunun ve programın bilgilendirme değerinin önemli olduğu tartışılmıştır (Van Reijmersdal vd., 2010). Ürün yerleştirmenin marka imajı üzerinde ise olumlu etkisi olmadığı literatürde yer almaktadır (Van Reijmersdal vd., 2007: 415)

#### **1.4. Ürün Yerleştirmede Alkol ve Sigara: Araştırma Soruları**

Alkol ve sigaranın ürün yerleştirmede kullanımı etik açıdan tartışılan bir konu olmuştur (Gupta ve Gould, , 1997; Gupta ve Lord, 1998). Ancak özellikle sigara üreticileri, sigara reklamlarını radyo ve televizyonlarda yayınlamadığı için sinema filmlerine sigaranın yerleştirilmesini alternatif bir reklam aracı olarak görmüşlerdir. Ayrıca, sinema filmlerinde

### **Eyyup Yaraş-R. Meltem Yetkin Özbük-Pelin Çorlu**

veya dizilerde sağlıklı, güçlü ve başarılı karakterlerin sigara içtikleri gösterilerek, tütün fimaları bu durumdan yararlanmaktadırlar (Gibson ve Maurer, 2000: 1458).

İçerik analizi yönteminden yararlanarak 1940 ile 2002 yılları arasındaki en popüler sinema filmlerindeki sigara kullanımının yaygınlığını inceleyen Charlesworth ve Glantz (2005), sigaraların sinema filmlerindeki kullanımının 1950'lerden 1990'lara kadar düşüş gösterdiğini ancak 1990'lar ve sonrasında hızlı bir şekilde arttığından bahsetmişlerdir. 1988 ile 1997 yılları arasında yayınlanmış en fazla gişe hasılatına sahip 250 Amerikan sinema filmi için yer alan sigaraya dair ürün yerleştirme sıklığını içerik analizi yönteminden yararlanarak inceleyen Sargent vd. (2001) ise filmlerin %87'sinde en az bir kere sigaranın yer aldığını belirtmektedirler. Marka yerleştirmeleri içinde ise en sık olarak Marlboro ile karşılaşmışlardır.

Sigaranın sinema filmlerinde ne ölçüde kullanıldığı araştırmacıların ilgisini çeken bir araştırma sorusu olmuştur (Argan vd., 2007). Ancak dizilerde, sigara ve alkol ürün yerleştirmelerinin ne sıklıkla yapıldığı araştırılmamış bir konudur. Bu sebeple, mevcut çalışmanın birinci araştırma sorusu aşağıdaki gibidir:

**Araştırma Sorusu 1:** Dizilerde alkol ve sigara ürünleri ne sıklıkla görülmektedir?

Russell (1998: 357), ürün yerleştirme türlerinin “görsel veya sözel olabileceğinden bahsetmiştir. Görsel ürün yerleştirme, “yaratıcı” ve “set üzerinde yerleştirmeler” olarak ikiye ayrılmaktadır. Filmlerde yer alan sokak sahnelerindeki reklam panoları yaratıcı yerleştirmeye; mutfak sahnelerine dahil edilen yiyecek ya da içecek markaları ise set üzerine yerleştirmeye örneklerdir (Öztürk ve Okumuş, 2014: 5).

Sözel ürün yerleştirmede, marka adı ya ürün sözel olarak ifade edilmektedir. Örneğin, sahnede görüntü yer almaksızın “Bir Coca-Cola alabilir miyim?” şeklinde bir konuşmanın yer alması (La Ferle ve Edwards, 2006: 67) veya Forrest Gump filmi, başkarakterin bir sahnede “Beyaz Saray’da Kennedy ile tanışmanın en iyi taraflarından birisi, istediğin kadar Dr. Pepper içmekti” demesi sözel yerleştirmelere örnek olarak gösterilebilir (Bozkurt,2008: 23). Bu bilgiler ışığında, dördüncü araştırma sorusu aşağıdaki gibidir:

**Araştırma Sorusu 2:** Dizilerde alkol ve sigara ürünlerine göre ürün yerleştirme stratejileri ne şekilde kullanılmaktadır?

Ürün yerleştirme uygulamalarında ürünün ekranda görülme süresi tüketicileri etkilemektedir (La Ferle ve Edwards, 2006: 68). Bu sebeple, alkol ve sigara ürünlerinin dizilerde görülme



## Emmy Ödüllü Dizilerde Alkol ve Sigara Ürün Yerleştirme Uygulamalarının İçerik Analizi Yöntemi İle İncelenmesi

süreleri önemlidir. Örneğin, Smit (2009: 772), bir programda, ortalama ürün yerleştirme süresinin 20,69 saniye olduğunu belirtmiştir. Aşağıda yer alan üçüncü araştırma sorusu da alkol ve sigara ürünlerinin ekranda görülme sürelerini belirlemeye yönelik sorulmuştur.

**Araştırma Sorusu 3:** Dizilerde alkol ve sigara ürünlerinin görülme süreleri nedir?

Sinema filmlerinde, sigaranın genelde alkol kullanımı ile birlikte yer aldığı görülmektedir. Erkeklerin sigara kullanımı şiddet davranışı, tehlikeli hareketler veya kumar ile ilişkili iken; kadınların sigara kullanımı daha çok cinsellik ya da dikkatsiz araba sürüşü ile ilgili konuları çağrıştırmaktadır (Charlesworth ve Glantz, 2005: 1518; Gibson ve Maurer, 2000: 1458). Ancak, literatürde, genel olarak sigara ve alkol ürün yerleştirilmelerinin cinsiyete göre dağılımına dair bir bulgu mevcut değildir. Bu sebeple, beşinci araştırma sorusu aşağıdaki gibidir:

**Araştırma Sorusu 4:** Dizilerde alkol ve sigara ürünlerinin birlikte görüldüğü kişilerin cinsiyete göre dağılımı ne şekildedir?

## 2. AMAÇ VE YÖNTEM

Dizilerde yer alan alkol ve sigara ürün yerleştirme uygulamalarını incelemek için bu çalışmada, Emmy ödülüne sahip ve IMDB puanı yüksek olan 10 dizi örneklem olarak belirlenmiş; alkol ve sigara ürünlerinin dizilerde nasıl yer aldığı araştırma sorularını yanıtlamaya yönelik analiz edilmiştir. Diziler belirlenirken IMDB puanı 8,5 ile 10 arasında olan, Prime Time Emmy ödülüne sahip ve birden fazla türle ilgili (Breaking Bad dizisinin dram, suç ve gerilim içermesi gibi) diziler kriter olarak alınmış ve her bir dizi için rastgele seçilen üçer bölüm analiz edilmiştir. Buna göre, araştırmanın örneklemini oluşturan diziler ve seçilen bölümlere dair özet bilgiler Tablo 1’de yer almaktadır.

**Tablo 1.** Analize Dahil Edilen Diziler ve Bölümlerine Dair Bilgiler

Diziler	İlk Yayın Tarihi	Son Yayın Tarihi	Türü	IMDB Puanı	Seçilen Bölümler (s:sezon, b:bölüm)	Analize Dahil Edilen Süre
1- Band of Brothers	09.09.2001	04.11.2001	Aksiyon, Drama, Savaş, Tarih	9.5	s1b2, s1b7, s1b10	137 dk. 11 sn.
2- Mad Men	19.07.2007	17.05.2015	Drama	8.6	s1b9, s3b3, s7b6	142 dk. 46 sn.
3- Breaking Bad	20.01.2008	29.09.2013	Drama,	9.5	s1b4, s4b5,	142 dk.

**Eyyup Yaraş-R. Meltem Yetkin Özbük-Pelin Çorlu**

			Aksiyon, Suç		s5b7	49 sn.
4- Friends	22.09.1994	06.05.2004	Komedi	9	s3b3, s7b5, s10b16	67 dk. 30 sn.
5- Fargo	15.04.2014	Devam etmektedir.	Suç, Drama, Gerilim	9	s1b4, s1b8, s2b1	151 dk. 31 sn.
6- True Detective	12.01.2014	09.05.2015	Suç, Drama, Gerilim	9.1	s1b2, s1b5, s1b6	174 dk. 3 sn.
7- Arrested Development	02.11.2003	26.05.2013	Komedi	8.9	s1b7, s3b10, s4b14	79 dk. 3 sn.
8- How I Met Your Mother	19.05.2005	31.03.2014	Komedi, Romantik	8.4	s5b8, s7b1, s9b24	64 dk. 10 sn.
9- The Big Bang Theory	24.09.2007	Devam etmektedir.	Drama	8.1	s1b16, s5b21, s10b21	58 dk. 51 sn.
10- The Sopranos	10.01.1999	10.06.2007	Suç, Drama	9.2	s1b6, s5b5, s6b8	155 dk. 41 sn.

Diziler incelenirken içerik analizi yönteminden yararlanılmıştır. Bu amaçla, diziler belirli ölçütlere göre ele alınıp, objektif ve sistematik olarak incelenmiştir (Kerlinger, 1986). Sonrasında, araştırma sorularını yanıtlamaya yönelik sonuçlar tablolar haline getirilip frekans analizi yardımıyla yorumlanmıştır. Çalışmada tek bir kodlayıcı görev almıştır.

### **3. BULGULAR VE TARTIŞMA**

Bu bölümde, mevcut çalışmanın araştırma soruları içerik analizinden yararlanılarak yanıtlandırılmıştır. Araştırma soruları ve nasıl yanıtlandığı aşağıda yer almaktadır.

**Araştırma Sorusu 1:** Dizilerde alkol ve sigara ürünleri ne sıklıkla görülmektedir?

Araştırma sorusu 1'yi yanıtlamaya yönelik, dizilerde yer alan alkol ve sigara ürün yerleştirmelerinin kaç sahnede yer aldığı kaydedilmiştir. İncelenen dizilerde, alkol toplam 519 sahnede görülürken, sigara 242 sahnede yer almıştır. Alkol ve sigaranın birlikte yer aldığı sahnelerin sayısının 77 olduğu belirlenmiştir. Bu sonuçlar, dizilerde ürün yerleştirme olarak alkolün yer aldığı sahnelerin sayısının sigaraya oranla çok fazla olduğunu göstermektedir (Tablo 2).

### Emmy Ödüllü Dizilerde Alkol ve Sigara Ürün Yerleştirme Uygulamalarının İçerik Analizi Yöntemi İle İncelenmesi

**Tablo 2.** Dizilerde Alkol ve Sigara Ürün Yerleştirmelerinin Yer Aldığı Sahnelerin Görülme Sıklığı

Diziler		Sahne Görülme Sıklığı
Band of Brothers	Alkol	10
	Sigara	53
	Alkol ve Sigara	4
Mad Man	Alkol	105
	Sigara	72
	Alkol ve Sigara	36
Breaking Bad	Alkol	29
	Sigara	9
	Alkol ve Sigara	2
Friends	Alkol	24
	Sigara	0
	Alkol ve Sigara	0
Fargo	Alkol	22
	Sigara	4
	Alkol ve Sigara	3
True Detective	Alkol	63
	Sigara	55
	Alkol ve Sigara	14
Arrested Development	Alkol	20
	Sigara	2
	Alkol ve Sigara	0
How I Met Your Mother	Alkol	147
	Sigara	0
	Alkol ve Sigara	2
The Big Bang Theory	Alkol	32
	Sigara	0
	Alkol ve Sigara	0
The Sopranos	Alkol	67
	Sigara	47
	Alkol ve Sigara	16
<b>Toplam</b>	<b>Alkol</b>	<b>519</b>
	<b>Sigara</b>	<b>242</b>
	<b>Alkol ve Sigara</b>	<b>77</b>

**Araştırma Sorusu 2:** Dizilerde alkol ve sigara ürünlerine göre ürün yerleştirme stratejileri ne şekilde kullanılmaktadır?

Araştırma sorusu 2'yi yanıtlamak için alkol ve sigara ürün yerleştirmelerinin görsel, sözel ya da görsel ve sözel bir biçimde olup olmadığı analiz edilmiştir. Bir sahnede, alkol birden fazla şekilde görsel olarak (rafta dururken, oyuncu içerken, masanın üstünde bardaktayken, vb.) yer alabilmektedir. Ayrıca, alkol ve sigaranın bir sahnede birlikte görülmesi, hem alkol hem de

**Eyyup Yaraş-R. Meltem Yetkin Özbük-Pelin Çorlu**

sigara için ayrı ayrı görsel ürün yerleştirme stratejisi olarak kaydedilmektedir. Bu sebeple, Tablo 3'te yer alan alkol ve sigara için görsel veya sözel ürün yerleştirme sayıları, Tablo 2'de yer alan sahne sayısından daha fazla olarak tespit edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda, toplam 959 alkol ve sigara ürünlerine ait ürün yerleştirmenin 890'nın (%92,8) görsel, 69'unun (%7,2) sözel olarak gerçekleştirildiği tespit edilmiştir. İncelenen dizilerde, görsel ve sözel olarak herhangi bir ürün yerleştirme ile karşılaşılmamıştır (Tablo 3).

**Tablo 3.** Alkol ve Sigara Ürünlerinin Yerleştirilme Stratejileri

Diziler		Görsel	Sözel	Görsel	Toplam
Band of Brothers	Alkol	18	4	0	22
	Sigara	65	2	0	67
Mad Man	Alkol	122	3	0	125
	Sigara	97	1	0	98
Breaking Bad	Alkol	37	1	0	38
	Sigara	11	2	0	13
Friends	Alkol	26	2	0	28
	Sigara	0	0	0	0
Fargo	Alkol	23	6	0	29
	Sigara	6	2	0	8
True Detective	Alkol	68	14	0	82
	Sigara	68	0	0	68
Arrested Development	Alkol	23	13	0	36
	Sigara	0	2	0	2
How I Met Your Mother	Alkol	167	5	0	172
	Sigara	2	0	0	2
The Big Bang Theory	Alkol	26	1	0	27
	Sigara	0	0	0	0
The Sopranos	Alkol	75	8	0	83
	Sigara	56	3	0	59
Toplam	Alkol	585	57	0	642
	Sigara	305	12	0	317
	Toplam	890	69	0	959

Literatürde, görsel ürün yerleştirmenin sözel ürün yerleştirmeye göre daha sıklıkla kullanıldığı görülmektedir. Örneğin, La Ferle ve Edwards (2006: 75), ürün yerleştirmenin prime-time TV programlarındaki yaygınlığını tartıştığı çalışmalarında, görsel ürün yerleştirme ile toplam ürün yerleştirmelerin %52,8'inde karşılaşıırken, sözel ürün yerleştirme ile 32,5'inde karşılaşıldığından bahsetmişlerdir. Smit (2009: 772) ise Hollanda televizyonlarında yayınlanan 66 programdaki ürün yerleştirmeyi incelediği çalışmasında, ürün yerleştirmelerin %57,8'inin görsel, %17,6'sının sözel ve %24,6'sının görsel ve sözel olarak birlikte yer

### Emmy Ödüllü Dizilerde Alkol ve Sigara Ürün Yerleştirme Uygulamalarının İçerik Analizi Yöntemi İle İncelenmesi

aldığını belirtmiştir. Mevcut çalışmaların bulguları da literatürle örtüşen bir şekilde, dizilerde görsel ürün yerleştirme ile sözel ürün yerleştirmeye göre daha fazla karşılaşıldığını göstermiştir. Ancak, bu çalışmada, literatürden farklı bir şekilde, görsel ve sözel ürün yerleştirmenin bir arada yer aldığı herhangi bir sahne tespit edilmemiştir.

#### Araştırma Sorusu 3: Dizilerde alkol ve sigara ürünlerinin görülme süreleri nedir?

Araştırma sorusu 3'ü yanıtlamak için alkol ve sigara ürün yerleştirmelerinin dizilerde toplam kaç saniye görüldüğü incelenmiştir. Analiz sonucunda, alkol ürünlerinin en fazla “How I Met Your Mother” dizisinde (%47,90); sigara ürünlerinin ise en fazla “Mad Man” dizisinde yer aldığı belirlenmiştir. Toplamda ise alkol ürünleri dizilerin toplam süresinin %9,97'sinde; sigara ürünleri ise %2,99'unda yer almaktadır (Tablo 4).

**Tablo 4.** Dizilerde Alkol ve Sigara Ürün Yerleştirmelerin Yer Aldığı Sahnelerin Süresi

Diziler	Toplam dizi süresi (saniye)		Saniye	%
Band of Brothers	8231	Alkol	40	0,49
		Sigara	189	2,30
Mad Man	8566	Alkol	1402	16,37
		Sigara	688	8,03
Breaking Bad	8569	Alkol	556	6,49
		Sigara	36	0,42
Friends	4050	Alkol	119	2,94
		Sigara	0	0,00
Fargo	9091	Alkol	238	2,62
		Sigara	23	0,25
True Detective	10443	Alkol	806	7,72
		Sigara	641	6,14
Arrested Development	4743	Alkol	127	2,68
		Sigara	4	0,08
How I Met Your Mother	3850	Alkol	1844	47,90
		Sigara	5	0,13
The Big Bang Theory	3531	Alkol	200	5,66
		Sigara	0	0,00
The Sopranos	9341	Alkol	1687	18,06
		Sigara	520	5,57
<b>Toplam</b>	<b>70415</b>	<b>Alkol</b>	<b>7019</b>	<b>9,97</b>
		<b>Sigara</b>	<b>2106</b>	<b>2,99</b>

#### Araştırma Sorusu 4: Dizilerde alkol ve sigara ürünlerinin birlikte görüldüğü kişilerin cinsiyete göre dağılımı ne şekildedir?

Araştırma sorusu 4'ü yanıtlamak için erkek ya da kadınların, alkol ya da sigara ürün yerleştirmeler ile görüldüğü sahneler kaydedilmiştir. Sonuçlar incelendiği zaman, erkeklerin

**Eyyup Yaraş-R. Meltem Yetkin Özbük-Pelin Çorlu**

toplam 341 sahnede, kadınların ise toplam 149 sahnede alkol ve sigara ürün yerleştirmeleri ile ilişkili olduğu; ve erkeklerin kadınlara oranla ürün yerleştirme sahnelerinde daha sıklıkla yer aldığı görülmektedir.

Bulgulara, Mad Man dizisi, kadınların erkeklere yakın sayıda ürün yerleştirmelerde yer alması ile dikkat çekmektedir. İzlenen üç bölümde de kadınların da en az erkekler kadar yoğun alkol ve sigara içtiği tespit edilmiştir. Özellikle, kadınların sigara tüketimi neredeyse erkek tüketici sayısı ile başa baştır. Kadınların sigara ve alkol tüketimine olumlu yönde katkı sağlayacağı görüşü, Amerika'nın o dönemler yoğun uyguladığı bir stratejidir ve bu dizide pek çok sahnede kadın tüketici karşımıza çıkmaktadır (Tablo 5).

**Tablo 5.** Alkol ve Sigara Ürün Yerleştirmelerinin Görüldüğü Sahnelerde Yer Alan Oyuncuların Cinsiyete Göre Dağılımı

Diziler	Cinsiyet	Alkol	Sigara	Toplam Sahne Sayısı
Band of Brothers	Erkek	10	52	62
	Kadın	0	0	0
Mad Man	Erkek	63	56	119
	Kadın	32	44	76
Breaking Bad	Erkek	16	6	22
	Kadın	6	0	6
Friends	Erkek	2	0	2
	Kadın	1	0	1
Fargo	Erkek	8	5	13
	Kadın	2	0	2
True Detective	Erkek	13	29	42
	Kadın	3	10	13
Arrested Development	Erkek	4	0	4
	Kadın	4	0	4
How I Met Your Mother	Erkek	41	0	41
	Kadın	27	0	27
The Big Bang Theory	Erkek	1	0	1
	Kadın	0	4	4
The Sopranos	Erkek	20	15	35
	Kadın	6	10	16
<b>Toplam Sahne Sayısı</b>	Erkek	178	163	341
	Kadın	81	68	149

## SONUÇ

Günümüzde pazarlamanın çağa ayak uydurması ve modernleşmesi sonucu klasik reklam anlayışının dışına ürün yerleştirme ile çıkılabilmektedir. Senaryolaştırılarak görsel ve sözel ürün yerleştirme stratejileri izleyiciye doğru zamanda ve şekilde ulaşmakta ve geri dönüşler

### **Emmy Ödüllü Dizilerde Alkol ve Sigara Ürün Yerleştirme Uygulamalarının İçerik Analizi Yöntemi İle İncelenmesi**

olumlu yönde olmaktadır. Bu çalışmanın amacı, Emmy ödüllü, popüler kültürün yakından takip ettiği dizilerin içerisinde yer alan ürün yerleştirme uygulamalarında, alkol ve sigaranın ne kadar yoğunlukta ve hangi ürün yerleştirme stratejileri ile kullanıldığının, cinsiyet ile ne derece bağlantılı olduğunun ve ürün yerleştirme için ayrılan sürenin, içerik analizi kullanılarak belirlenmesine yöneliktir.

Genel olarak analiz edildiğinde 30 bölüm dizide, alkol kullanımı 519 sahnede, sigara kullanımı 242 sahnede yer almaktayken; alkol ve sigaranın birlikte yer aldığı ürün yerleştirmeler ise 77 sahnede görülmüştür. En çok alkol ürün yerleştirmesi “How I Met Your Mother” dizisinde, en çok sigara yerleştirmesi ise “Mad Man” dizisinde görülmüştür. Benzer şekilde, süre olarak en fazla alkol ürün yerleştirmesi “How I Met Your Mother” ve sigara ürün yerleştirmesi “Mad Man” dizisinde görülmektedir. Bu dizilerde, alkol ve sigara ürün yerleştirmelerinin bu ölçüde fazla görülmesinin dizilerin içeriği ile ilişkili olduğu da düşünülebilir. “How I Met Your Mother” dizisinde, genellikle oyuncuların bar ya da ev ortamında, gündelik yaşamın bir parçası veya eğlence ortamında sıklıkla alkol kullandığı görülmüştür. “Mad Man” dizisi ise bir grup reklamcının başından geçenleri anlatmakta ve hemen her ortamda sigara içen oyuncular karşımıza çıkmaktadır. Tümüyle incelediğimizde alkolün sigaradan, ürün yerleştirme açısından daha fazla yer aldığını söyleyebiliriz. Komedi dizilerinde ise sigara hiç yok denecek kadar az kullanılmış olup sadece 1 sahnede görsel olarak karşımıza çıkmıştır.

Gelecek çalışmalarda, bu analizlerden yola çıkılarak popüleritesi yüksek olan bu dizilerin izleyici kitlesi üzerinde alkol ve sigara kapsamında özendiriciliğinin ne ölçüde olduğu anket yardımı ile ölçülebilir. Belirli bir grup üzerinde deney yapılarak dizi ve seçilen bölümler izletilerek ürün yerleştirmenin alkol ve sigaraya yönelik tutuma etkisi ve akılda kalıcılığı ölçülebilir. Kadın ve erkek izleyiciler ayrı ayrı incelenip analiz edilerek, kadınlar ve erkeler üzerinde alkol ve sigara sahnelerinin etkisi incelenebilir. Bu çalışma sadece 10 dizi ve rastgele seçilmiş 30 bölümü kapsamaktadır; bu sebeple, tüm drama dizileri ya da tüm komedi dizileri temsil ettiğini söylemek güçtür. Daha sağlıklı bir çalışma için daha fazla dizi ve bölüm incelenmesi yararlı olacaktır.

### **KAYNAKÇA**

Argan, M., Nurtanış Velioğlu, M. ve Tokay Argan, M. (2007). "Marka yerleştirme stratejilerinin hatırlama üzerine etkisi: ‘GORA’ filmi üzerine araştırma". Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 6(19), 159-178.

**Eyyup Yaraş-R. Meltem Yetkin Özbük-Pelin Çorlu**

- Auty, S. ve Lewis, C. (2004). "Exploring Children's Choice: The Reminder Effect of Product Placement". *Psychology & Marketing*, 21(9), 697-713.
- Aydın, D. ve Orta, N. (2009). "Sinemanın reklam aracı olarak kullanımı "Türk filmlerinde marka yerleştirme uygulamaları"". *İletişim Fakültesi Dergisi*, 1(36), 7-23.
- Bozkurt, S. (2008). "Ürün Yerleştirme Stratejilerinin Marka Hatırlama Üzerine Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma". *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Charlesworth, A. ve Glantz, S. (2005). "Smoking in the Movies Increases Adolescent Smoking: A Review". *Pediatrics*, 116(6), 1516-1528.
- Clow, K. ve Baack, D. (2012). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*. Essex: Pearson Education.
- Cornwall, T. (2008). "State of Art and Science in Sponsorship-Linked Marketing". *Journal of Advertising*, 37(3), 41-55.
- Cowley, E. ve Barron, C. (2008). "When product placement goes wrong: The effects of program liking and placement prominence". *Journal of Advertising*, 37(1), 89-98.
- Çakır, V. ve Kınıt, E. (2014). "Televizyon dizilerinde ürün yerleştirme ve sponsorluğunun sonuçları". *Global Media Journal: TR Edition*, 5(9), 19-47.
- De Gregorio, F. ve Sung, Y. (2010). "Understanding Attitudes Toward and Behaviors in Response to Product Placement". *Journal of Advertising*, 39(1), 83-96.
- Downe-Wamboldt, B. (1992). "Content analysis: method, applications, and issues". *Health Care for Women International*, 13(3), 313-321.
- Gibson, B. ve Maurer, J. (2000). "Cigarette Smoking in the Movies: The Influence of Product Placement on Attitudes Toward Smoking and Smokers". *Journal of Applied Social Psychology*, 30(7), 1457-1473.
- Görgülü, G. (30.06.2017). Pazarlama 3.0. 18.08.2017 tarihinde Fi dizisi ve müşteriye "Hayır" deme sanatı: <http://www.pazarlama30.com/fi-dizisi-musteriye-hayir-deme-sanati/> adresinden alındı
- Gupta, P. B. ve Gould, S. J. (1997). "Consumers' perceptions of the ethics and acceptability of product placements in movies: Product category and individual differences". *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 19(1), 37-50.
- Gupta, P. B. ve 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.
- Homer, P. M. (2009). "Product Placements: The impact of placement type and repetition on attitude". *Journal of Advertising*, 38(3), 21-32.
- Kamiloğlu, F. (23.12.2015). The Brandage. 20.08.2017 tarihinde Markaların ürün yerleştirme ile imtihanı: <http://thebrandage.com/markalarin-urun-yerlestirme-ile-imtihan/> adresinden alındı
- Kerlinger, F. N. (1986). *Foundations of Behavioral Research Library of Congress Cataloging in*. New York: Publication Data.



### Emmy Ödüllü Dizilerde Alkol ve Sigara Ürün Yerleştirme Uygulamalarının İçerik Analizi Yöntemi İle İncelenmesi

- La Ferle, C. ve Edwards, S. M. (2006). "Product Placement: How Brands Appear on Television". *Journal of Advertising*, 35(4), 65-86.
- Law, S. ve Braun, K. (2000). "I'll have what she's having: Gauging the impact of product placements on viewers". *Psychology & Marketing*, 17(12), 1059-1075.
- Lee, M. ve Faber, R. (2007). "Effects of product placement in On-line games on brand memory: A perspective of the limited-capacity model of attention". *Journal of Advertising*, 36(4), 75-90.
- Lehu, J. M. ve Bressoud, E. (2008). "Effectiveness of brand placement: New insights about viewers". *Journal of Business Research*, 61(10), 1083-1090.
- Mackay, T., Ewing, M., Newton, F. ve Windish, L. (2009). "The effect of product placement in computer games on brand attitude and recall". *International Journal of Advertising*, 28(3), 423-438.
- MediaCat. (02.02.2012). MediaCat. 22.08.2017 tarihinde 2011 Ürün Yerleştirme Raporu: <https://www.slideshare.net/MediaComInsights/2011-urun-yerletirme-raporu> adresinden alındı
- MediaCat. (12.02.2013). MediaCat. 22.08. 2017 tarihinde 2013 Ocak ayı ürün yerleştirme raporu: <http://www.mediacaonline.com/2013-ocak-ayi-urun-yerlestirme-raporu/> adresinden alındı
- Newell, J., Salmon, C. ve Chang, S. (2006). "The hidden history of product placement". *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 50(4), 575-594.
- Öztürk, S. ve Okumuş, A. (2014). "Pazarlama iletişim aracı olarak ürün yerleştirme: Kavramsal bir çerçeve". *İşletme İktisadi Enstitüsü Yönetim Dergisi*, 76, 96-119.
- Radikal. (25.03.2012). Radikal. 22.08.2017 tarihinde Yalan Dünya işi abartınca...: 2017 adresinden alındı
- Russell, C. (1998). "Toward a framework of product placement: theoretical propositions". *Advances in Consumer Research*, 25, 357-362.
- Russell, C. (2002). "Investigating the effectiveness of product placements in television shows: The role of modality and plot connection congruence on brand memory and attitude". *Journal of Consumer Research*, 29(3), 306-318.
- Russell, C. A., Stern, B. B. ve Stern, B. B. (2006). "Consumers, characters, and products: A balance model of sitcom product placement effects". *Journal of Advertising*, 35(1), 7-21.
- Russell, C. ve Belch, M. (2005). "A managerial investigation into the product placement industry". *Journal of Advertising Research*, 45(1), 73-91.
- Sargent, J. D., Dalton, M. A., Ahrens, M. B. ve Heatherton, T. F. (2001). "Brand appearances in contemporary cinema films and contribution to global marketing of cigarettes". *The Lancet*, 357(9249), 29-32.
- Smit, E., Reijmersdal, E. V. ve Neijens, P. (2009). "Today's practice of brand placement and the industry behind it". *International Journal of Advertising*, 28(5), 761-782.
- Tıgılı, M. (2004). *Bir Aktör Olarak Markalar* (1 b.). İstanbul: Türkmen Yayınevi.

**Eyyup Yaraş-R. Meltem Yetkin Özbük-Pelin Çorlu**

Türkiye Büyük Millet Meclisi Başkanlığı. (15.02.2011). Radyo ve Televizyon Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun. 21.08.2017 tarihinde <https://www.tbmm.gov.tr/kanunlar/k6112.html> adresinden alındı

Tüzün Ateşalp, S. ve Taşdemir, B. (2014). "Ürün yerleştirme ve editoryal içerik ile ilgili artan kaygılar: Türkiye’de televizyon draması sektörü örneği". Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi, 21, 51-78.

Van Reijmersdal, E. A., Neijens, P. C. ve Smit, E. G. (2007). "Effects of television brand placement on brand image". *Psychology & Marketing*, 24(5), 403-420.

Van Reijmersdal, E., Smit, E. ve Neijens, P. (2010). "How media factors affect audience responses to brand placement". *International Journal of Advertising*, 29(2), 279-301.