

YERLİ TELEVİZYON DİZİLERİNDE ÜRÜN YERLEŞTİRME UYGULAMALARI: AİLE DİZİSİ ÖRNEĞİ

Fazilet BAKIŞ* Murat TOKSARI**

PRODUCT PLACEMENT APPLICATIONS IN LOCAL TELEVISION SERIES: AN EXAMPLE OF FAMILY SERIES

Özet

Günümüz dünyasında teknolojinin gelişmesiyle ve rekabetin artmasıyla birlikte işletmelerin tüketicileriyle iletişim kurması giderek daha güç hale gelmeye başlamıştır. Bu durum işletmeleri reklama alternatif olan ürün yerleştirme uygulamalarını kullanmaya yönlendirmiştir. Ürün yerleştirme uygulamaları son yıllarda işletmeler tarafından yoğun olarak kullanılmaktadır. Tüketicilerin zihninde konumlanmayı ya da olduğu konumu korumayı amaçlayan işletmeler hem reklam çalışmalarını güçlendirmek hem de tüketicinin zihninde reklam algısı yaratmamak için dizi ve filmlerde ürün yerleştirme uygulamalarını sıkça kullanmaktadır.

Bu çalışmanın amacı 7 Mart 2023 ve 30 Mayıs 2023 tarihleri arasında Show TV üzerinden yayınlanan "Aile" dizisinin ilk sezonunda (13 Bölüm) yer verilen ürün yerleştirme uygulamalarında hangi markaların kullanıldığı, uygulanan ürün yerleştirme stratejilerinin hangileri olduğu ve yerleştirilen markaların ürün/hizmet kategorilerinin neler olduğunu açıklamaktır. Bu çalışmanın temel amaçlarından bir diğeri ise "Aile" dizisinde yer alan ürün yerleştirme uygulamalarında hangi markalara ağırlık verildiğini belirlemek ve ürün yerleştirme uygulamalarının hangi sektörlerde yoğunlaştığını tespit etmektir. Araştırma kapsamında reklamcılık alanında sıkça karşılaşılan ürün yerleştirme uygulamaları "Aile" dizisi baz alınarak içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. "Aile" dizisindeki ürün yerleştirme uygulamalarına bakıldığında 16 markanın dizinin içerisine yerleştirildiği görülmektedir. Yapılan içerik analizi neticesinde en fazla Samsung markasının dizinin içerisine yerleştirildiği görülmüştür. Samsung markasının yanı sıra Mercedes, Peugeot, Apple ve Philips markalarının da çok fazla dizide yer aldığı belirlenmiştir. Ürün yerleştirme uygulanan markaların büyük çoğunluğunun teknoloji-bilişim (%36,08) ve otomotiv (%32,98) sektöründe hizmet verdiği tespit edilmiştir.

Anahtar sözcükler: Ürün Yerleştirme, Ürün Yerleştirme Stratejileri, Aile Dizisi.

Abstract

In today's world, with the development of technology and increasing competition, it has become increasingly difficult for businesses to communicate with their consumers. This situation has led businesses to use product placement applications as an alternative to advertising. Product placement applications have been used extensively by businesses in recent years. Businesses that aim to be positioned in the minds of consumers or to maintain their current position frequently use product placement practices in TV series and movies to both strengthen their advertising efforts and to avoid creating an advertising perception in the mind of the consumer.

The aim of this study is to explain which brands were used in the product placement applications in the first season (13 episodes) of the "Aile" TV series broadcast on Show TV between 7 March 2023 and 30 May 2023, which product placement strategies were applied and what the product/service categories of the placed brands were. . Another main purpose of this study is to determine which brands are emphasized in the product placement applications in the "Family" series and to determine in which sectors the product placement applications are concentrated. Within the scope of the research, product placement applications, which are frequently encountered in the field of advertising, were examined by content analysis method based on the TV series "Family". When we look at the product placement practices in the "Aile" series, it is seen that 16 brands are placed in the series. As a result of the content analysis, it was seen that the Samsung brand was placed in the directory the most. In addition to the Samsung brand, it has been determined that Mercedes, Peugeot, Apple and Philips brands are also featured in many TV series. It has been determined that the majority of the brands that apply product placement serve in the technology-informatics (36.08%) and automotive (32.98%) sectors.

Keywords: Product Placement, Product Placement Strategies, Aile TV Series.

* Yüksek Lisans Öğrencisi, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım AD, fzt.bks@gmail.com, Orcid: 0009-0009-2758-0600

** Prof. Dr., Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, İletişim Fakültesi, mtoksari@cumhuriyet.edu.tr, Orcid: 0000-0002-4941-4664

Makale Geliş tarihi: 20.03.2023, Makale Kabul Tarihi: 04.05.2024

Giriş

Geçmişten günümüze sürekli değişkenlik gösteren tüketicilerin istek ve ihtiyaçları, teknoloji de oluşan değişimlerle birlikte yeni boyut kazanmıştır. Özellikle iletişim araçlarındaki teknolojik değişim ve gelişmelerle beraber tüketicilerin marka algıları ve satın alma alışkanlıkları değişmiş tüketicilerin davranışları başka bir boyuta evrilmiştir. Bu gelişim ve değişimlere göre stratejilerini belirlemek isteyen kurumlar yeni arayışlara yönelmişler ve çağın gerektirdiği teknolojileri hedef kitleleri ile daha iyi iletişim kurmak için kullanmaya başlamışlardır. Böylece teknolojideki bu gelişmelerin avantajlarından yararlanan ve dezavantajlarını da kendi lehine çevirmek isteyen işletmeler, yeni stratejiler geliştirme çabası içine girmişlerdir. Bu stratejik gelişimler işletmeleri yeni yollara yöneltmiş ve sözel ifadelerden daha çok görsellerin tüketicilerin zihninde çağrışım yapmasından dolayı kitle iletişim araçlarının çoğunda ürün yerleştirme uygulamalarına yönelmişlerdir.

Son dönemlerde işletmelerin tüketicileri nezdinde markalarına karşı farkındalık oluşturmak amacıyla kullandığı ürün yerleştirme kavramı dünyada ilk olarak 1900'lü yıllarda tercih edilmeye başlanmış, Türkiye'de ise ilk defa 1990'lı yıllarda filmlerde ve televizyon programlarında kullanılmaya başlanmıştır. Günümüz dünyasında hedef kitlelerin subliminal algılarına konumlanmak isteyen işletmeler özellikle reyting oranı yüksek olan filmlere, dizilere ve televizyon programlarına markalarının yerleştirilmesini tercih etmekte ve bunun için büyük miktarlarda bütçe ayırmaktadır.

Ürün yerleştirme uygulamalarına yönelik literatür taraması yapıldığında çeşitli ve farklı stratejiler üzerinde yoğunlaşıldığı görülmektedir. Son dönemlerde ürün yerleştirme kavramına olan rağbet ve ilgiden dolayı geliştirilen bu stratejiler, işletmelerin markalarının program içerisine farklı şekillerde yerleştirilmesine, entegre edilmesine ve markanın hedef tüketiciye tanıtılmasına imkan sağlamaktadır. Geliştirilen bu stratejiler program içeriğine yerleştirilen ve entegre edilen markaların seyircilere en uygun şekilde ve ortamda gösterilmesi aynı zamanda işletmeler tarafından izleyicilere verilmek istenen mesajın açık bir şekilde ve anlaşılır düzeyde olması amacını taşımaktadır.

Bu çalışmanın ilk bölümünde, ürün yerleştirme kavramına ve ürün yerleştirme stratejilerine yer verilmiştir. Araştırmanın ikinci kısmında ise; 7 Mart 2023 ve 30 Mayıs 2023 tarihleri arasında Show TV üzerinden yayınlanan "Aile" dizisinin ilk sezonunun (13 Bölüm) tüm bölümleri izlenmiş ve bu bölümlerde yer alan ürün yerleştirme uygulamaları içerik analizi yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. Analiz sonucuna göre 16 markanın, dizinin içerisine entegre edildiği görülmüştür.

1. Ürün Yerleştirme

Reklamcılık sektöründe kullanılan geleneksel yöntemlerin artık tüketicide istenilen etkiyi oluşturmadığı gözlemlenmiş ve reklamcılığın yeni iletişim kanalları aramaya yöneldiği görülmüştür. Bu kapsamda yapılan çalışmalar neticesinde işletmelerin tüketicilerin dikkatini dağıtmadan markaları bilinçaltına yerleştirmeyi hedefleyen mesaj stratejisini belirlemesinin daha yararlı sonuçlar verebileceği anlaşılmıştır (Ayar, 2011: 38).

Ürün yerleştirme, medya programcılığı içerisinde işitsel veya görsel araçlar aracılığıyla marka kimliklerinin ya da markalanmış ürünlerin ücretli kapsamı olarak ifade edilmiştir. Ürün yerleştirme ile asıl amaç satışları ve marka farkındalığını yükselterek insanları ikna etmektir (Karrh, 1998: 33). Pekman ve Gül (2008: 393) ürün yerleştirmeyi, markaların tüketimi özendirmek amacıyla, markalı ürünlerin popüler eğlence araçlarına yerleştirilmesi ve popüler eğlence ürünlerinin yaratıcıları ile reklamcılığın işbirliği yapma biçimi olarak belirtmişlerdir. Panda (2004: 42) iyi tanınmış markaların yerleştirmeleri, az tanınmış markalara göre daha az fark edilmekte ve daha az hatırlanmaktadır şeklinde ifade etmiştir. Tsai vd. (2007: 3) markanın farkındalığı arttıkça tutumların, satın alma isteklerinin veya markanın hatırlanma oranının arttığını, ürün veya marka farkındalığının yeterli düzeyde olmadığı ise izleyicilerin markayı hatırlamakta zorlandığını belirtmişlerdir.

Tıgılı (2004: 33), ürün yerleştirmenin ilk örneğinin Frank Capra'ya ait 1934 yapımı Happend One Night isimli komedi filminde Clark Gable'ın gömleğin altına atlet giymeden beyaz perdede görünmesinin ardından fanila ve atlet satışlarının düşmesini markasız, ürünsüz ve rastlantısal bir ürün yerleştirme

olarak belirtmiştir. Bu durumun satışları etkilediği gibi tüketicilerin satın alma davranışlarına ve tutumlarına negatif yönde etki yaptığı tespit edilmiştir. Arslan (2011: 17) ürün yerleştirmenin etkisinin fark edilmesi ile beraber 1939'da Metro Goldwyn Mayer'in bir yerleştirme bölümü açması, 1951'de Walt Disney'in gişede başarı yakalamış filmlerle alakalı fotoğrafların yer aldığı tişört, fincan ve şapka gibi çeşitli nesnelere satışını başlatması bu uygulamanın tarihsel serüveninde önemli yer oynamaktadır.

Ürün yerleştirmenin doğrudan tüketiciyi memnun etmeyecek şekilde kullanılması, markanın izleyici karşısında değerini düşürebilmektedir. Bu tür durumlarda yerleştirmenin tercih edilen iletişim aracıyla en iyi şekilde bütünleşmiş olması gerekmektedir (Haktankaçmaz, 2005: 24).

2. Ürün/Marka Yerleştirme Stratejileri

Literatür incelendiğinde yaygın bir şekilde kullanılan üç temel ürün yerleştirme stratejisi bulunmaktadır. Bunlar; görsel yerleştirme, sözel yerleştirme ve hem görsel hem sözel yerleştirme stratejileridir. Russell'e (2002: 307) göre görsel yerleştirme logo, marka veya ürünün ekranda görünmesi ve ekranda markanın kaç sefer görüldüğü, kameranın markayı çekme şekli, markanın hatırlanması ve algılanma üzerinde etkiye sahip olması olarak, sözel ürün yerleştirmeyi ise ürün ya da markanın diyaloglara (*markanın kaç kez geçtiği, konuşmalarda markadan nasıl söz edildiği, sahne ya da durumla alaka düzeyi, markadan bahsederken kullanılan ses tonu ve vurgu gibi değişkenler*) yerleştirilmesi olarak belirtmiştir. Shapiro (1993) ise benzer bir yaklaşımla ürün yerleştirme stratejilerini markanın yalnızca görünmesi, ürün ya da markanın kullanılması, markanın sözel olarak belirtilmesi ve marka ya da ürünün hem sözel olarak ifade edilmesi hem de kullanılması olarak dört farklı şekilde sınıflandırmıştır (Shapiro, 1993'ten akt. Argan, M. vd, 2007: 161-162). Johnstone ve Dodd (2000: 141) ürün yerleştirme stratejilerini, yerleştirme ustalığı biçiminde değerlendirip yaratıcı yerleştirmeler (*doğal ortamı az kullanarak, daha çok yapay ortamlardan faydalanmaktadır*)/yaratıcı olmayan yerleştirmeler (*marka ya da ürünü doğal ortamında kullanmakta*) şeklinde sınıflandırmıştır.

Gupta ve Lord (1998: 48-49) ise yaptığı araştırmada açık ve görünecek biçimde ürün yerleştirmenin, gizli ürün yerleştirmeye göre daha fazla hatırlandığını belirtmektedir. Filmlerde kullanılan markanın görünme süresinin hatırlama düzeyi üzerinde etkili olduğunu belirtmiştir. Filme başarılı şekilde yerleştirilmiş ya da göze çok batmayan ürün yerleştirmeler makul olarak kabul edilirken, bu tür yerleştirmeler daha açık yerleştirilen markalara göre daha az hatırlanmaktadır.

Bu çalışmada yararlanılan D'Astous ve Sequin (1999: 896-897) tarafından geliştirilen ürün yerleştirme stratejisi açık ürün yerleştirme, kısmi ürün yerleştirme ve örtülü ürün yerleştirme olarak üç kategoride toplanmıştır; *Açık ürün yerleştirme*, marka ya da ürünün program içinde resmi olarak ifade edilip açıkça programa yerleştirilmesi ve etkin hale gelmesi olarak, *Kısmi ürün yerleştirmeyi*, marka ya da ürünün resmi olarak ifade edilip, programın içerisine yerleştirilmemesi olarak, *Örtülü ürün yerleştirmeyi* ise markanın ya da ürünün resmi olarak ifade edilmeden bulunduğu yerleştirme olarak ifade etmişlerdir.

Nebenzahl ve Secunda (1993: 4-5) tarafından Amerikalı öğrenciler üzerinde yaptıkları çalışmada, ürün yerleştirme stratejilerine %70.1'inin olumlu tutum sergilediklerini, İngiltere'de ise Bloxhom Group ve Sponsorship Research Company'nin yaptığı araştırmada izleyicilerin, ürün yerleştirme stratejilerine olumlu yönde yaklaştıklarını belirtmişlerdir.

3. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Ürün yerleştirme uygulamalarının birçok araştırmacı tarafından incelendiği görülmektedir. Günümüzde filmlerde, dijital ortamlarda, sinemalarda ve birçok yerde karşımıza çıkan ürün yerleştirme uygulamaları milyonlarca insan tarafından takip edilen dizilerde de karşımıza çıkmaktadır. Markaların geleneksel reklam anlayışından uzaklaşmak, isimlerini duyurmak ve daha fazla tüketiciye ulaşmak amacıyla yaptıkları uygulamalar arasında ürün yerleştirme uygulamaları da yer almaktadır.

7 Mart 2023 ve 30 Mayıs 2023 tarihleri arasında Show TV üzerinden yayınlanan "Aile" dizisinin ilk sezonunda yer verilen ürün yerleştirme uygulamalarının ortaya koyulması bu çalışmanın amacını oluşturmaktadır.

dır. Bu çalışmayı önemli kılan ise, Türkiye’de yayınlanan yerli televizyon dizilerinde ürün yerleştirme uygulamalarının hangi stratejiler üzerine durulduğu ve hangi stratejilerin diğerlerine oranla daha fazla kullanıldığı olarak belirtilebilir.

3.1. Araştırmanın Örneklemi

Bu çalışmanın evrenini Türkiye’de yayınlanan yerli televizyon dizileri oluşturmaktadır. Çalışmanın örneklemini, amaçsal örnekleme yöntemi doğrultusunda 7 Mart 2023 ve 30 Mayıs 2023 tarihleri arasında Show TV üzerinden yayınlanan “Aile” dizisinin ilk sezonunun tamamı oluşturmaktadır. “Aile” dizisinin incelenme nedenini ise, reyting oranlarında ön sıralarda olması ve Türkiye’nin önde gelen iki aktörünün bu dizide başrol olarak yer almasıdır. Aynı zamanda ürün yerleştirme uygulamalarının “Aile” dizisi vasıtasıyla daha geniş kitlelere ulaşması da incelenme nedenleri arasındadır.

4. Araştırmanın Kapsamı ve Yöntemi

Araştırma kapsamında reklamcılık alanında sıkça karşılaşılan ürün yerleştirme uygulamaları “Aile” dizisi baz alınarak içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. İçerik analizi; elde

edilen bulguların kodlanması, sınıflandırılması ve tanımlanması şeklinde sıralama izlenerek gerçekleşen bir yöntemdir (Gül ve Nizam, 2021: 182). İçerik analizinde temelde yapılan, benzer verileri belirli temalar ve kavramlar çerçevesinde bir araya getirip, bunları okuyucunun anlayabileceği şekilde düzenleyerek yorumlamaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2011: 27). Bu çalışmada içerik analizi yapmak amacıyla yararlanılan ürün yerleştirme stratejisi d’Astous ve Seguin (1999: 898) tarafından üç kategoride toplanan (açık ürün yerleştirme, kısmi ürün yerleştirme ve örtülü ürün yerleştirme) ürün yerleştirme stratejileri doğrultusunda Toksarı ve Susur (2021: 114) tarafından oluşturulan kodlama cetveli kullanılmıştır. Bu kodlama cetveli vasıtasıyla “Aile” dizisine entegre edilen ürün yerleştirme uygulamaları kategorilere uygun olarak tespit edilmiş ve incelenmiştir.

6. Bulgular ve Değerlendirme

7 Mart 2023 tarihinde Show Tv üzerinden yayın hayatına başlayan ve her hafta Salı günü yayınlanmaya devam eden Aile dizisinin başrollerinde Kıvanç Tatlıtuğ ve Serenay Sarıkaya yer almaktadır (Wikipedia, 2023).¹

Tablo 1. “Aile” Dizisinin Ürün/Marka yerleştirme Uygulamalarına Yönelik İçerik Analizi

| Marka | Ürün/Hizmet Kategorisi | Açık Ürün/Marka yerleştirme | Örtülü Ürün/Marka yerleştirme | Kısmi Ürün/Marka yerleştirme | Toplam Gösterim Sayısı | Toplam Gösterim Süresi (Saniye) |
|-------------|------------------------|-----------------------------|-------------------------------|------------------------------|------------------------|---------------------------------|
| Apple | Teknoloji-Bilişim | | X | | 18 | 202 |
| Elidor | Kişisel Bakım | X | | | 2 | 50 |
| Mercedes | Otomotiv | X | | X | 35 | 285 |
| Philips | Küçük Ev Aletleri | X | | X | 15 | 455 |
| Perwoll | Temizlik-Hijyen | X | | | 1 | 15 |
| Pril | Temizlik-Hijyen | X | | | 1 | 25 |
| Peugeot | Otomotiv | X | | X | 25 | 482 |
| Show TV | Meyda | X | | | 6 | 64 |
| Sütaş | Gıda | | | X | 1 | 7 |
| Sahibinden | Web Sitesi | | | X | 1 | 4 |
| Samsung | Teknoloji-Bilişim | | X | | 36 | 637 |
| Tiktok | Sosyal Ağ | | X | | 3 | 15 |
| X (Twitter) | Sosyal Ağ | | X | | 1 | 3 |
| Youtube | Sosyal Ağ | | X | | 1 | 5 |
| Instagram | Sosyal Ağ | | X | | 4 | 32 |
| Whatsapp | Arama ve Mesajlaşma | | X | | 4 | 45 |

¹ [https://tr.wikipedia.org/wiki/Aile_\(dizi\)](https://tr.wikipedia.org/wiki/Aile_(dizi))

Tablo 1’de “Aile” dizisindeki ürün yerleştirme uygulamalarına bakıldığında 16 markanın dizinin içerisine yerleştirildiği görülmektedir. Toplam gösterim sayısı ve toplam gösterim süresi kategorilerinde “Samsung” markası diziyi izleyen seyircilere 36 gösterim ve 637 saniye ekranda kalma süresiyle dizide en çok yerleştirilen marka olarak ön plana çıkmaktadır. Diziyi entegre edilen diğer bir marka “Mercedes” ise 35 toplam gösterim sayısı ve 285 saniye ekranda kalma süresiyle “Samsung” markasından sonra ikinci sırada gelmektedir. Üçüncü en çok gösterilen marka ise, toplam gösterim sayısı 25 ve toplam gösterim süresi 482 olan “Peugeot” markasıdır. Listede dördüncü sırada olan markalar arasında “Philips” markası da bulunmaktadır ve “Philips” in toplam gösterim süresi 15 ve toplam gösterim süresi 455’tir. “Samsung” markasının “Aile” dizisinin içeriğinde bu kadar çok gösterilmesinin sebebi dizide geçen ana karakterlerin çoğunun Samsung marka telefon kullanmasından kaynaklanmaktadır. Dizi-

de “Mercedes” ve “Peugeot” markaları da çok sık gösterilmektedir. Bunun sebebi ise dizide başrol oyuncularından Kıvanç Tatlıtuğ “Mercedes” markasına ait otomobil kullanırken Serenay Sarıkaya ise “Peugeot” marka otomobil kullanmaktadır. Dizide “Mercedes” markasının tüketiciye verdiği mesajın “Mercedes marka otomobil kullananların daha çok iş insanı olduğu ve Mercedes marka otomobil kullananların güçlü karakterler olduğu” düşünülmektedir. “Peugeot” markasının tüketiciye verdiği mesajın ise, “Peugeot marka otomobil kullananların daha çok kadınlar olduğu ve bu kadınların güçlü, ayakları yere sağlam basan karakterler olduğu” düşünülmektedir. Dizide göze çarpan bir diğer marka ise “Philips” markasıdır. “Philips” markasının tüketiciye verdiği mesajın “Philips marka ev aletlerini tercih edenlerin çoğunlukla kadınlar olduğu aynı zamanda da kolaylıktan ve pratiklikten hoşlanan karakterler olduğu” düşünülmektedir.

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

| Marka | Frekans | Yüzde % |
|---------------|------------|---------------|
| Apple | 18 | 8,69 |
| Elidor | 2 | 2,15 |
| Mercedes | 35 | 12,26 |
| Philips | 15 | 19,57 |
| Perwoll | 1 | 0,64 |
| Pril | 1 | 1,07 |
| Peugeot | 25 | 20,72 |
| Show TV | 6 | 2,75 |
| Sütaş | 1 | 0,30 |
| Sahibinden | 1 | 0,17 |
| Samsung | 36 | 27,39 |
| Tiktok | 3 | 0,64 |
| X(Twitter) | 1 | 0,13 |
| Youtube | 1 | 0,21 |
| Instagram | 4 | 1,38 |
| WhatsApp | 4 | 1,93 |
| Toplam | 154 | %100,0 |

Tablo 2'den hareketle "Aile" dizisinin birinci sezonunda (13 bölüm) tamamında en çok yerleştirilen marka "Samsung" markasıdır. "Samsung" markası ürün yerleştirmelerin tamamının % 27,39'unu kapsarken izleyicilere 36 defa gösterilmiştir. Samsung markasının ardından çok yerleştirilen diğer marka "Mercedes" izleyicilere 35 defa gösterilmiş ve tüm ürün yerleştirmelerin %12,26'sını kap-

samaktadır. Daha sonra "Peugeot" markası izleyicilere 25 kez gösterilmiş ve tüm ürün yerleştirmelerin % 20,72'sini kapsamaktadır. Ardından "Apple" markası izleyicilere 18 kez gösterilmiş ve tüm ürün yerleştirmelerin % 8,69'unu kapsamaktadır. Daha sonra ise "Philips" markası izleyicilere 15 kez gösterilmiş ve tüm ürün yerleştirmelerin %19,57'sini kapsamaktadır.

Tablo 3. Ürün/Hizmet Kategorisinin Frekans ve Yüzdeler Dağılımları

| Ürün/Hizmet Kategorisi | Frekans | Yüzde % |
|------------------------|------------|--------------|
| Teknoloji-Bilişim | 54 | 36,08 |
| Kişisel Bakım | 2 | 2,15 |
| Otomotiv | 60 | 32,98 |
| Küçük Ev Aletleri | 15 | 19,57 |
| Temizlik-Hijyen | 2 | 1,71 |
| Medya | 6 | 2,75 |
| Gıda | 1 | 0,30 |
| Web Sitesi | 1 | 0,17 |
| Sosyal Ağ | 9 | 2,36 |
| Arama ve Mesajlaşma | 4 | 1,93 |
| Toplam | 154 | 100,0 |

Tablo 3 incelendiğinde "Aile" dizisinin ilk sezonundaki bölümlere (13 Bölüm) yerleştirilen 16 markanın "Ürün/Hizmet Kategorileri" üzerine yapılan frekans analizine bakıldığında dizinin içeriğine yerleştirilen markaların %36,08'i teknoloji-bilişim sektöründe hizmet verdiği görülmektedir. Teknoloji-Bilişim sektöründe hizmet veren markalar dizide 54 defa seyirciyle buluşmuştur. Teknoloji-bilişim kategorisini 60 gösterim ve %32,98'le otomotiv sektörü izlemektedir. Küçük Ev Aletleri kategorisinde yer alan markalar %19,57 ile

15 defa gösterilerek dizinin içeriğine entegre edilmiştir. Sosyal Ağ kategorisinde hizmet veren markalar 9'ar (%2,36) defa izleyicilere gösterilmiştir. Medya, basın-yayın kategorileri 6'şar (%2,75) izleyicilerin karşısına çıkmıştır.

Mesajlaşma-arama uygulaması kategorisi ise dizinin içeriğine 4'er (%1,93) kez yerleştirilmiştir. Sonuç olarak yerleştirilen markaların ürün/hizmet kategorileri incelendiğinde markaların hizmet verdiği sektörler arasında benzerlik olmadığını ve farklı hizmet sektöründe olduklarını görülmektedir.

Tablo 4. Ürün/Marka yerleştirme Stratejileri Kategorisinin Frekans ve Yüzdeler Dağılımları

| Ürün yerleştirme Stratejileri | Frekans | Yüzde % |
|-------------------------------|------------|--------------|
| Açık Ürün/Marka yerleştirme | 85 | 31,71 |
| Örtülü Ürün/Marka yerleştirme | 63 | 23,50 |
| Kısmi Ürün/Marka yerleştirme | 22 | 8,20 |
| Toplam | 268 | 100,0 |

Tablo 4'ten hareketle "Aile" dizisinin ilk sezonunda en çok yer verilen ürün yerleştirme stratejisi "açık ürün yerleştirme" olarak karşımıza çıkmaktadır. "Açık ürün yerleştirme" diziyeye entegre edilen tümürün yerleştirmelerinin %31,71'ini (85) oluşturmaktadır. Örtülü ürün yerleştirme stratejisinin %23,50 (63) ile açıkürün yerleştirmeden sonra en çok kullanılan ikinci strateji olduğu görülmektedir. Kısmi ürün yerleştirme stratejisi ise %8,20(22) ile diğer stratejilere oranla en az kullanılan strateji olarak karşımıza çıkmaktadır.

Sonuç

Rekabetin yoğun olarak yaşandığı günümüz dünyasında her işletme yeni yöntemlere başvurmuş ve tüketiciler nezdinde marka farkındalığı oluşturmaya çalışmıştır. Özellikle son dönemde dijital teknolojinin değişmesi ile birlikte tüketiciler arasında etkileşim artmış ve markalara olan bakış açıları değişmiştir. İşletmeler bu durumu fırsata dönüştürmek ve rekabet avantajı kazanmak için yeni yollara başvurmuşlardır. Bu kapsamda işletmeler yazılı ve sözlü ifadelerden çok daha fazla dikkati çeken görsellere yönelmiş ve sinema filmlerinde, televizyon dizilerinde ve programlarında tüketiciler nezdinde daha fazla çağrışım yapacağı düşünülen ürün yerleştirme stratejilerini sıklıkla kullanmaya başlamışlardır.

Bu çalışmada, 7 Mart 2023 ve 30 Mayıs 2023 tarihleri arasında Show Tv üzerinden yayınlanan "Aile" dizisinin ilk sezonunun (13 Bölüm) tüm bölümleri izlenmiş ve 16 markanın dizinin içeriğine yerleştirildiği tespit edilmiştir. Yapılan içerik analizi neticesinde en fazla Samsung markasının dizinin içerisine yerleştirildiği görülmüştür. Samsung markasının yanı sıra Mercedes, Peugeot, Apple ve Philips markalarının da çok fazla dizide yer aldığı belirlenmiştir.

"Aile" dizisine entegre edilen ürün yerleştirme uygulamaları izleyiciyi sıkmadan ve dozunda yapılmıştır. Ürün yerleştirme uygulanan markaların büyük çoğunluğunun teknoloji-bilişim (%36,08) ve otomotiv (%32,98) sektöründe hizmet verdiği tespit edilmiştir. Ayrıca dizinin içeriğine entegre edilen markalar arasında cafe-restoran, temizlik-hijyen, küçük ev aletleri, basın-yayın, mesajlaşma uygulaması ve sosyal ağ gibi çeşitli sektörlerde hizmet veren markalarda yer almaktadır. Diziyeye en

çok yerleştirilen markaların sırasıyla Samsung (36), Mercedes (35), Peugeot (25), Apple (18), Philips (15), Show TV (6), Instagram (4), Whatsap (4), Tiktok (3) ve Elidor (2), olduğu görülmektedir.

"Aile" dizinin içeriğine entegre edilen markalara göz gezdirildiğinde dizinin hedef kitesine uygun olan, z kuşağını da içine almakla birlikte genç ve orta yaş grubuna hitap eden markalar olduğu anlaşılmaktadır. Türkiye'de dizilerin en önemli izleyicilerinden olan ev hanımlarına yönelik Perwoll, Pril ve Philips gibi temizlik-hijyen ve elektronik ev aletleri sektöründe hizmet veren markaların dizinin içeriğine entegre edildiği görülmektedir. Aynı zamanda dizinin içeriğine entegre edilen markaların ve bu markaların hizmet verdiği sektörlerin farklı ve çeşitli olması dikkat çekmektedir. Bunun sebebinin ise "Aile" dizisinin izlenme oranlarında yukarılarda olması ve izleyici kitlesinin çeşitli yaş aralıklarında olmasından dolayı olduğu düşünülmektedir. Bunlara ek olarak "Aile" dizisinin içeriğine dahil edilen markalarla dizinin hedef kitlesi arasında paralellik olduğu sonucuna da varılmaktadır.

"Aile" dizisindeki markaların çoğunlukla seyircilere net olarak gösterildiği gözükmektedir. Bu durum literatürde de belirtildiği üzere diziyi seyreden izleyicilerin algısında markaya olan farkındalığın yükseltilmesini ve markanın bilinirliğinin artırılmasını hedeflemektedir. "Aile" dizisinin içeriğine entegre edilen ürün ve markalara bakıldığında çoğunlukla dizide başrol oynayan aktörlerin markanın olumlu yönleri ve faydalarını belirtilerek kullandığı gözükmektedir. Bu bağlamda baktığımızda açık ürün yerleştirme stratejisinin dizide en fazla kullanılan ürün yerleştirme stratejisi olmasının nedeni seyirci ve başrol arasında oluşan güçlü bağdan faydalanmak ve seyircilerin özellikle başrol oyuncularını idol olarak görmesinden kaynaklanmaktadır.

Bununla birlikte seyircinin markaya maruz kalacağı, markaya yönelik farkındalığının artacağı ve kendini markaya yakın hissedeceği düşünülmektedir. Bunun sonucunda ise markanın satın alma oranlarının paralel olarak yükseleceği öngörülmektedir. "Aile" dizisinin içeriğine yerleştirilen markaların büyük çoğunluğu seyirciler tarafından kolayca fark edilebilecek ve dizinin doğal seyrini aksat-

mayacak bir şekilde yerleştirilmiştir. Aynı zamanda diziyeye entegre edilen bu markalara ait ürünler ve logolar diziyi izleyen seyirciler tarafından kolaylıkla görebileceği stratejilerden (açık ürün yerleştirme) faydalanarak yerleştirilmiştir.

Günümüz dünyasında ürün yerleştirme uygulamaları işletmeler tarafından sık sık tercih edilmekte ve ülkemizde de ürün yerleştirme uygulamaları dizilerde, filmlerde ve televizyon programlarında oldukça rağbet görmektedir. Ürün yerleştirme uygulamalarının işletmeler tarafından bu kadar çok rağbet görmesi ve hatta reklamın yerini alacağını düşündürmesinin arkasındaki motivasyonun ürün yerleştirme uygulamalarının heterojen olan tüketici kitlesini homojenleştirmeye olanak vermesidir.

Bu araştırmanın sonuçları, literatür taraması yapıldığında diğer ürün yerleştirme araştırmalarının bulunduğu sonuçlar ile paralellik gösterdiği düşünülmektedir. Örneğin ürün yerleştirme uygulamalarına bakıldığında seçilen markaların daha çok dizideki başrol oyuncularının kullandığı markalar olduğu görülmüştür. Ayrıca yerleştirilen markaların seyirciye net olarak gösterilmesi ve aynı zamanda diziyeye entegre edilen bu markalara ait ürünlerin ve logoların diziyi izleyen seyirciler tarafından kolaylıkla görebileceği ve fark edebileceği şekilde kullanılmalıdır.

Extended Abstract

Nowadays, with technological developments and increased competition, it has become increasingly difficult for people to communicate with their filters. This situation has pushed businesses to seek different avenues and directed them to use product storage, which is an alternative to advertising. Product placement applications have been used extensively by businesses in recent years. It frequently includes product placement practices in TV series and movies that aim to create both advertising support and the perception of advertising in the minds of consumers, with its services aiming to come together correctly in the minds of consumers.

The aim of this study is to explain which brands were used in the product placement applications in the first season (13 episodes) of the TV series "Aile" broadcast on Show TV

between 7 March 2023 and 30 May 2023, which product placement strategies were applied and what the product/service categories of the placed brands were constitutes.

In the first part of this study, the concept of product placement and product placement strategies are included. In the second part of the research; All episodes of the first season (13 episodes) of the "Aile" series, broadcast on Show TV between March 7, 2023 and May 30, 2023, were watched and the product placement applications in these episodes, which are frequently encountered in the field of advertising, were analyzed using the content analysis method.

According to the analysis results, 16 brands were integrated into the directory. In the categories of total number of impressions and total showing time, the "Samsung" brand stands out as the most placed brand in the series, with 36 impressions and 637 seconds of screen time for the audience watching the series. Another brand integrated into the series, "Mercedes", comes second after the "Samsung" brand with 35 total impressions and 285 seconds of screen time. The third most displayed brand is the "Peugeot" brand, with a total number of impressions of 25 and a total display time of 482. Among the brands that rank fourth on the list is the "Philips" brand, and the total display time of "Philips" is 15 and the total display time is 455. In addition, it has been determined that the majority of the brands that apply product placement serve in the technology-informatics (36.08%) and automotive (32.98%) sectors.

It seems that the brands in the TV series "Aile" are mostly clearly shown to the audience. As stated in the literature, this aims to raise awareness of the brand in the perception of the audience watching the series and to increase the awareness of the brand. At the same time, the products and logos of these brands integrated into the series are placed using strategies (open product placement) that can be easily seen by the audience watching the series. In today's world, product placement applications are frequently preferred by businesses, and in our country, product placement applications are very popular in TV series, movies and television programs. The motivation behind why product place-

ment applications are so popular by businesses and even suggest that they will replace advertising is that product placement applications allow homogenizing the heterogeneous consumer base.

Kaynakça

- Argan, M. vd. (2007). Marka Yerleştirme Stratejilerinin Hatırlama Üzerine Etkisi: 'GORA' Filmi Üzerine Araştırma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(19), 159-178.
- Arslan, E. (2011). Hollywood A.Ş. Sunar: Ürün Yerleştirme. İstanbul: Beta Yayınları.
- Ayar, H. (2011). "Sinema Filmlerinde Marka Yerleştirme Stratejilerinin İzleyicilerde Marka Farkındalığı Yaratma Etkisi: Toy Story III Filmi Üzerine Bir Uygulama", Çanakkale On Sekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale.
- D'Astous, A. ve Seguin, N. (1999). Consumer Reaction to Product Placement Strategies in Television Sponsorship. *European Journal of Marketing*, 33 (9-10), 896- 910.
- 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 and Research in Advertising*, 14, 37-50.
- Gül, S. S. ve Nizam, Ö. K. (2021). Sosyal bilimlerde söylem ve içerik analizi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 42, 181-198. <https://doi.org/10.30794/pausbed.803182>
- Haktankaçmaz, G. (2005). "Gel Seni Ünlü Yapa-yım". *Marketing Türkiye*, 3(71), 22-27.
- Johnstone, E. ve 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 and Research in Marketing*, 20 (2), 31-49.
- Nebenzahl, I. D., ve Secunda, E. (1993). Consumers' attitudes toward product placement in movies. *International Journal of Advertising*, 12(1), 1-11.
- Panda T. K. (2004). "Effectiveness of Product Placements in Indian Film sandits Effects on Brand Memory and Attitude with Special Reference to Hindi Films". *The ICFAL Journal of Marketing Management*, 8, 42-56.
- Pekman, C. ve Gül, S. (2008). "Product Placemen-tin Late Turkish Cinema", *Sixth International Communication in the Millennium Symposium*, 1, 393-400.
- Russell, C. A. (2002). Investigating the Effectiveness of Product Placements in Television Shows: *The Role of Modality and Plot Connection Congruence on Brand Mamory And Attitude. Journal of Consumer Research*. 29 (3), 306-318.
- Tıgılı, M. (2004), Bir Aktör Olarak Markalar: Ürün Yerleştirme. İstanbul: Türkmen
- Toksarı, M. ve Susur, M. (2021). Türk Televizyon Dizilerinde Ürün yerleştirme: Sadakatsiz Dizisi Örneği. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 36, s. 110-127, DOI:10.31123/akil.988831.
- Tsai M., Liang W. ve Liu, M. (2007). "The Effects of Subliminal Advertising on Consumer Attitudes and Buying Intentions". *International Journal of Management*, 24(1): 3-15.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2011). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Wikipedia, (2023). [https://tr.wikipedia.org/wiki/Aile_\(dizi\)](https://tr.wikipedia.org/wiki/Aile_(dizi)) (Erişim Tarihi: 15.12.2023).