

TELEVİZYON DİZİLERİNDEKİ MARKA YERLEŞTİRME STRATEJİLERİ: KIZILCIK ŞERBETİ DİZİSİ ÖRNEĞİ

Aybike Tuba ÖZDEN
Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Türkiye
aybike.ozden@omu.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0002-3133-3620>

Atıf	Özden, A. T. (2024). Televizyon Dizilerindeki Marka Yerleştirme Stratejileri: Kızılılık Şerbeti Dizisi Örneği, <i>Yeni Medya Elektronik Dergisi</i> , 8 (2), 180-206.
-------------	---

ÖZ

Marka yerleştirme stratejisi, bir yayının içeriğine markaların entegre edilmesi şeklinde tanımlanabilir. Bu strateji, reklam izlemekten kaçan tüketicilere ulaşmak için ideal bir yöntemdir. Aynı zamanda bu strateji, tüketicilerde uzun soluklu etki bırakması, maliyetinin daha düşük olması, marka tutumunu olumlu yönde etkilemesi ve geniş bir hedef kitleye hitap etmesi gibi avantajlar sunmaktadır. Sadece Türkiye’de değil dünya çapında büyük başarılar elde eden Türk televizyon dizilerinde marka yerleştirme stratejilerinin uygulandığı görülmektedir. Bu nedenle, Türk televizyon dizilerindeki marka yerleştirme stratejilerinin ele alınması önem taşımaktadır. Bu çalışmada, yüksek reytingleri olan ve sosyal medyada yoğun etkileşimlere sahip Kızılılık Şerbeti dizisinde uygulanan marka yerleştirme stratejileri değerlendirilmiştir. Bu bağlamda “Kızılılık Şerbeti” dizisinde hangi marka yerleştirme stratejilerinin hangi markalar için uygulandığı ve “uygulanan marka yerleştirme stratejilerinin hangi ürün kategorileri için kullanıldığı” sorularına yanıt aranmıştır. Dizinin ikinci sezonundan ilk 22 bölüm içerik analizi ile değerlendirilmiştir. Elde edilen bulgulara göre, en çok uygulanan marka yerleştirme stratejisi, bütünleştirilmiş açık marka yerleştirme stratejisidir. Bu stratejinin, ürün kategorisinde en çok mallar için kullanıldığı görülmektedir. Bu ürünler, gösterim süresi bakımından en çok ekranda görünen ürünlerdir. Ayrıca, gösterilme süresi bakımından bütünleştirilmiş açık marka yerleştirme stratejisinin en çok Sephora markasında uygulandığı görülmektedir. Son olarak gösterilme süresi bakımından en çok

temizlik sektöründen marka yerleştirme stratejisinin yapıldığı raporlanmıştır. Bu çalışma, Türk televizyon dizilerinde uygulanan marka yerleştirme stratejilerinin incelendiği sınırlı sayıda yapılmış araştırmaya katkı sunarak ilgili literatürü genişletmektedir.

Anahtar Kelimeler: *Marka Yerleştirme, Televizyon Dizisi, Kızılıcak Şerbeti Dizisi.*

BRAND PLACEMENT STRATEGIES IN TV SERIES: THE EXAMPLE OF ONE LOVE TV SERIES¹

ABSTRACT

A brand placement strategy can be defined as adding brands to the content of a broadcast. This strategy is ideal for consumers who avoid watching advertisements. Simultaneously, this strategy offers advantages, such as leaving a long-lasting impression on consumers, being lower in cost, positively affecting brand attitude, and appealing to a wide target audience. Brand placement strategies have been applied in Turkish TV series and have achieved great success not only in Turkey but also around the world. Therefore, it is important to consider brand placement strategies in the Turkish TV series. This study evaluated the brand placement strategies applied in the One Love series, which has high ratings and intense interactions on social media. In this context, answers were sought to the questions "Which brand placement strategies were applied for which brands in the One Love series?" and "For which product categories were the brand placement strategies used?" The first 22 episodes of the series during the second season were evaluated using content analysis. According to these findings, the most commonly used brand placement strategy is the integrated explicit brand placement strategy. These goods appear on the screen the most in terms of the display time. Additionally, in terms of display time, it seems that integrated explicit brand placement is mostly applied by the Sephora brand. Finally, it was reported that the brand placement strategy was the most applied in the cleaning sector in terms of display time. This study expands the relevant literature by contributing to limited research on brand placement strategies in Turkish television series.

Keywords: *Brand Placement, TV Series, One Love TV Series.*

¹ Kızılıcak Şerbeti dizisi, 8-11 Nisan 2024 tarihleri arasında Cannes'da 61. MIPTV isimli ünlü bir televizyon fuarına katılmıştır. Dizinin İngilizce adı "One Love" dir. Bu nedenle araştırmanın İngilizce başlığında "One Love" adının kullanılması tercih edilmiştir.

GİRİŞ

Dijitalleşme, pazarlama ve reklamcılık faaliyetlerini hem içerik hem de biçim açısından değiştirmektedir (Yıldız, 2022). Reklam, işletmelerin tüketicilerle kurduğu iletişimin bir parçasıdır. Ürün mesajının doğru zamanda, doğru kişilere, doğru yerde, etkili ve hızlı bir şekilde ulaştırılması işletmelerin varlıklarını koruyabilmeleri için elzemdir (Uzunoglu, 2008). Netflix veya Amazon gibi platformların yükselişe geçmesi (Akser, 2014) dizi ve film sektöründe işletmelerin önemli yatırımlar yaptığı alanlara dönüşmüştür. Bu dönüşüm, tüketicilerin beklentileriyle birleştiğinde işletmeler de yaratıcı ve etkili reklam stratejilerine daha çok yönelmişlerdir. Marka yerleştirme, bu stratejilerden biridir. Marka yerleştirme stratejisi; günümüzde televizyon programlarında, filmlerde, dizilerde, müziklerde, video oyunlarında ve hatta kitaplarda bile yer almaktadır. Tüm medya içeriklerinde kendine yer bulan marka yerleştirme, milyonlarca dolarlık bir sektörü temsil etmektedir (Guo vd., 2019). Dijitalleşmenin gelişmesi ise marka yerleştirmenin çok daha yaygın olmasına olanak sağlamıştır. Büyüyen pazarda, medya içeriklerindeki artışla birlikte marka yerleştirmenin de eşzamanlı olarak arttığı görülmektedir (Sung ve De Gregorio, 2009). Tüketiciler, hemen hemen tüm eğlence akışının içerisinde, marka yerleştirmeye maruz kalmaktadırlar (Sharma ve Bumb, 2022). Marka yerleştirme stratejisi; markanın reklamı, yayının içeriğine adapte edildiğinden kanal değiştirerek veya izlememeyi tercih ederek reklamdaki kaçınan tüketicilere ulaşılmasını sağladığı için etkili bir tutundurma faaliyetidir. Marka yerleştirme, ürünün doğal akışında nasıl kullanılacağını göstermekte, hedef kitleye marka hafızasını güçlendirmektedir (Davtyan vd., 2021) ve içinde bulunduğu içeriğe gerçeklik duygusu katmaktadır (Srivastava, 2020). Marka yerleştirme o kadar etkilidir ki, tüketicilerin izledikleri yayında maruz kaldıkları reklamı hatırlamasalar bile algıları değişmektedir (Cowley ve Barron, 2008) ve satın alma davranışları etkilenmektedir (Uribe, 2016). İşletmeler, marka yerleştirme ile görünürlük kazanırlarken (Jin ve Villegas, 2007) tüketicilerin dikkatini çekmeyi başarmaktadırlar (Natarajan vd., 2018). Diziler ve filmler uzun soluklu olduklarından, bu içeriklerde uygulanan marka yerleştirme stratejileri sayesinde tüketicilerle iletişim kurma süresi uzamaktadır. Dolayısıyla bu içeriklerde uygulanan marka yerleştirme stratejileri ile işletmelerin hedef kitleleriyle olan iletişimleri uzun soluklu olmaktadır.

Tüketicilerin sosyal hayatlarında önemli bir yer kaplayan dizi, film vb. içerikler, onlara ulaşmanın etkili bir iletişim aracına dönüşmüşlerdir. Bu içeriklere entegre edilen markalar sayesinde işletmeler, tüketicilerin günlük hayatlarının her anında onların yanında olduklarını hatırlatmakta ve iletişim kurmaktadırlar. Ancak işletmelerin çoğunlukla gizil olarak uyguladıkları bu reklam türü, tüketicilerin

reklama maruz kaldıklarını bilme haklarını ihlal edebilmektedir. Bu nedenle adil iletişimi garanti altına almak ve tüketicileri farkında olmadan etkilenmekten korumak için Avrupa Birliği, yayıncıların televizyon programlarında marka yerleştirmeyi açıklamalarını zorunlu kılan düzenlemeler geliştirmişlerdir (Boerman vd., 2015). Türkiye, Avrupa Birliği ile eşzamanlı olarak aynı kararı uygulamaya koymuştur. 2011 Yılında kabul edilen 6112 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun, marka yerleştirmenin mevzuata uygun şekilde uygulanmasını sağlamıştır (Yazıcı, 2020). Her ne kadar bu karar, işletmeler aleyhineymiş gibi görünse de Van Reijmersdal vd. (2013), yapmış oldukları araştırmada, bu açıklamaların marka hafızasını arttırdığını ve tüketicilerin eleştirel tutumlarını arttırmadığını göstermişlerdir. Bu durum, marka yerleştirmenin izleyiciler tarafından benimsenen bir durum olduğunu göstermektedir.

Sonuç olarak marka yerleştirme etkili ve büyüyen bir pazara sahiptir. Buna rağmen marka yerleştirmeye ilişkin araştırmalar, bu stratejinin genelde tüketici davranışı üzerindeki etkisi üzerine odaklanmaktadır (Chan vd, 2016). Marka yerleştirme stratejileri ile yerleştirilen ürün özellikleri arasındaki ilişkiyi ele alan araştırmalar sınırlı sayıda (Chan, 2019). Diziler ise marka yerleştirme stratejilerinin aktif olarak uygulandığı medya içerikleridir. Hatta dizilerde yapılan marka yerleştirmelerin sinema filmlerine göre daha etkili olduğu kanıtlanmıştır (Avery ve Ferraro, 2000). Türk televizyon dizileri, uluslararası nitelikler kazanarak dünyanın birçok yerinde izleyici ve hayran kitlesine ulaşacak kadar gelişmiştir. Marka yerleştirme stratejileri, Türk dizilerinde daha aktif ve yaygın bir şekilde uygulanmaya başlamıştır. Bu nedenle Türk televizyon dizilerindeki marka yerleştirme stratejilerinin ele alınması gerektiği düşünülmektedir. Bu çalışmada, yayınlandığı tarihten itibaren yüksek reytingler ve sosyal medyada büyük etkileşimler alan “Kızılıcak Şerbeti” isimli dizinin marka yerleştirme stratejileri ele alınarak ilgili literatürü genişletmek, dizi sektöründeki marka yerleştirme stratejisini değerlendirerek işletmelere ve araştırmacılara öneriler geliştirmek hedeflenmiştir. Nitekim konu ile ilgili çalışmaların sınırlı olduğu ve daha çok filmler üzerine yapıldığı görülmektedir.

LİTERATÜR TARAMASI

Marka Yerleştirme Kavramı ve Tüketici Davranışı

Marka yerleştirme stratejisi; ürün yerleştirme stratejisi, marka entegrasyonu veya eğlence pazarlaması olarak da ifade edilmektedir (Chang vd., 2009). Ancak bu stratejide asıl amaç, içeriğe yerleştirilen bir markanın tanıtımıdır. Bu nedenle marka yerleştirme stratejisi kavramı, diğer alternatiflere göre daha genel bir kabul

görmektedir. Dolayısıyla mevcut çalışmada bu strateji, marka yerleştirme stratejisi olarak ifade edilmiştir.

Marka yerleştirme, markaların bir yayının içeriğine amaçlı olarak dâhil edilmesidir (Van Reijmersdal, 2009). Bir başka tanıma göre marka yerleştirme, markanın film gibi eğlence amaçlı içeriklere planlı ve göze çarpmadan eklenmesi yoluyla izleyicileri etkilemeyi amaçlayan ücretli bir ürün mesajıdır (Balasubramanian, 1994). Balasubramanian (1994) bu tanımıyla marka yerleştirmeyi, halkla ilişkiler alanında tam anlamıyla ücretli bir reklam modeline benzemeyen hibrit bir iletişim biçimi olarak konumlandırmıştır. 1982 Yılı yapımı olan E.T. isimli filmde yapılan bir şekerleme markasına ait marka yerleştirme stratejisinin büyük başarı kazanması, marka yerleştirmenin etkileyciliğini gözler önüne sermiştir (Babin vd., 2021). Sonraki yıllarda Golden Eye (1995) filminde BMW, The Italian Job (2003) adlı filmde Mini Cooper, Skyfall (2012) isimli filmde Heineken veya benzer birçok içerikte marka yerleştirme stratejileri markalara büyük başarılar kazandırmıştır. Marka yerleştirmede stratejisinde ödeme, işletme tarafından yapılabilmektedir veya işletmenin lojistik desteğiyle veya ürünle ilgili bir takasla sağlanabilmektedir (Karrh, 1998). Örneğin Die Another Day (2002) isimli filmde Ford, kendi markasının filmde kullanılması için para ödemiştir; The Italian Job (2003) isimli filmde ise BMW, filmde kullanılabilmesi için 32 tane Mini Cooper aracını ücretsiz olarak sağlamıştır (Lehu ve Bressoud, 2008). Bu stratejiler, markaların başarı sağlamalarının yanı sıra tüketici davranışına yansıyan etkiler bırakmaktadır.

Marka yerleştirmenin; bilişsel (hatırlama ve tanıma), tutumsal (marka tutumu) ve davranışsal (satın alma niyeti) etkileri bulunmaktadır (Babin vd., 2021; Williams vd., 2011). Davtyan vd. (2021) bu üç etkiyi şu şekilde açıklamaktadır:

- İlk olarak bilişsel etki, bir uyarının tekrarının marka hafızasını arttırdığı ancak böyle bir artışın sonsuza kadar devam edememesi ve belli bir noktada tekrarın etkilerinin düz bir seyir göstermesidir.
- İkincisi tutumsal etki, marka yerleştirmeye ilk kez maruz kalmanın markaya yönelik tutumu olumlu etkilemesi ancak belirli bir sayıdan sonraki maruz kalmaların olumsuz etkilemesidir.
- Son olarak davranışsal etki; marka yerleştirmenin satın alma niyetini ilk kez maruz kalmada arttırması, ancak belirli bir sayıdaki maruz kalmanın ardından oluşan risklerin satın alma niyetini olumsuz yönde etkilemesidir.

Tüketiciler, aynı içerikte sık sık aynı markaya maruz kaldıklarında o markaya karşı bıkkınlık hissedebilirler veya o markanın kalitesinden şüphe edebilirler.

Ayrıca markanın bilinirliği de bu süreç üzerinde etkili olabilir. Nitekim çok bilinen bir markanın bir sefer gösterilmesi yeterli olabileceken az bilinen bir marka için daha fazla tekrar gerekebilir. Dolayısıyla marka yerleştirme tekrarının tüketici davranışı üzerindeki etkisi tüketicilerin marka aşinalığı ile şekillenmektedir.

Babin vd. (2021), yaptıkları araştırmalarında markanın yerleştirildiği içeriğin konusuna uygun olmasının ve olay örgüsüne bağlı olmasının, marka yerleştirme stratejisinde daha etkili sonuçlara yol açtığını tespit etmişlerdir. Marka yerleştirme, başarısı birçok örnekle kanıtlanmış olmasına rağmen hassas bir çizgide yer almaktadır. Bu strateji; isabetli içerik seçilmemesi, öngörülmeleyen bir şekilde marka ile içerikteki kahramanın özdeşleştirilememesi veya kahramanın tüketiciler tarafından kabul görmemesi nedeniyle o markanın da itici bir konuma gelmesi gibi riskler barındırmaktadır. Nitekim dizi veya film gibi içeriklerde olumlu temsil edilen karakterlerin daha fazla para-sosyal etkileşime (karakterle psikolojik ilişki kurmak) yol açtığı, olumsuz temsil edilen karakterlere göre daha olumlu marka tutumları oluşturdukları görülmektedir (Knoll vd., 2015). Dönmez (2021), marka yerleştirme açısından tüketicilerin karakterlerle para-sosyal ilişki kurmalarının marka beğenilirliğini arttırdığını belirtmektedir. Thomas ve Kohli (2011), marka yerleştirmede hikâye geliştirmenin çok önemli olduğunu, markanın çok belirgin bir şekilde sunulmaması gerektiğini ve içeriğe gerçekten uymayan bir programa yerleştirilmemesi gerektiğini belirtmektedirler. Böylesi durumlarda tüketiciler, markanın o içerikteki varlığını sorgulayabilirler ve ilgisiz bulunan marka itici görünebilir.

Marka yerleştirme stratejisinde tekrar sayısının da tüketici davranışı üzerinde etkisi olduğu belirtilmektedir. Ancak bu etkinin olumlu veya olumsuz olabileceğine dair bir görüş birliğinin olmadığı görülmektedir (Davtyan vd., 2021). Örneğin Homer (2009), marka yerleştirmede maruz kalma sayısının artmasının marka tutumunu değiştirmede ancak aynı programda üç kez tekrarlayan marka yerleştirmenin olumsuz etkisi olduğunu belirtmektedir. Matthes vd. (2012) ise tekrarlamaların marka beğenisi üzerinde olumsuz bir etki göstermediğini tespit etmişlerdir. Sonuç olarak işletmeler, marka yerleştirme stratejilerinde çok yetenekli ve nasıl uygulayacakları konusunda donanımlı olmak zorundadırlar (Neale ve Corkindale, 2022). Çünkü tüketiciler, yayınlanan içerikteki karakterle psikolojik ilişki kurduklarında (para-sosyal ilişki) olumsuz karakterlerle (kötü karakterler) yapılan marka yerleştirmede dahi markaya olumlu tutum geliştirmektedirler (Dias vd., 2017).

Marka Yerleştirme Stratejileri

Marka yerleştirme stratejileri, farklı araştırmacılar tarafından farklı şekillerde sınıflandırılmaktadır. d’Astous ve Séguin (1999), marka yerleştirme stratejisini üç şekilde sınıflandırmaktadırlar. Bu sınıflandırmaya göre marka yerleştirme; gizli marka yerleştirme, bütünleştirilmiş açık marka yerleştirme ve bütünleştirilmemiş açık marka yerleştirme şeklinde dir.

- Gizli (örtülü) marka yerleştirmede marka, içerikte pasif bir rol oynamaktadır. Marka, içeriğe adapte edilerek ürünün yararları sergilenir veya söylenir. Örneğ in, Meet The Parents (2000) filminde, kahramanın bulunduğ u mekanda arka planda Atlantis reklamının olduğ u bir billboard yer almaktadır veya Back to the Future 2 (1989) filmin kahramanının gelecekte giydiğ i inovatif ayakkabılar Nike markadır.
- Bütünleştirilmiş açık marka yerleştirmede marka, yayında aktif bir rol oynamaktadır. Bu strateji, markanın hem görünür olmasını hem de adından sözlü olarak bahsedilmesini gerektirir.
- Bütünleştirilmemiş açık marka yerleştirmede marka, içerikte yer almamaktadır ve sadece markadan sözlü olarak bahsedilmektedir. Örneğ in 90’lı yıllarda yayınlanan “Parliament Sinema Kulübü” film yayınlarında markanın içerikle bir ilgisi yoktur.

Bir diğ er sınıflandırma Shapiro (1993) tarafından yapılmıştır. Diğ er araştırmacılarla benzer niteliklere göre yapılan bu sınıflandırma; markanın sadece görünmesi, markanın kullanılması, markanın sözel olarak ifade edilmesi ve markanın hem kullanması hem de sözel olarak ifade edilmesi üzerine yapılmaktadır. Russell (2002), marka yerleştirme stratejilerini görsel, iş itisel-sözlü ve senaryodaki olay örgüsü bağı lantısı şeklinde üç e ayrıldığ ını belirtmektedir.

- Görsel marka yerleştirmesi, markanın içerikte yansıma sayısını ve nasıl olduğ unu (çekim açısı vb.) ifade etmektedir.
- İş itisel-sözlü marka yerleştirme, markanın senaryodaki bir diyalogda geçmesidir. Kahramanların ses tonu, kaç defa markanın adını söyledikleri ve zamanlaması gibi özellikler bu stratejinin niteliklerini oluşturmaktadır. Örneğ in Mystic River (2003) filminde kahramanlardan biri, diğ erinden ısrarla Sprite içecek istemektedir.
- Markanın senaryodaki olay örgüsü bağı lantısı ise markanın içeriğ in senaryosuna ne kadar uyumlu olduğ uyla ilgilidir. Yüksek plan marka yerleştirmeleri, markanın senaryoyla gerç ekçi bir şekilde örtüş mesini

ifade ederken düşük plan marka yerleştirmelerinde markanın hikâyeeye önemli bir katkısı olmamaktadır. Örneğin Cast Away (2001) filminin tüm kurgusunda Fed Ex kargo şirketi olay örgüsüne önemli bir katkıyla dâhil edilmiştir. Hikâyenin kahramanı, bu işletmede çalışmaktadır ve ıssız bir adadan kurtulma mücadelesi vermiş olmasına rağmen filmin sonunda bir kargoyu müşterisine ulaştırarak işletmenin marka kimliğine vurgu yapmaktadır. Aynı filmde Snickers marka çikolatalar ise düşük plan marka yerleştirmedir ve filmin kahramanı bavul hazırlarken yanına bu çikolatalardan almaktadır.

Chang vd. (2009) ise marka yerleştirme stratejilerini tesadüfi, fırsatçı ve planlı olmak üzere üç şekilde sınıflandırmaktadır:

- Tesadüfi, başka bir deyişle şans eseri marka yerleştirme, rastlantısal ve kısa süreli yapılmaktadır. Örneğin bir film sahnesinde mutfak rafındaki boşluk dikkat çeker ve oraya fıstık ezmesi kavanozu konulabilir. Bu fıstık ezmesi kavanozunun belirli bir marka olması tesadüfen yapılan marka yerleştirmedir. Böylesi bir durumda markanın senaryoyla ilgisi yoktur, yerleştirme gayri resmidir, resmi bir sözleşmesi yoktur, kısa sürelidir ve amaç boşluk doldurmaktır.
- Fırsatçı marka yerleştirme, eğlence işletmelerinden kaynaklanmaktadır. Örneğin bir film stüdyosunun marka yerleştirme ve pazarlama departmanı, potansiyel marka yerleştirmeleri için senaryoyu inceleyerek belirlenen olası markaları temsil eden ajanslara gönderirler. Ajanslar ise olası fırsatları önererek, filmin veya yapımın konusuna veya kurgusuna uygun markanın temsil edilme şeklini belirlerler. Dolayısıyla bu marka yerleştirme stratejisi kısa vadeli ve öngörülebilirdir. Fırsatçı marka yerleştirme, kendi üretim ve pazarlama maliyetlerini azaltarak markanın bir film veya televizyonda görünürlük kazanmasına olanak tanımaktadır.
- Planlı marka yerleştirme, yapımcıların kurumsal bir markayla anlaşarak kendi yayınlarında markanın kullanımıyla ilgili önceden bir anlaşma yapmasıdır. Bu strateji; öngörülebilirdir, resmidir, sözleşmeye bağlıdır ve bir marka ile bir eğlence kuruluşu arasındaki kurumsal ilişkiyi temsil eder. Örneğin Coors Brewing Company ile Miramax arasındaki ortaklık kapsamında Miramax, filmlerindeki her türlü kutlama sahnesinde Coors markalı ürünleri kullanmayı kabul etmiştir.

Bu araştırmacılar dışında marka yerleştirme; yaratıcı ve yaratıcı olmayan (Johnstone ve Dodd, 2000) veya gizli yerleştirme ve görünür yerleştirme (Gupta ve Lord, 1998) şeklinde de sınıflandırılmaktadır. Görüldüğü gibi bu

sınıflandırmalar genellikle; markaların içerikte görünürlüğü, kullanım şekli veya eğlence işletmeleriyle anlaşma şekilleri üzerinden yapılmaktadır.

Marka Yerleştirme ve Türk Dizileri

Televizyon dizilerinde olay kurgusunun ve oyuncuların varlığı, mekânı ürünlerle donatmaya olanak sağlamaktadır. Bu nedenle bu programlar, marka yerleştirme için oldukça elverişlidirler. Televizyon dizileri, sinema filmlerine göre marka yerleştirme için daha çok tercih edilmektedir çünkü her an izleyiciye ulaşma imkânı sunmaktadırlar ve oyuncuların karakterleri süreklilik arz ettiğinden izleyiciyi daha çok etkileyebilmektedirler (Sapmaz ve Tolon, 2014).

Televizyon, gelişen teknolojiyle birlikte ortaya çıkan yeni iletişim araçlarına rağmen hala geniş bir izleyici kitlesine sahiptir ve tüketicilere ulaşmak için kullanılan en yaygın iletişim araçlarından biridir. Bu nedenle marka yerleştirme gibi etkili bir reklam stratejisi televizyon programlarında aktif bir şekilde kullanılmaktadır. Türk televizyon dizileri, geniş bir izleyici kitlesine sahiptir. Hatta sadece Türkiye’de değil Balkanlar, Orta Doğu, Asya, Latin Amerika ve Avrupa gibi birçok kıtanın ülkelerinde izleyiciye sunulmaktadır ve büyüyen bir pazarın etkili rakiplerinden biridir. Türk dizilerinde yapılan marka yerleştirmeler, Türkiye’deki izleyicileri değil yurtdışındaki izleyicileri de olumlu yönde etkilemektedir. Örneğin Suriye’de yapılan Türk ürünleri fuarının büyük ilgi görmesi Türk dizilerinin izlenmesinden kaynaklanmaktadır (Yılmaz ve Çomak, 2011). Türk dizilerinin tarihi eskilere dayanmakla birlikte marka yerleştirmenin Türk dizilerine uygulanması 1990’lı yıllardan sonra başlamıştır (Ateşalp ve Taşdemir, 2014). Her ne kadar 2011 yılına kadar yasal olmasa da marka yerleştirme çeşitli programlarda uygulanmaktadır. Mustafa Sandal’ın, 1996 yılında Araba isimli video klibinde alkollü bir içecek markasının görünmesine izin vermesi bu duruma örnek olabilir (Yazıcı, 2017). Sonraki yıllarda Karışık Pizza (1998), Her Şey Çok Güzel Olacak (1998), Vizotele (2000) ve GORA (2003) isimli filmler, marka yerleştirme stratejileri uygulanmıştır. Özellikle GORA isimli filmde görsel ve işitsel olarak 12 markanın kullanılması Türk televizyon tarihinde bir dönüm noktası olarak kabul edilmektedir (Yazıcı, 2017).

Televizyon dizilerindeki marka yerleştirme stratejileriyle ilgili yapılan araştırmaların sınırlı olduğu, daha çok sinema filmleri üzerine araştırma yapıldığı gözlenmiştir. Ülkemizde yapılan araştırmalara bakıldığında Türk dizilerinde en çok komedi dizilerinde marka yerleştirme yapıldığı (Aydın ve Orta, 2009); kıyafet, ayakkabı, moda ve teknoloji ürünlerinin kullanıldığı (Nakıboğlu ve Serin, 2016); marka yerleştirmenin ürün sınıfına göre farklılık gösterdiği (Sapmaz ve Tolon, 2014) tespit edilmiştir. Gümüş (2018), Türk dizilerinde en çok oyuncuların kıyafetlerinin, mobilyaların ve cep telefonlarının hatırlandığını tespit

etmiştir. Mazıcı vd. (2017), televizyon programı olan Survivor All Star adlı yayında en çok görsel/işitsel marka yerleştirme stratejisinin uygulandığını ve yarışma içeriğine uygun olarak en çok gıda ürünlerinin tanıtıldığını tespit etmişlerdir. Yıldırım ve Can (2019), İstanbullu Gelin adlı dizide yapılan marka yerleştirmede kullanılan bir markanın, dizi kahramanları ve olay örgüsüyle çok uyumlandığını tespit etmişlerdir. Son olarak bir başka örnek Sağlam'ın (2019) yapmış olduğu çalışmadan verilebilir. Sağlam (2019), Yalan Dünya isimli dizideki fast-food sektöründeki marka yerleştirme stratejilerine odaklanmış ve bu dizinin %78'inde fast-food markalarına yönelik marka yerleştirme yapıldığını tespit etmiştir. Toksarı ve Susur (2021) yapmış oldukları çalışmalarında 22 farklı markanın Sadakatsiz dizisinde ekrana yansıtıldığını ve bu markaların %50'sinin teknoloji-bilişim sektöründen olduğunu belirlemişlerdir. Türk dizilerindeki marka yerleştirme stratejileri arasında en etkili örnekler arasında Çocuklar Duymasın adlı dizideki Coca Cola markalı içecek, Avrupa Yakası adlı dizide Apple Macintosh markalı bilgisayar, Aşk-ı Memnu adlı dizide Givenchy markalı parfüm, %100 Futbol adlı programda Uludağ markalı limonata, Öyle Bir Geçer Zaman Ki adlı dizide Kemal Tanca markalı ayakkabılar dikkat çekmektedirler (Sapmaz ve Tolon, 2014).

YÖNTEM

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırma, Kızılıcak Şerbeti isimli dizideki marka yerleştirme stratejilerini ele almaktadır. Kızılıcak Şerbeti'nin ilk bölümü 28 Ekim 2022 tarihinde yayınlanmıştır. Dizinin yönetmeni Hakan Kırvavaç, senaryosunun yazarları ise Melis Civelek ve Zeynep Gür'dür. Dizi, dram türündedir ve Show TV kanalında Cuma günleri yayınlanmaktadır. Dizinin ikinci sezonu 15 Eylül 2023 tarihinde yayınlanmaya başlamıştır. Bu çalışmada, 15 Eylül 2023 ve 23 Şubat 2024 tarihleri arasında yayınlanan ikinci sezonun ilk 22 (30-52 bölümler) bölümünde yer alan marka yerleştirme stratejileri ele alınmaktadır.

Marka yerleştirme stratejisi, giderek büyüyen televizyon dizisi sektöründe yaygın olarak uygulanmaktadır. Farklı marka yerleştirme türlerinin uygulandığı bu pazarlama yönteminde, hangi strateji türünün hangi ürünler için kullanıldığı tespit edilmelidir. Nitekim önemli reyting başarıları elde eden Kızılıcak Şerbeti dizisinde uygulanan marka yerleştirme stratejilerinin tespit edilmesi, hem bu diziyi izleyen tüketici profiline anlaşılmada hem de benzer içeriklerin uygulanabileceği marka yerleştirme stratejilerinin belirlenmesinde önem taşımaktadır. Ayrıca bu dizi, İspanya'nın içinde olduğu 22 ülkenin yayıncısı tarafından satın alınmıştır

(Doğan, 2024). Bu nedenle dizide yer alan markalar uluslararası görünürlük kazanmaktadır. Bu bağlamda, dizi ve dizide uygulanan marka yerleştirme stratejilerinin önemi artmaktadır.

Araştırmanın Soruları

Bu çalışmada elde edilen bulgular dâhilinde aşağıdaki sorulara yanıtlar aranmaktadır:

1. Kızılılık Şerbeti dizisinde, hangi marka yerleştirme stratejileri hangi markalar için kullanılmıştır?
2. Kızılılık Şerbeti dizisinde uygulanan marka yerleştirme stratejileri, hangi ürün kategorileri için kullanılmıştır?

Araştırmanın Örnekleme ve Kısıtlılığı

Bu araştırmanın evrenini televizyon dizileri oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise ilk sezonuyla reytinglerin üst sıralarında yer alan, ikinci sezonu da aynı başarıyı elde eden Kızılılık Şerbeti isimli dizi oluşturmaktadır. Amaçsal örnekleme yöntemi ile Kızılılık Şerbeti isimli dizinin ikinci sezonunun başladığı ilk bölümden 52. Bölüme kadar olan 22 bölümü araştırma kapsamına dahil edilmiştir. Amaçsal örnekleme, araştırmanın amacına bağlı bir şekilde seçilen ve derinlemesine araştırma yapılan örnekleme türüdür (Büyüköztürk vd., 2013). Amaçsal örneklemede seçilecek öğeler, belirli özelliklerinden dolayı araştırmacının kararına göre belirlenmektedir (Böke, 2009). Türkiye’de ve dünyada yayınlanan diğer diziler örneklem dışında tutulmuştur. Kızılılık Şerbeti dizisinin her bir bölümünün iki ilâ iki buçuk saat sürmesi gibi nedenlerle zaman kısıtı bulunduğundan diğer bölümler çalışma dışında bırakılmıştır.

Araştırmanın Analizi

Bu çalışmada, nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizi; nesnel, ölçülebilir ve doğrulanabilir bilgilere ulaşabilmek için metin, evrak veya dijital içerik gibi farklı materyallerin belirli bir kural dâhilinde analiz edilmesini sağlamaktadır (Metin ve Ünal, 2022). Bu analiz yönteminde, toplanan verileri açıklayabilecek kavramlara ve ilişkilere ulaşmak amaçlanmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2003). Film veya dizi gibi içeriklerde yer alan marka yerleştirme stratejilerini tespit etmek için içerik analizi en uygun yöntemdir (Yaman, 2021). İçerik analizi; görüntü, işitsel veya görsel-işitsel temelli içeriklerin değerlendirilmesinde kullanılmaktadır (Kıral, 2020). Bu çalışmada, görsel-işitsel bir içerik olan televizyon dizileri içerik analizi ile değerlendirilmiştir.

Mevcut çalışmada veriler, kodlama cetveline aktarılmıştır. Kodlama cetveli aracılığıyla veriler, belirlenen kod birimlerine (başlıklara/ kategorilere) göre araştırmanın amacına uygun bir şekilde sınıflandırılmaktadır (Çilingir, 2017). Kodlama cetveli araştırmacı tarafından oluşturulabilir veya daha önce oluşturulmuş olan kodlama cetvelinden faydalanılabilir. Mevcut araştırmada, d’Astous ve Seguin (1999) tarafından geliştirilen, Alıcı ve Aydınlioğlu (2017) tarafından uyarlanan ve Toksarı ve Susur (2021) tarafından araştırmalarında kullanılan kodlama cetveli kullanılmıştır. Kullanılan kodlama cetvelinde; marka, mal/hizmet kategorisi, bütünleştirilmemiş açık marka yerleştirme, bütünleştirilmiş açık marka yerleştirme, gizli marka yerleştirme, toplam gösterim sayısı ve toplam gösterim süresi yer almaktadır. Bu kodlama cetveli kullanılarak Kızılıcak Şerbeti dizisindeki marka yerleştirme stratejileri kategorize edilmiştir.

Örneklem kapsamında belirlenen 22 bölüm, tam süresi boyunca izlenmiştir. Dizinin yayımlandığı kanalın dijital platformundan izlenen bölümler, kesin ve net sonuçlara ulaşabilmek için ileri-geri sarma veya durdurup yeniden başlatma özellikleri kullanılarak izlenmiştir. Markaların ekranda kalma süreleri, içeriğin akış zamanını gösteren ekran üzerinden takip edilmiştir. Kodlama cetvelinde yer alan başlıklara yönelik sonuçlar, bu cetvele sayısal olarak kodlanmıştır. Microsoft Excel 2016 kullanılarak elektronik ortama aktarılan verilerin analizinde frekans analizi kullanılmıştır. Daha sonra elde edilen bulgular, araştırma soruları doğrultusunda frekans ve yüzdelik dağılım tablolarıyla açıklanmıştır.

BULGULAR

Kızılıcak Şerbeti, iyi eğitilmiş ve modern bir kadının boşandıktan sonraki hayatını konu almaktadır. Dizi, iki farklı kültürden ailenin birbirleriyle olan etkileşimlerini ve aşk hikâyelerini konu edinmektedir. Oyuncu kadrosunda; Barış Kılıç, Evrim Alasya, Settar Tanrıoğlu, Sıla Türkoğlu, Sibel Taşcıoğlu, Doğukan Güngör, Müjde Uzman ve Yiğit Kirazcı yer almaktadır.

Dizinin senaryosuna ve kullanılan mekâna uygun olarak çeşitli kurgu markaların kullanıldığı görülmektedir. Marka yerleştirmenin temel üç özelliği bulunmaktadır (Karaçor ve Öztürk, 2021). İlk olarak marka yerleştirmede kullanılan markaların gerçekte var olması gerekmektedir. İkincisi marka yerleştirmede kasıtlı bir pazarlama faaliyeti söz konusudur. Son olarak marka yerleştirmenin hedef kitlede etkili olması amaçlanmalıdır. Bu nedenlerle araştırma kapsamında, kurgu markalar dikkate alınmamıştır.

Kızılıcak Şerbeti isimli dizinin 30 ve 52. bölümler arasında yayınlanan 22 bölümün marka yerleştirme stratejilerine yönelik içerik analizine ilişkin veriler, Tablo 1’de yer almaktadır.

Tablo 1

Kızılıcak Şerbeti Dizisinin Marka Yerleştirme Stratejilerine İlişkin İçerik Analizi

Marka	Mal/ Hiz met	Gizli Marka Yerleşti me	Bütünle ştirilmiş Açık Marka Yerleşti rme	Bütünleş tirilmemi ş Açık Marka Yerleşti rme	Toplam Gösteri m Sayısı	Toplam Gösteri m Süresi (Sn.)
Citroën	Mal	x			15	59
Sephora	Mal		x		3	165
Yıldız Entegre	Mal		x		3	130
Philips	Mal		x		3	80
Instagram	Hizm et	x			3	12
Ariel	Mal		x		2	100
Asperos Sarı Güç	Mal		x		1	70
Lays	Mal		x		1	60
Dubai	Hizm et		x		1	43
Pril	Mal		x		1	42
Nescafe	Mal		x		1	40

Çerezza	Mal	x	1	35
Domestos	Mal	x	1	33
Arçelik	Mal	x	1	25
Aşk, Evlilik, Sadakatsi zlik, Şeytan Üçgeni- (Kitap adı)	Mal	x	1	10
Yok musun? (Kitap adı)	Mal	x	1	3
İstanbul Kart	Mal	x	1	3
Show TV	Hizm et	x	1	2

Tablo 1'e göre Kızılıcak Şerbeti dizisinin ikinci sezonundaki 22 bölümde 18 markanın, ekrana yerleştirilerek izleyicilere gösterildiği görülmektedir. Markaların toplam gösterilme süresi 912 saniyedir. Gösterim sayısı bakımından en çok ekranda kalan (15 kez) marka, Citroën isimli otomobil markasıdır. Bu marka 22 bölüm boyunca 59 saniye ekranda görünmüştür. Gösterim sayısı daha düşük ancak gösterim süresi en çok olan marka ise Sephora'dır. Sephora kozmetik sektörüne ait bir markadır. Bu marka, 3 kez ve toplamda 165 saniye ekranda görünmüştür. Daha sonra gösterim süresi ve sayısı bakımından üçüncü sırada Yıldız Entegre isimli bir mobilya/tasarım markası yer almaktadır. Bu marka, üç kez ekranda gösterilmiş ve toplam 130 saniye kalmıştır.

Bu çalışmada elde edilen bir diğer bulgu, marka yerleştirme stratejisinde kullanılan markaların, fiziksel mal ve hizmet olarak ele alındıklarında sadece üç markanın hizmet sektöründen olmasıdır. Hizmet sektöründen turizm ve medya

sektörleri yer almaktadır. Turizm sektöründe Dubai şehrinin tanıtımı yapılmaktadır. Diğeri ise medya/sosyal medya sektöründendir. Medya sektöründen ilk kullanım şekli, dizinin yayınlandığı kanalın, dizi kahramanının izlediği televizyonda görünmesidir. Diğeri marka ise sosyal medya platformu olan Instagram'ın karakterlerin kullandıkları telefonda görünmesidir. Malların gösterim süreleri ile hizmetlerin gösterim süreleri arasında da önemli bir fark bulunmaktadır. Hizmet ürünlerinin hepsi toplamda 5 kez ekranda görünürken, malların ekranda görünme sayısı 36'dır. Ayrıca hizmet ürünleri için ayrılan toplam süre 57 saniye iken mallar için ayrılan süre 855 saniyedir. Dolayısıyla hizmet sektöründen yapılan marka yerleştirme stratejisinde gösterim süresi, mallara göre çok daha düşüktür.

Kızılılık Şerbeti dizisinde yer alan markaların isimleri, toplam gösterim sürelerinin frekans ve yüzdeleri Tablo 2'deki gibidir.

Tablo 2

Markaların Gösterim Sayıları ve Süreleri

Marka	Gösterim Frekansı	Yüzde%	Gösterim Süresi (Saniye)	Yüzde%	
Arçelik	1	2,4	25	2,7	
Ariel	2	4,9	100	11	
Asperos Sarı Güç	1	2,4	70	7,7	
Aşk, Sadakatsizlik, Üçgeni-Kitap	Evlilik, Şeytan	1	2,4	10	1,1
Citroën	15	36,6	59	6,5	
Çerezza	1	2,4	35	3,8	
Domestos	1	2,4	33	3,6	
Dubai	1	2,4	43	4,7	

Instagram	3	7,3	12	1,3
İstanbulkart	1	2,4	3	0,3
Lays	1	2,4	60	6,6
Nescafe	1	2,4	40	4,4
Philips	3	7,3	80	8,8
Pril	1	2,4	42	4,6
Sephora	3	7,3	165	18,1
Show TV	1	2,4	2	0,2
Yıldız Entegre	3	7,3	130	14,2
Yok musun? Kitap	1	2,4	3	0,3
Toplam	41	100	912	100,0

Tablo 2'ye göre gösterim sayısı bakımından en çok %36,6 ile Citroën marka otomobil ilk sırada yer almaktadır. Bu markanın ekranda kalma süresi, toplam marka yerleştirme için ayrılan sürenin %6,5'ini oluşturmaktadır. Gösterilme sayısı bakımından daha sonra sırasıyla Instagram, Philips, Sephora ve Yıldız Entegre isimli markalar yer almaktadır. Ancak bu markalardan Sephora, %18,1 ile en çok ekran süresine sahiptir. Daha sonra Yıldız Entegre isimli mobilya tasarım markası %14,2 ve Ariel temizlik markası %11 oranıyla en çok gösterim süresine sahip markalardır.

Gösterim sayısı bakımından ekranda en görünen markalar Asperos Sarı Güç, Lays, Dubai, Pril, Nescafe, Çerezza, Domestos, Arçelik, Aşk, Evlilik, Sadakatsizlik, Şeytan Üçgeni-(Kitap adı), Yok musun? (Kitap adı), İstanbul Kart ve Show TV'dir. Bu markalar sadece 1 kez ekranda görünmüşlerdir. Bu markalar arasında gösterim süresi bakımından ekranda en çok görüneni Asperos Sarı Güç (%7,7) adlı temizlik markasıdır.

Marka yerleştirme stratejilerinin, ürün kategorilerine göre dağılımı Tablo 3'te sunulmuştur.

Tablo 3

Ürün Kategorileri ve Markaların Sektörleri

Sektör	Mal/Hizmet Kategorisi	Gösterim Sayısı	Frekans	Yüzde %	Gösterim Süresi	Yüzde %
Otomobil	Mal	15		36,6	59	6,6
Temizlik	Mal	5		12,2	245	26,9
Medya/Sosyal Medya	Hizmet	4		9,8	14	1,5
Küçük Aletleri	Ev Mal	4		9,8	105	11,5
Gıda	Mal	3		7,3	135	14,8
Kozmetik	Mal	3		7,3	165	18
Mobilya/Tasarım	Mal	3		7,3	130	14,2
Kırtasiye/Kitap	Mal	2		4,9	13	1,4
Turizm	Hizmet	1		2,4	43	4,7
Ulaşım	Mal	1		2,4	3	0,3
Toplam		41		100	912	100

Tablo 3'e göre, dizide gösterim sayısı bakımından en çok marka yerleştirme uygulanan ürün, otomobil sektöründendir. Bu marka, hemen her bölümde marka yerleştirme amacıyla kullanılmıştır. Dizide kullanılan diğer otomobil markaları ise izleyiciye gösterilmemektedir. Daha sonra gösterim sayısı bakımından % 12,2 oranıyla temizlik sektöründen ürünler, marka yerleştirme amacıyla kullanılmıştır. Farklı markalara ait bu ürünler ekranda toplam 5 kez görünmüştür. Sonrasında kullanılan markalar, gösterim sayısı bakımından sırasıyla medya/sosyal medya

(%9,8) ve küçük ev aletleri (%9,8) sektöründedir. Gösterim süresi bakımından ise en çok ekranda kalan markaların sektörü temizliktir (%26,9). Daha sonra ekranda en uzun kalan markalar; kozmetik (%18), gıda (%14,8) ve mobilya tasarımı (%14,2) sektöründedir.

Gösterim sayısı bakımından ekranda en az görünen sektörler turizm ve ulaşım sektöründedir. Ancak turizm sektörünün ekranda kalma süresi 43 saniyedir. Ulaşım sektörü ise (İstanbul Kart) hem gösterim süresi hem de gösterim sayısı bakımından en alt sırada yer almaktadır.

Marka yerleştirme stratejileri kategorilerine göre frekans ve yüzde dağılımları Tablo 4’te sunulmuştur.

Tablo 4

Marka Yerleştirme Stratejilerinin Dağılımı

Marka Yerleştirme Stratejisi Türü	Gösterim Sayısı	Yüzde %	Gösterim Süresi (saniye)	Yüzde %
Gizli Marka Yerleştirme Stratejisi	19	46,3	73	8
Bütünleştirilmiş Açık Marka Yerleştirme	22	53,7	839	92
Bütünleştirilmemiş Açık Marka Yerleştirme	0	0	0	0
Toplam	41	100	912	100

Tablo 4’e göre, Kızılcık Şerbeti dizisinin çalışma kapsamındaki bölümlerinde, gösterim sayısı bakımından en çok bütünleştirilmiş açık marka yerleştirme stratejisi (%53,7) uygulanmıştır. Bu markalar Sephora, Yıldız Entegre, Philips, Ariel, Asperos Sarı Güç, Lays, Dubai şehri, Pril, Nescafe, Çerezza, Domestos, Arçelik, İstanbul Kart ve “Aşk, Evlilik, Sadakatsizlik - Şeytan Üçgeni” ile “Yok musun?” isimli kitaplardır. Çalışma kapsamındaki dizi bölümlerinde bir marka hariç (İstanbul Kart) diğer markaların isimleri zikredilmemiş ancak hepsinin kullanım şekli ve faydaları oyuncular tarafından ya uygulanarak gösterilmiş ya da anlatılmıştır. Daha sonra gösterim sayısı bakımından %46,3 oranı ile gizli marka yerleştirme stratejisi yer almaktadır. Bu strateji, toplam marka yerleştirme

stratejisi için ayrılan sürenin %8'ini oluşturmaktadır. En çok ekranda gösterilen Citroën markasının, sadece gizli marka yerleştirme stratejisi uygulanarak ekranda kaldığı görülmektedir. Dizideki karakterler (örneğin Kıvılcım Arslan, Alev Arslan) Citroën marka otomobil kullanmaktadırlar.

Gösterim süresi bakımından da marka yerleştirme stratejilerinden en çok bütünleştirilmiş açık marka yerleştirme stratejisinin kullanıldığı görülmektedir (%92). Gizli marka yerleştirme stratejisi, gösterim sayısı bakımından yüzdesel olarak %46,3 olsa da gösterim sayısı bakımından %8 şeklinde çok düşük bir orana sahiptir.

SONUÇ

Marka yerleştirme, günümüzde yaygın olarak uygulanan bir stratejidir. Yapılan araştırmalarda faydaları ve avantajları kanıtlanmış olan bu stratejinin (Cowley ve Barron, 2008; Jin ve Villegas, 2007; Natarajan vd., 2018) Türk televizyon dizilerinde aktif olarak uygulandığı görülmektedir. Tüketiciler, bu dizileri televizyon ekranlarında izlemeseler/izleyemeseler dahi dijital platformlarda izleyebildiklerinden, dizinin içeriğine yerleştirilen markalar, tüketicilerle daha uzun soluklu iletişimde kalabilmektedirler. Son olarak marka yerleştirme stratejisi, eğlence sektörüne hizmet eden içeriklerde yer aldığı için televizyon dizileri, tüketicilerle iletişim kurmak için çok elverişli platformlardır ve uluslararası alanda gösterime girdiğinde hedef kitleye ulaşmanın maliyeti giderek düşmektedir. Televizyon dizilerindeki marka yerleştirme stratejilerinin, marka hafızasını arttırdığı görülmektedir (Li, 2023). Bu nedenle Türk televizyon dizilerinde uygulanan marka yerleştirme stratejilerinin ele alınması önem taşımaktadır.

Bu çalışma, Show TV kanalında yayınlanan, reytingleri yüksek ve sosyal medya platformlarında yoğun etkileşim alan Kızılıcak Şerbeti dizisinin marka yerleştirme stratejilerini ele almaktadır. İkinci sezonunun ilk 22 bölümünü değerlendiren bu çalışmada, “Kızılıcak Şerbeti dizisinde hangi marka yerleştirme stratejilerinin hangi markalar için uygulandığı” ve “uygulanan marka yerleştirme stratejilerinin hangi ürün kategorileri için kullanıldığı” sorularına yanıt aranmıştır.

Kızılıcak Şerbeti dizisinde kullanılan markaların gösterilme süresi ve sayısı bakımından en çok bütünleştirilmiş açık marka yerleştirme stratejisi ile ekranda gösterildiği görülmektedir. Bütünleştirilmiş açık marka yerleştirme stratejisinde marka, içerikte belirgin olarak görünmektedir ve aktif bir rol oynamaktadır. Bu markalar; Sephora, Yıldız Entegre, Philips, Ariel, Asperos Sarı Güç, Lays, Dubai, Pril, Nescafe, Çerezza, Domestos, Arçelik, İstanbul Kart, “Aşk, Evlilik,

Sadakatsizlik, Şeytan Üçgeni” (kitap), “Yok musun?” (kitap) şeklindedir. Bu markaların sadece bir tanesi hizmet sektöründedir ve Dubai şehri tanıtılmaktadır. Bu markaların adları dizide anılmamakta (İstanbul Kart hariç) ancak nasıl kullanıldıkları gösterilmekte, faydaları sunulmakta ve markalar açıkça ekranda görünmektedir. Dolayısıyla markaların işlevine odaklanılmıştır ve marka adları söylenmemektedir. Marka adlarının söylenmemesinin, içerikle bütünleştirilen marka yerleştirme stratejisini daha etkili ve samimi kıldığı düşünülebilir. Nitekim marka yerleştirmenin içerikle uyumlu olmamasının, hatırlama üzerinde olumsuz etkisi bulunmaktadır (d’Astous ve Chartier, 2000).

Kızılıcak Şerbeti dizisinde yer alan ikinci marka yerleştirme stratejisi, gizli marka yerleştirme stratejisidir. Bu strateji ile kullanılan markalar; Show TV, Instagram ve Citroën marka otomobildir. Dizinin hemen her bölümünde çok kısa süreler de olsa görünen Citroën markası, gösterim sayısı açısından en çok kullanılan markadır. Marka, dizi karakterlerinin kullandığı otomobil olarak ekranda görünmektedir ve markadan veya işlevinden bahsedilmemektedir. Nitekim gizli marka yerleştirme stratejisinde, marka pasif bir roledir ve içeriğe tesadüfen eklenmiş izlenimi vermektedir. Oyuncuların giydiği kıyafetler, gidilen mekânlar vb. durumlar gizli marka yerleştirme kapsamındadır. Elde edilen bir diğer bulgu ise çalışma kapsamında değerlendirilen bölümlerde bütünleştirilmemiş açık marka yerleştirme stratejisinin uygulanmadığıdır. Bu stratejide, markanın adı içerikte açıkça telaffuz edilmektedir. Marka adının açıkça beyan edilmesi bir yarışma programında izleyiciler tarafından hoşgörülü karşılanabilirken (izleyiciler programda verilen ödüller için bu tanıtımları makul karşılayabilirler), dizi gibi içeriklerde marka adının kullanılması markanın ve dizinin itici gelmesine neden olabilir. Dizi kahramanlarıyla kendilerini özdeşleştiren ve olay kurgusuna kendilerini kaptıran izleyiciler, akış süresinde bir markanın adıyla kurgudan koparak diziyi samimiyetsiz bulmaya başlayabilirler. Nitekim Thomas ve Kohli (2011), markanın içeriklere çok belirgin bir şekilde eklenmemesi gerektiğini belirtmektedirler. Böylece izleyiciler, içerikleri daha samimi ve gerçekçi bulabilirler. Bu bağlamda, Kızılıcak Şerbeti dizisinde bütünleştirilmemiş açık marka yerleştirme stratejisinin kullanılmamasının stratejik olarak etkili bir karar olduğu düşünülmektedir.

Son olarak Kızılıcak Şerbeti dizisinin araştırma kapsamındaki bölümlerinde, marka yerleştirme stratejilerinin gösterim sayısı bakımından otomobil sektöründe, gösterim süresi bakımından ise temizlik sektöründe daha çok kullanıldığı görülmektedir. Bu durum, bütünleştirilmiş açık marka yerleştirme stratejisinin bir sonucu olarak da değerlendirilebilir. Çünkü dizi karakterlerinin günlük hayatları ekrana yansıtılmaktadır ve bu iki sektördeki markalar günlük hayatla kolayca entegre edilmişlerdir. Bu iki sektör dışında çok farklı sektörlerin

(gıda, mobilya, kozmetik, kırtasiye, turizm, medya/sosyal medya, küçük ev aleti) marka yerleştirme stratejisinde kullanıldığı görülmektedir. Bunun sebebinin ise dizinin yüksek reyting alması ve her yaştan-kültürden tüketici profiline hitap etmesi olduğu düşünülmektedir. İlgili literatürde de benzer sonuçlara ulaşılmıştır (Sapmaz ve Tolon, 2014; Toksarı ve Susur, 2021).

Kızılıcak Şerbeti dizisinde yerleştirilen markaların; marka yerleştirme stratejisi türü, ürün sınıfı ve gösterim süresi dikkate alındığında başarılı oldukları düşünülmektedir. Marka yerleştirme stratejisinin, isabetli bir şekilde yapıldığında başarılı olduğu aşikârdır. Ancak bu başarı, sadece tüketici davranışı üzerindeki olumlu etkisiyle değil stratejinin marka kimliğine ve ürün sınıfına uygun olmasıyla da ölçülmesi gerekmektedir. Nitekim ürün ve hikâye arasındaki uyum o markaya başarı getirmektedir (Rodgers, 2007). Ürüne özgü nitelikler nedeniyle iletilecek mesaj veya kanalın farklı olabileceği, tüketicilerin ürün bilgisine olan ihtiyaçlarındaki farklılar gibi nedenlerle işletmeler, farklı ürün sınıflarında farklı marka yerleştirme stratejileri benimsemektedirler (Chan, 2019). Araştırmacılar; reklamların ürün sınıfına göre farklılaştığını (Franke vd., 2004), tüketicilerin ürün sınıfına göre reklamlara farklı tepkiler verdiklerini (Ford vd., 1990), marka yerleştirmede karakterle olan etkileşim derecesinin ürün sınıfına göre farklılaştığını (Russell ve Stern, 2006), yayında yer alan karakterlerle kurulan ilişkilerin farklı ürün sınıflarına göre farklı olduğunu ve marka yerleştirmenin buna göre örtülü veya açık olmasının değiştiğini (Chan, 2019) raporlamaktadırlar. Öztürk ve Okumuş (2014), marka yerleştirme stratejisinde ürün grubunun, strateji türünün, markanın özelliklerinin ve izleyici özelliklerinin etkili olduğunu belirtmektedirler.

Elde edilen bulgular doğrultusunda araştırmacılara ve işletmelere şu öneriler geliştirilebilir:

- Marka yerleştirme stratejileri, izleyicilerin olumsuz tepkilerine neden olmayacak şekilde dizayn edilmelidir. Türk televizyon dizileri uzun saatler boyunca ekranda kalmaktadır. İzleyiciler, en az iki saatlik bir sürede markalara çok sık maruz kaldıklarında bu markaları hatırlama olasılıkları düşebileceği gibi sıkılma veya bıkkınlık da yaşayabilirler. Bu durum, izlenen diziye ilişkin olumlu duyguları olumsuz yönde etkileyebilir. Nitekim Kızılıcak Şerbeti dizisinde yer alan marka yerleştirme uygulamalarında, markaların gösterilme sıklığında ve süresinde aşırıya kaçılmadığı ve sıkıcı bir noktaya gelmediği görülmektedir.

- Marka yerleştirmeler, dikkat çekici veya özel sahnelere entegre edilmelidir. Bu sahnelerdeki marka yerleştirmeler, kısa süreli ve gizli marka yerleştirme stratejisi uygulanarak etkili hale getirilebilir.
- Araştırmacılar, farklı dizilerdeki marka yerleştirme stratejilerini karşılaştırmalı olarak ele alabilirler. Böylece farklı senaryo veya türdeki dizilerde hangi marka yerleştirme stratejisinin etkili olduğu tespit edilebilir.
- Televizyon dizilerinde yapılan marka yerleştirme stratejilerine verilen tepkiler, nörolojik pazarlama yöntemleriyle analiz edilerek en uygun zamanlama veya sektörler tespit edilebilir.

KAYNAKÇA

Akser, M. (2020). Cinema, life and other viruses: the future of filmmaking, film education and film studies in the age of covid-19 pandemic. *CINEJ Cinema Journal*, 8(2), 1-13.

Alicı, B., & Aydınlioğlu, Ö. (2017). Dijital Dönem Türk Korku Sinemasında Marka Yerleştirme. A. M. Kırık, & A. M. Kırık içinde, *Medya Çağında İletişim: Sokaktan Ekrana Sanaldan Gerçeğe* (s. 289-317). Çizgi Kitabevi.

Ateşalp, S. T., & Taşdemir, B. (2014). Ürün Yerleştirme ve Editoryal İçerik İle İlgili Artan Kaygılar: Türkiye’de Televizyon Draması Sektörü Örneği. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, (21), 51-78.

Avery, R. J., & Ferraro, R. (2000). Verisimilitude or Advertising? Brand Appearances on Prime-Time Television. *Journal of Consumer Affairs*, 34(2), 217-244. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2000.tb00092.x>

Aydın, D., & Orta, N. (2009). Sinemanın Reklam Aracı Olarak Kullanımı ‘Türk Filmlerinde Marka Yerleştirme Uygulamaları. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 1 (36), 7-23.

Babin, B. J., Herrmann, J. L., Kacha, M., & Babin, L. A. (2021). The Effectiveness of Brand Placements: A Meta-Analytic Synthesis. *International Journal of Research in Marketing*, 38(4), 1017-1033.

Balasubramanian, S. K. (1994). Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues. *Journal of advertising*, 23(4), 29-46. <https://doi.org/10.1080/00913367.1943.10673457>

- Boerman, S. C., Van Reijmersdal, E. A., & Neijens, P. C. (2015). Using Eye Tracking To Understand The Effects of Brand Placement Disclosure Types in Television Programs. *Journal of Advertising*, 44(3), 196-207.
- Böke, K. (2009). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Alfa.
- Büyüköztürk, Ş., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., Demirel, F., & Kılıç, E. (2013). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Pegem Akademi.
- Chan, F. F. Y. (2019). Mapping Between Placement Strategies and Placed Product Attributes in Television Programs. *Journal of Marketing Communications*, 26 (7), 780-798.
- Chan, F. F. Y., Petrovici, D., & Lowe, B. (2016). Antecedents of Product Placement Effectiveness across Cultures. *International Marketing Review* 33(1), 5-24. doi:10.1108/IMR-07-2014-0249.
- Chang, S., Newell, J., & Salmon, C. T. (2009). Product Placement in Entertainment Media: Proposing Business Process Models. *International Journal of Advertising*, 28(5), 783-806.
- Cowley, E., & Barron, C. (2008). When Product Placement Goes Wrong: The Effects of Program Liking and Placement Prominence. *Journal of Advertising*, 37(1), 89-98.
- Çilingir, A. (2017). İletişim alanında içerik analizi yöntemi kullanılarak yapılan yüksek lisans ve doktora tezleri üzerine bir inceleme. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(1), 148-160.
- d'Astous, A., & Seguin, N. (1999). Consumer Reactions to Product Placement Strategies in Television Sponsorship. *European journal of Marketing*, 33(9/10), 896-910.
- d'Astous, A., & Chartier, F. (2000). A Study of Factors Affecting Consumer Evaluations and Memory of Product Placements in Movies. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 22(2), 31-40.
- Davtyan, D., Cunningham, I., & Tashchian, A. (2021). Effectiveness of Brand Placements in Music Videos on Viewers' Brand Memory, Brand Attitude and Behavioral Intentions. *European Journal of Marketing*, 55(2), 420-443.
- Dias, J. A., Dias, J. G., & Lages, C. (2017). Can Negative Characters in Soap Operas Be Positive for Product Placement?. *Journal of Business Research* 71, 125–132.

- Doğan, O. (10 Nisan 2024). Kızılılık Şerbeti'nin İspanya'daki Yayıncısı Belli Oldu. <https://www.dizidoktoru.com/dizi/kizilcik-serbeti-ninistryana-daki-yayincisi-belli-h38065.html>
- Dönmez, M. S. (2021). Para-Sosyal İlişkinin Ürün Yerleştirme Çerçevesinde Marka Beğenilirliğine Yansıması. *Selçuk İletişim*, 14(1), 55-83.
- Franke, G. R., Huhmann., B. A., & Mothersbaugh, D. L. (2004). Information Content and Consumer Readership of Print Ads: A Comparison of Search and Experience Products. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(1), 20–31.
- Guo, F., Ye, G., Hudders, L., Lv, W., Li, M., & Duffy, V. G. (2019). Product Placement in Mass Media: A Review and Bibliometric Analysis. *Journal of Advertising*, 48(2), 215-231.
- Gupta, P. B., & 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.
- Gümüş, Ö. Ü. N. (2018). Türk Dizilerindeki Ürün Yerleştirme Uygulamalarına Yönelik Tüketici Algılarının İncelenmesi: Azerbaycan Üzerinde Bir Araştırma. *Manas Journal of Social Studies*, 7(3), 415-440.
- Homer, P. M. (2009). Product Placements. *Journal of Advertising*. 38(3), 21-32.
- Jin, C. H., & Villegas, J. (2007). The Effect of The Placement of The Product in Movie: Consumers' Emotional Responses To Humorous Stimuli and Prior Brand Evaluation. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 15(4), 244–255.
- Johnstone, E., & Dodd, C. A. (2000). Placements As Mediators of Brand Salience Within A UK Cinema Audience. *Journal of Marketing Communications*, 6, 141-158.
- Karrh, J. A. (1998). Brand Placement: A Review. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 20(2), 31-49.
- Karaçor, S., & Öztürk, M. (2021). Devasa Çok Oyuncululu Çevrimiçi Oyunlarda Ürün Yerleştirme: Bir İçerik Analizi. *Selçuk İletişim*, 14(1), 165-188.
- Kıral, B.(2020). Nitel bir nevi analizi yöntemi olarak doküman analizi. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16, 170-189.

- Knoll, J., Schramm, H., Schallhorn, C., & Wynistorf, S. (2015). Good Guy Vs. Bad Guy: The Influence of Parasocial Interactions With Media Characters on Brand Placement Effects. *International Journal of Advertising*, 34(5), 720-743.
- Lehu, J. M., & Bressoud, E. (2008). Effectiveness of Brand Placement: New Insights About Viewers. *Journal of Business Research*, 61(10), 1083-1090.
- Li, S. (2023). Effectiveness of Product Placement in Streaming TV Series: The Roles of Product Involvement, Placement Prominence, and Celebrity Endorsement. *Journal of Marketing Communications*, 1-23.
- Matthes, J., Wirth, W., Schemer, C., & Pachoud, N. (2012). Tiptoe or Tackle? The Role of Product Placement Prominence and Program Involvement for The Mere Exposure Effect. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 33(2), 129-145.
- Mazıcı, E. T., Ateş, N. B., & Yıldırım, A. (2017). Televizyon Programlarında Ürün Yerleştirme: “Survivor All Star” Örneği. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 9(4), 238-257.
- Metin, O., & Ünal, Ş. (2022). İçerik Analizi Tekniği: İletişim Bilimlerinde ve Sosyolojide Doktora Tezlerinde Kullanımı. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(Özel Sayı 2), 273-294.
- Nakıboğlu, M. A. B., & Serin, N. (2016). Ürün Yerleştirme Uygulamalarının Tüketici Satın Alma Niyeti ile İlişkisi Hakkında Pilot Bir Araştırma. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(2), 135-151.
- Natarajan, T., Balasubramaniam, S. A., Stephen, G., & Inbaraj, J. D. (2018). Brand Placements: Prevalence and Characteristics in Bollywood Movies, 1995–2015. *Journal of Media Business Studies*, 15(1), 57-88.
- Neale, M., & Corkindale, D. (2022). Make Product Placement Work For You: Get Less Exposure. *Business Horizons*, 65(2), 149-157.
- 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), 1-34.
- Rodgers, S. (2007). Effects of Sponsorship Congruity on E-Sponsors and E-Newspapers. *Journalism and Mass Communication Quarterly* 84(1), 24–39.
- Russell, C. A. (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. (2006). Consumers, Characters, and Products: A Balance Model of Sitcom Product Placement Effects. *Journal of Advertising* 35(1), 7-21.
- Sağlam, H. (2019). Yalan Dünya Dizisindeki Fast-Food Ürün Yerleştirmelerine İletişim Etiği Çerçevesinde Bir Bakış. *Selçuk İletişim*, 12(2), 575-603.
- Sapmaz, E., & Tolon, M. (2014). Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Ürün Yerleştirme ve Üniversite Öğrencilerinin Televizyon Programlarındaki Ürün Yerleştirmelere İlişkin Tutumlarına Yönelik Bir Araştırma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16 (2), 15-44.
- Shapiro, M. (1993). *Product Placement in Motion Pictures*. Working Paper. Northwestern University.
- Sharma, S., & Bumb, A. (2022). Product Placement in Entertainment Industry: A Systematic Review. *Quarterly Review of Film and Video*, 39(1), 103-119.
- Srivastava, R. (2020). Brand Placement in A Movie Song and its Impact on Brand Equity. *Journal of Promotion Management*, 26(2), 233-252.
- Sung, Y., & De Gregorio, F. (2008). New Brand Worlds: College Student Consumer Attitudes Toward Brand Placement in Films, Television Shows, Songs, and Video Games. *Journal of Promotion Management*, 14(1-2), 85-101.
- Thomas, S., & Kohli, C. S. (2011). Can Brand Image Move Upwards After Sideways? A Strategic Approach To Brand Placements. *Business Horizons*, 54(1), 41-49.
- Toksarı, M., & Susur, M. (2021). Türk Televizyon Dizilerinde Marka Yerleştirme: Sadakatsiz Dizisi Örneği. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (36), 110-127.
- Uribe, R. (2016). Separate and Joint Effects of Advertising and Placement. *Journal of Business Research*, 69(2), 459-465.
- Uzunoğlu, E. (2008). Bütünleşik pazarlama iletişimi açısından tüketiciye yönelik satış tutundurma faaliyetlerinin yeri ve önemi. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi*, (3), 167-184.
- Van Reijmersdal, E. A., Tutaj, K., & Boerman, S. C. (2013). The Effects of Brand Placement Disclosures on Skepticism and Brand Memory. *Communications-The European Journal of Communication Research*, 38(2), 127-146.

Van Reijmersdal, E., Neijens, P., & Smit, E. G. (2009). A New Branch of Advertising: Reviewing Factors That Influence Reactions To Product Placement. *Journal of advertising research*, 49(4), 429-449.

Williams, K., Petrosky, A., Hernandez, E. and Page, Jr., R. (2011). Product Placement Effectiveness: Revisited and Renewed. *Journal of Management and Marketing Research*, 7, 1-24.

Yaman, D. (2021). Tutundurma çalışmalarının yeni yüzü: Şarkılarda marka yerleştirme uygulamaları. *Beykoz Akademi Dergisi*, 9(2), 73-84.

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

Yazıcı, F. (2020). 2011-2019 Yılları Arasında Türkiye’de Yapılan Ürün Yerleştirme Araştırmalarına İlişkin Bir Değerlendirme. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 8(1), 212-243.

Yıldırım, E., & Can, A. (2019). Reklamcılığın Farklı Bir Yüzü Olan Ürün Yerleştirmenin Televizyon Dizilerinde Kullanımı ve And Pastel İnşaatın ‘İstanbul’lu Gelin’ dizisi İçerisinde Ürün Yerleştirme Uygulamasının Çözümlemesi. *Selçuk İletişim*, 12(2), 680-707.

Yılmaz, E., & Çomak, N. A. (2011). Türk Dizilerinin ve Türk Markalarının Ortadoğu’da “Yumuşak Güç” Etkisi. İçinde Uluslararası Orta Doğu Kongresi 1-2 Kasım 2011 (s. 1-2).

Atıf İçin: Özden, A. T. (2024). Televizyon Dizilerindeki Marka Yerleştirme Stratejileri: Kızılıcak Şerbeti Dizisi Örneği, *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 8 (2), 180-206.