



Başvuru / Received: 02.05.2024

Son Revizyon / Last Revision: 09.12.2024

Kabul / Accepted: 06.12.2024

## İzlerken AI Özellikli Ürün Yerleştirme Uygulamaları: 4N1K Yeni Başlangıçlar Örneği

### *Product Placement Practices with Buy While Watching Feature: The Case of 4N1K Yeni Başlangıçlar*

Seden SUNDURDU<sup>1</sup> 

**ÖZ:** Her “yeni” iletişim aracı, yalnızca iletişim alanını değil, aynı zamanda reklamcılık gibi kitle iletişimini kullanan pek çok farklı sektörü etkilemektedir. İnternet teknolojilerindeki gelişmeler yeni reklam alanları yaratmış, buna paralel olarak hem yeni reklam türleri ortaya çıkmış hem de var olan reklam türlerinde birtakım dönüşümler yaşanmıştır. Bu reklam türlerinden biri ürün yerleştirmedir. Günümüzde ürün yerleştirme uygulamaları, çevrim içi yayınlarda izleyicilerin sahnede gördükleri ürünleri, doğrudan aynı ekrana tıklayarak satın alabilecekleri “izlerken al” özelliğini taşıyabilmektedir. Bu özellik, ikinci ekran uygulamalarından farklı olarak, ikinci cihazın varlığına olan ihtiyacı ortadan kaldırmaktadır. Araştırmada Türkiye’de daha önce herhangi bir çalışmaya konu olmamış “izlerken al” özelliği incelenmekte ve bu özelliğin nasıl kullanıldığı konusunda durum tespiti yapmak amaçlanmaktadır. Bu bağlamda araştırma soruları, izlerken al özellikli ürün yerleştirmelerin süreleri, ürünün sektörü, markası ve yerleştirme stratejisinin ne olduğu ile yerleştirmelerin sıklığını ölçmek üzerine kurulmuştur. İzlerken al özellikli ürün yerleştirmeleri araştırmak üzere, Türkiye’nin ilk izlerken al özellikli dizisi 4N1K Yeni Başlangıçlar seçilmiştir. Dizinin tüm bölümleri araştırmaya dahil edilmiş, metin içerik analizi tekniğiyle incelenmiştir. Çözümleme sonucunda, izlerken al özelliğine sahip ürün yerleştirme uygulamalarının, geleneksel ürün yerleştirme uygulamalarından farklı olarak belirli bir zaman aralığıyla sınırlı olmadığı, bölüm boyunca erişilebilir olduğu görülmüştür. İzlerken al özellikli ürün yerleştirmelerin sektörlere göre dağılımı incelendiğinde, beyaz eşya ve küçük ev aletleri ilk sırada yer almıştır. Araştırmanın markalara ilişkin analiz bölümünde, sektöre ilişkin bulgulara paralel olarak, Vestel’in en çok reklam veren marka olduğu görülmüştür. İzlerken al özellikli ürün yerleştirmesi yapılan bazı ürünlerin markasının bulunmadığı, markası belirtilmeyen bu ürünlerin tersine ürün yerleştirmelerinin yapıldığı tespit edilmiştir. Uygulamaların %90,94’ünün görsel yerleştirme olduğu saptanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** İzlerken AI, Ürün Yerleştirme, Web Dizileri, 4N1K Yeni Başlangıçlar

<sup>1</sup> PhD Student, Giresun University, Institute of Social Sciences, Department of Communication Sciences  
e-mail: sedensundurdu@gmail.com ORCID: 0000-0003-0048-5442

**Atf/Citation:** Sundurdu, S. (2024). İzlerken AI Özellikli Ürün Yerleştirme Uygulamaları: 4N1K Yeni Başlangıçlar Örneği. Intermedia International e-Journal, 11(21) 237-257. doi: 10.56133/intermedia.1477540.



**Extended Abstract:** With the rapid developments in information and communication technologies, each “new” medium of communication affects not only the field of communication, but also many different fields that use mass communication. One of the fields that has evolved with new communication technologies is advertising. In particular, new developments in web technologies have created new advertising areas, parallel to this, not only new advertising types have emerged, but also existing advertising types have evolved into formats that can be published on the internet. One of these types is product placement.

In the literature review, it was seen that some of the studies on product placement in Türkiye were conducted on product placement in movies (Argan, Nurtaniş Velioglu, & Tokay Argan, 2007; Arslan, 2004; E. Yolcu, 2003, 2006). Product placements on television were also studied before the practice was legally defined by Law No. 6112 in 2011 (Demir, 2008; T. Yolcu, 2010). With the developments in new media technologies, the transfer of TV series to streaming platforms has caused a transformation in research topics. Therefore, series prepared to be broadcasted only on streaming platforms instead of television have become the subject of product placement research. Studies generally examined the effects of product placements in web series on consumers’ attitudes or behaviors towards the brands (E. Çelik, 2019; U. Çelik, 2018; Çetin, 2020; Ünal, 2020; Berna Yılmaz, 2019). When the literature abroad was examined, studies measuring the effect of product placements in web series (Iyer, 2019; Kakkar & Nayak, 2019; Li, 2023) and examining audience’s attitudes towards product placements (Iyer & Siddhartha, 2021) were found, just like in Türkiye. Laban, Zeidler and Brussee (2018) examined the frequency of product placements in Netflix’s original and non-original productions and found that there is a higher probability of seeing product placements in the original content. In the literature review, no research was found examining “buy while watching” product placement practices in Türkiye. Therefore, it is thought that the study will contribute to the field.

In Türkiye, a new feature called “buy while watching” where audience can instantly buy the products in the scene by clicking on them while watching the series has been implemented into a web series named 4N1K Yeni Başlangıçlar. The feature in question, unlike second screen applications, eliminates the need for the presence of a second device. This research examines the product placements with buy while watching feature, and aims to find out how the feature is used. In accordance with the purpose of the research, content analysis technique was chosen to examine the product placement practices with buy while watching feature in the series. Since the series consists of only thirteen episodes, all of the episodes were included in the analysis. Categories for analysis were determined as: duration, sector, product/brand and placement strategy. Although there are many different classifications of product placement, in this study Russell’s (1998, 2002) product placement categories (verbal, visual, and plot placements) were used to determine which type the placement is.

As a result of the analysis, it was found that product placement applications with buy while watching feature were not limited to a certain time period, unlike traditional product placement applications. A list containing which products were on sale, what the features and the prices of these products was accessible by clicking throughout the whole episode. Moreover, this situation was presented in a positive way, as it was done without spoiling the enjoyment of watching, during which the viewer could make a purchase either at the moment the ad was seen or at the end of the episode.

The findings regarding the frequency of product placements with buy while watching feature according to sectors showed that “white goods and small household appliances”, “clothing, shoes and accessories” and “electronics” were the sectors with the most product placements. In white goods sector, all product placements promoted the same brand: Vestel. Unlike other brands, Vestel’s “white goods” were in vibrant colors such as red. Thus, a concept aimed at young consumers, the target audience of the series, was brought to the fore.

It was found that 26 of the product placements with buy while watching feature were not branded. Two of the three unbranded products had “ties” to the characters. These objects were made “meaningful” to the characters in the story and were transformed into products through reverse placements.

When examined according to the placement type, it was seen that 90.94% of product placements with buy while watching feature were visual placements. This may be because of the fact that the structure of the buy while watching feature is based on visual codes. Whether this feature has any effects on brand recall can be examined in future studies.

**Key Words:** *Buy While Watching, Product Placement, Web Series, 4N1K Yeni Başlangıçlar*

## GİRİŞ

Günümüzde iletişim teknolojileri hızla gelişmekte ve bu gelişmeler, iletişim araçlarıyla bağlantılı birçok alanı dönüştürmektedir. Söz konusu alanlardan biri de reklamcılıktır. Her yeni iletişim aracı, aynı zamanda yeni bir reklam platformu haline gelmekte, buna bağlı olarak hem yeni reklam türleri ortaya çıkmakta hem de var olan reklam türleri dönüşmektedir.

Son yıllarda internet kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte çevrim içi mecralar popülerlik kazanmıştır. Bunlardan biri dijital yayın platformlarıdır. Dijital yayın platformlarına üye olanların sayısı her yıl artmakla birlikte, dünyada pazar lideri olan Netflix'in 260 milyondan fazla kayıtlı kullanıcısı bulunmaktadır (Netflix, 2024). Dijital yayın platformları, daha önce çevrim dışı mecralarda yayınlanmış yapımları ihtiva etmenin yanı sıra kendi orijinal içeriklerini de üretebilmektedir. Görece yeni bir reklam mecrası olarak değerlendirildiğinde, bu platformlar hem daha önce başka kanallarda yayınlanmış programlarda bulunan ürün yerleştirme reklamlarını içermekte hem de orijinal programlar vasıtasıyla yeni markalarla ürün yerleştirme faaliyetleri gerçekleştirebilmektedir.

Ürün yerleştirme faaliyetleri uzun yıllardır yapılmaktadır. Dolayısıyla ürün yerleştirme uygulamalarında kullanılacak temel stratejilerin çerçevesi daha önceden çizilmiştir ve bu stratejiler halihazırda uygulanmaktadır. Ancak iletişim araçlarında yaşanan gelişmeler, ürün yerleştirmenin uygulanma biçimine yeni özellikler kazandırmakta; söz konusu özellikler, yeni pazarlama tekniklerinin kullanımını beraberinde getirmektedir. Yeni medyanın sağladığı olanaklardan biri, izleyici ile ürün yerleştirme arasında bir köprü kurarak etkileşime izin vermesidir. Bu durumun en önemli örneklerinden biri "ikinci ekran" uygulamalarıdır.<sup>2</sup> Erdemir (2016, s. 14), ikinci ekran aracılığıyla televizyon yayınıyla senkronize olabilen web siteleri ve uygulamaların, televizyonun interaktifliğini yalnızca uzaktan kumandayla kanal seçimi yapmanın çok daha ötesine taşıdığını vurgulamaktadır. Böyle bir etkileşim olanağı, ikinci ekran uygulamalarını reklamcılık için de oldukça elverişli hale getirmektedir. Türkiye'de ikinci ekranın ürün yerleştirme reklamlarıyla entegre biçimde kullanılmasının örneklerinden biri Kanal D'nin "Ekran" adlı uygulamasıdır. 2015 yılında yayınlanan (Erdemir, 2016, s. 13) ve akıllı telefon gibi cihazlara yüklenebilen Ekran uygulamasıyla izleyiciler, televizyon dizilerine yerleştirilen ürünleri görüp satın alabilmektedirler. İkinci ekran uygulamaları hala popüler olmakla birlikte, geçtiğimiz yıllarda Türkiye'de yeni bir uygulama başlatılmış, Hepsiburada.com iş birliğiyle, FOX TV'nin<sup>3</sup> dijital yayın platformu olan FOXplay'e, "izlerken al" adı verilen bir özellik eklenmiştir. İzlerken al, programı izlerken zaten çevrim içi olan izleyicilerin programdaki ürünlere ikinci bir ekrana ihtiyaç duymadan erişebilmelerini sağlamaktadır. FOXplay bu özelliğiyle "dünyanın ilk e-ticaret özellikli dijital yayın platformu" olmuştur. İzlerken al, Türkiye'de ilk kez "4N1K Yeni Başlangıçlar"<sup>4</sup> dizisiyle hayata geçirilmiştir (Hepsiburada, 2019). Bu çalışmada, dizi içindeki izlerken al özellikli ürün yerleştirme uygulamalarının nasıl yapıldığı konusunda durum tespiti yapmak amaçlanmaktadır. Bu amaçla dizinin tüm bölümleri içerik analizine tabi tutularak, özellikle genç tüketicilere "eğlence" adı altında sunulan bir dizinin içine yedirilmiş izlerken al özellikli ürün yerleştirmelerin nasıl yapıldığı incelenmektedir.

Türkiye'de ürün yerleştirme konusundaki ilk çalışmalara bakıldığında, araştırmaların sinema filmlerindeki ürün yerleştirmeler üzerine yapıldığı görülmektedir (Argan, Nurtaniş Velioğlu, & Tokay Argan 2007; Arslan, 2004; E. Yolcu, 2003, 2006). Televizyonda yapılan ürün yerleştirmeler ise uygulamanın 2011'de 6112 sayılı Kanun ile yasal olarak tanımlanmasından önce de çalışılmıştır (Demir, 2008; T. Yolcu, 2010). Yeni medya teknolojilerindeki gelişmeler araştırma konularında da bir dönüşüme neden olmuştur. Bazı çalışmalarda konu "ikinci ekran" kullanımıyla ilişkilendirilerek ele alınmıştır (Erdemir, 2016; Kurtuldu & Altıntaş, 2019). Ayrıca televizyon yerine, salt dijital platformlarda yayınlanmak üzere hazırlanan diziler de ürün yerleştirme araştırmalarının konusu olmuştur. Bu çalışmalar incelendiğindeyse, Türkiye'de konunun daha çok etki paradigması bağlamında ele alındığı görülmüştür. Araştırmalar genellikle dijital dizilerdeki ürün yerleştirmelerin tüketicilerin markaya yönelik tutumları veya dav-

<sup>2</sup> "İkinci ekran" bireylerin televizyon izlerken, program hakkında daha fazla bilgi edinmek veya programı gerçek zamanlı olarak tartışmak amacıyla, akıllı telefon ya da dizüstü bilgisayar gibi internet bağlantısı olan elektronik cihazları, web sitelerine veya sosyal ağlara erişmek için ikinci bir "ekran" olarak kullanmaları anlamına gelmektedir (Gil de Zúñiga, Garcia-Perdomo, & McGregor, 2015, s. 795).

<sup>3</sup> Kanal günümüzde NOW adıyla yayın yapmaktadır.

<sup>4</sup> Dizi yayına girdiği dönemde yalnızca FOXplay platformunda çevrim içi olarak yayınlanmış, FOX TV'nin yayın akışına dahil edilmemiştir.

ranışları üzerindeki etkisini incelemektedir (E. Çelik, 2019; U. Çelik, 2018; Çetin, 2020; Ünal, 2020; Berna Yılmaz, 2019). Literatürde web dizilerini, internetin izleyicilere sağladığı olanaklar bağlamında ele alan araştırmalar da bulunmaktadır (Çöteli, 2016; Önder, 2018). Çöteli'ye (2016, ss. 121, 129) göre internet yayıncılığıyla birlikte aynı zamanda birer "kullanıcı" haline gelen izleyiciler, televizyondaki içeriği reddederek, internette kendi izlemek istedikleri içeriği seçme özgürlüğüne kavuşmuştur. Önder (2018, ss. 112, 119–121) ise geleneksel medyadaki yayıncılık anlayışının izleyicileri belirli saat ve reklam sürelerine bağlı kalmaya ittiğini, bu durumun izleyicileri uzaklaştırdığını vurgulamaktadır. Yazara göre internet üzerinde aktif olan izleyici, aynı zamanda bir tüketicidir ve marka tanıtımlarını eğlenerek, sıkılmadan izlemek istemektedir. Bu bağlamda ürün yerleştirme uygulamaları programın içine hedef kitleye uygun ve doğal biçimde yerleştirildiğinde, reklam aralarına nazaran daha az olumsuz his yaratmaktadır.

Yurt dışındaki literatür incelendiğindeyse tıpkı Türkiye'de olduğu gibi dijital dizilerdeki ürün yerleştirmelerin etkisini ölçen (Iyer, 2019; Kakkar & Nayak, 2019; Li, 2023), izleyicilerin ürün yerleştirme hakkındaki tutumlarını inceleyen (Iyer & Siddhartha, 2021) ve konuyu ikinci ekran üzerinden ele alan (Hoeck & Spann, 2019) araştırmalara rastlanmıştır. Laban, Zeidler ve Brussee (2018) konuyu dijital yayın platformları bağlamında incelemiş, Netflix'in orijinal içeriklerde daha fazla ürün yerleştirme görülme olasılığı bulunduğunu saptamıştır. Literatürde interaktif ürün yerleştirmeleri inceleyen çalışmalar da bulunmaktadır. Jaramillo (2017) dijital müzik videolarındaki "tıkla git" özelliğinin videoya yerleştirilen ürünlerin tanınması ve markalarının hatırlanması üzerindeki etkisini ölçmüş ve dijital müzik videolarındaki interaktif ürün yerleştirmelerin, interaktif olmayanlara göre daha etkili olduğu sonucuna varmıştır.

Yapılan literatür taramasında FOXplay'in "izlerken al" özellikli ürün yerleştirme pratiklerini inceleyen herhangi bir araştırma bulunmamıştır. Bu nedenle çalışmanın alana katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

## 1. Kavramsal Çerçeve

### 1.1. Ürün Yerleştirme Kavramı

"Markalı eğlence" veya "ürün entegrasyonu" isimleriyle de bilinen ürün yerleştirme; bir markanın adının, ürününün, ambalajının veya sembolünün tecimsel amaçlarla sinema filmi, televizyon programı ya da diğer medya metinlerine yerleştirilmesini ve bağlamsal olarak kullanılmasını içeren bir reklam uygulamasıdır (Williams, Petrosky, Hernandez, & Page, 2011). Ürün yerleştirme, Türkiye'de yasal olarak "Bir ürün, hizmet veya ticarî markanın, ücret veya benzeri bir karşılıkla program içine dâhil edilerek veya bunlara atıf yapılarak, program içinde gösterildiği her tür ticarî iletişim" şeklinde tanımlanmaktadır (*Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun*, 2011, md. 3). Dolayısıyla ürün yerleştirme uygulamalarında tecimsel içerik, sınırları belirlenmiş bir reklam kuşağının içinde yer almamakta; doğrudan programın içine entegre edilmektedir.

Ürün yerleştirmenin uygulama alanıysa oldukça geniştir. Öztürk ve Okumuş (2014, s. 134) ürün yerleştirmeyi tanımlarken "markalı ürünlerin bir bedel karşılığında filmler, televizyon programları, video ve bilgisayar oyunları, romanlar ya da müzik videolarına farklı biçimlerde yerleştirilmesi" diyerek, ürün yerleştirmenin pek çok mecrada yapılabileceğine değinmişlerdir.

Ürün yerleştirme uygulamalarının tarihi 1890'lara kadar uzansa da kavram 1980'li yıllarda popülerlik kazanmaya başlamıştır (Newell, Salmon, & Chang, 2006). Bu durum, iletişim teknolojilerindeki ilerlemelere paralel olarak reklamcılık alanında yaşanan dönüşümlerle yakından ilgilidir. Reklamın iletişimsel boyutunun gelişim süreci incelendiğinde, karşımıza şu evreler çıkmaktadır: 1910-1920'li yılları kapsayan ilk evrede mesajlar bilgi odaklıdır ve reklamlarda ürünün özellikleri ön plana çıkarılmıştır. 1920'lerin ardından, dönemin yeni medyası radyo ve sinemayla birlikte reklamcılık da yeni bir döneme girmiştir. 1930-1940'larda yaşanan sembolizm odaklı ikinci evrede, ürünün kendi başına sahip olduğu değerden ziyade, ürünü kullanmanın tüketiciler için ne anlama geldiği vurgulanmıştır. Bu dönemde basılı mecraların sınırlarından kurtulan reklam, ürün ile tüketici arasındaki bağı altını çizebilmiştir. 1945'lere gelindiğinde, ürünün özellikleri ve tüketicinin üründen memnun olması, tek başına yeterli olmamaya başlamıştır. 1950-1960'lara tekabül eden üçüncü evrede artık bireylerin tüketim yoluyla nasıl mutlu olabileceği sorusu sorulmaya başlanmış ve tatmin odak noktası haline gelmiştir. 1960'ların sonlarından itibaren odak, tüketicinin tanımlanmasına ve tüketme ediminin sosyal yapı içindeki doğasına kaymıştır. Bu nedenle 1970-1980'lerde yaşanan dördüncü evrede temel reklam stratejisi pazarın bölümlendirilmesi olmuş, ürünün

bir toteme dönüşmesiyle yaşam tarzı kilit kavram haline gelmiştir (Leiss, Kline, Jhally, Botterill, & Asquith, 2018, ss. 148–152). 1980 sonrasında yaşanan küresel ölçekteki değişimler ve kitle iletişim araçlarındaki seçeneklerin artmasıyla reklamcılığın dört temel evresine beşincisi eklenmiştir: kitesizleştirme. Bu evrede geniş kitleler yaş, gelir, tutum gibi değişkenlere göre sınıflandırılmakta ve çeşitli segmentasyon stratejileriyle spesifik hedeflemeler yapılmaktadır (Leiss vd., 2018, ss. 195, 201–202)<sup>5</sup>. 1980-1990’larda televizyon kanallarının artması ve kablolu yayınların başlamasıyla başat mecra haline gelen televizyonda reklamlar, program aralarına sıkıştırılmak durumunda kalmıştır. Ancak bu araların “geçilebilir” olması, reklamın izlenmeme ihtimali olduğu anlamına gelmektedir. Reklamcılar, bu ihtimali en aza indirmek amacıyla reklam metinlerini programın içine yerleştirme yoluna gitmişler ve izlenirliği artırmak için metinlerdeki eğlence unsurunu önceliklemişlerdir (Wu, 2017). Böylelikle ürün yerleştirmeler televizyon programlarına entegre edilmiştir.

Bugün reklamlarda, tanıtılan ürünün rasyonel özelliklerinden çok, tüketiciye sağlayacağı iddia edilen imajlar vurgulanmaktadır. Taşkaya (2009, s. 122) izleyicilerin, hayran oldukları oyuncuların kullandığı ürünleri kullanma yoluyla, o oyuncularla özdeşlik kurduklarının altını çizmektedir. Böylelikle izleyiciler, ortaya çıkan özenme duygusu aracılığıyla tüketime yönlendirilmektedir.

Eleştirel paradigmanın önemli temsilcilerinden Adorno ve Horkheimer (20014, s. 215) reklamı, “kültür endüstrisinin yaşam iksiri” olarak adlandırmaktadır. Günümüzde tüketim, toplumsal yapıyı kuşatmıştır. Tüketiciler, boş zaman etkinliklerinde dahi kültür endüstrisinin mesajlarına maruz kalarak, sistemin yeniden üretimini sağlayacak iyi birer tüketici olma yolunda ilerlemektedir. Reklamcılık sektörü, ürün yerleştirme uygulamaları aracılığıyla ticari amaç güden metinleri, boş zaman faaliyetleri ve “eğlence”nin içine yerleştirerek, tüketicilerin reklam metni-ne maruz kalmalarını neredeyse garanti altına almaktadır. Böylelikle boş zamanları değerlendirmek için kullanılan kültür endüstrisi ürünleri, eğlence vaadi altında sahte ihtiyaçlar yaratarak, bireyleri ihtiyaçları olmasa bile daha çok tüketmeye teşvik etmektedir. E-ticaret desteğiyle “izlerken al” özelliğiyle donatılmış yeni tip ürün yerleştirme uygulamaları da bu durumun en güncel örneklerindedir.

## 1.2. Ürün Yerleştirme Stratejileri

Ürün yerleştirme uygulamaları, kitle iletişim araçlarında yayınlanan farklı metin türlerine entegre edilebildiği gibi, uygulamanın kendisi de farklı şekillerde yapılabilmektedir. Ürün yerleştirme stratejilerinin farklı kategorizasyonları<sup>6</sup> olmakla birlikte, günümüzde kullanılan pek çok sınıflandırma, Russell’ın (1998) üç boyutlu ürün yerleştirme çerçevesini temel almaktadır: görsel, sözel/işitsel, görsel-işitsel. Her boyut algısal düzeyde farklı kodaçım süreçlerini gerektirmektedir. Russell (1998, s. 357) görsel boyutta yer alan ve görsel bileşenlerin işlenmesine dayanan ürün yerleştirmeye “ekrana yerleştirme (görsel)” demektedir. Adından da anlaşıldığı üzere bu yerleştirmeler, ürün ya da markanın ekranda bir süre görünmesidir. Yazar, sözel/işitsel boyutta yer alan ve ses bileşenlerinin işlenmesine dayanan ürün yerleştirmelere “senaryoya yerleştirme (sözel/işitsel)” adını vermektedir. Bu tip yerleştirmeler, programda ürün ya da markadan sesli olarak bahsedilmesini kapsamaktadır. Sınıflandırmanın üçüncü boyutu, ilk iki boyutun, yani görsel ve sözel/işitsel kodların bileşimidir (Russell, 1998, s. 357). Bu boyut, yerleştirmenin olay örgüsüyle olan bağlantısıyla da ilgilidir ve anlamın boyutudur (Russell, 2002, s. 308). Bazı ürün yerleştirme uygulamalarında ürün, olay örgüsünün bir parçası haline gelerek, hikayenin işleyişinde önemli bir yer tutmaktadır. Russell, bu tip ürün yerleştirme uygulamalarını ürün yerleştirmenin olay örgüsüyle bağlantısı üzerinden ele almakta ve bunları “olay örgüsüne yerleştirme (görsel-işitsel)” olarak adlandırmaktadır. Bu yerleştirmeler görsel ve işitsel unsurların herhangi bir düzeydeki kombinasyonları olabilir. Örneğin; bir markanın ekranda yer alması ve adının söylenmesi düşük yoğunluklu bir yerleştirmeyken, oyuncunun canlandırdığı karakterin markayla özdeşleşmesi yüksek yoğunluklu bir yerleştirmeye işaret etmektedir (Russell, 1998, s. 357). Çalışmada ürün yerleştirme stratejileri incelenirken, kategorizasyon, bahsi geçen üç yerleştirme tipine göre yapılmıştır.

<sup>5</sup> Söz konusu evreler, kendinden öncekini sonlandıran nitelikte değildir. Leiss vd. (2018, s. 152) evreleri “katmanlı” olarak ele almakta, her evrenin kendinden öncekilerle birlikte var olduğunun altını çizmektedir.

<sup>6</sup> Örneğin; Murdock (1992, s. 225) ürün yerleştirmeyi, ürünün arka planda yer aldığı “yaratıcı yerleştirmeler” ile ürünün daha belirgin bir şekilde sergilendiği ya da ana karakterlerden biri tarafından kullanıldığı veya bahsedildiği “set yerleştirmeleri” olarak ikiye ayırırken; d’Astous & Séguin (1999, s. 897) kavramı “örtülü yerleştirmeler”, “entegre açık yerleştirmeler” ve “entegre olmayan açık yerleştirmeler” şeklinde üçe ayırmaktadır.

## 2. 4N1K Yeni Başlangıçlar Dizisi: İzlerken AI Özellikli Ürün Yerleştirme Uygulamalarının Türkiye'deki İlk Örneği

4N1K Yeni Başlangıçlar adlı dizi, Büşra Yılmaz'ın 4N1K roman serisinden uyarlanmış yapımlardan biridir. 4N1K kitabı, ilk olarak "4N1K 12'den Önce" adıyla, yazarın @MishaPM adlı hesabından, Wattpad üzerinde yayınlanmıştır. Hikayenin devamı niteliğinde olan "4N1K 12'den Sonra" adlı ikinci kitabın ilk iki bölümü, yine aynı platformdan okuyucularla paylaşılmıştır. Mart 2024 itibarıyla "4N1K 12'den Önce" 29.942.560 (Büşra Yılmaz, 2014), "4N1K 12'den Sonra"nın ilk iki bölümü ise 2.441.538 defa okunmuştur (Büşra Yılmaz, 2016). Bu veriler ışığında, kitapların geniş bir kitleye eriştiği söylenebilir.

Wattpad kullanıcıları tarafından büyük ilgi gören ilk kitap, yazarın Epsilon Yayınevi'yle anlaşması sonucunda, 2015 yılında "4N1K" adıyla basılı olarak da yayımlanmıştır (Büşra Yılmaz, 2015). Kitap, "çok satanlar" listesine girmiş ve satışa çıktığı ilk günlerde 100.000'in üzerinde satılmıştır (Çapa, 2015). Serinin ikinci kitabı ise "4N1K 2: On İki'den Sonra" adıyla 2017 yılında yayımlanmıştır (Büşra Yılmaz, 2017). 4N1K, 2018 yılının Kasım ayında 30. baskısını yapmıştır (Neşeli & Güran, 2020, s. 16). Bugün, kitabın ciltli ve ciltsiz basım seçeneklerinin yanı sıra, film özel baskıları da mevcuttur.

Serinin ilk kitabı 4N1K, 2017 yılında Fabrika Yapım ve TAFF Pictures tarafından sinema filmine uyarlanmıştır. Film, vizyonda kaldığı 13 hafta sonunda toplam 4.979.974 TL hasılat elde etmiştir (Box Office Türkiye, t.y.-a). Seri, 2018 yılında "4N1K 2" filmiyle devam etmiş ve film 11 hafta vizyonda kalarak toplam 2.826.349 TL gişe gelirine ulaşmıştır (Box Office Türkiye, t.y.-b).

Vizyona giren iki filmin yakaladığı başarıdan sonra hikaye, 2018'de FOX TV tarafından, "4N1K İlk Aşk" adıyla 12 bölümlük bir dizi olarak televizyonda yayınlanmıştır. Dizinin sona ermesinin ardından FOX TV, 4N1K İlk Aşk'ın devamı niteliğinde olan ve bu çalışmanın kapsamında yer alan "4N1K Yeni Başlangıçlar" dizisini, 1 Mart 2019 tarihinde, her hafta bir bölüm olmak üzere, yalnızca internet üzerinden, FOXplay dijital platformunda yayınlamaya başlamıştır (Internet Movie Database, t.y.). Dizi, 13 bölümlük bir sezonunun ardından sona ermiştir. Ancak hikaye "4N1K Düşün" adlı sinema filmiyle devam etmiştir. Film, toplam üç hafta vizyonda kalmış ve 921.843 TL hasılat elde etmiştir (Box Office Türkiye, t.y.-c).

4N1K Yeni Başlangıçlar dizisinin tek özelliği, sadece internet üzerinden yayınlanıyor olması değildir. The Walt Disney Company'nin sahibi olduğu FOX TV, Türkiye'nin en bilinen e-ticaret sitelerinden biri olan Hepsiburada ile yaptığı iş birliğiyle; internet üzerinden ücretsiz erişilebilen dijital yayın platformu FOXplay'e, dünyanın ilk "izlerken al" özelliğini eklemiştir. Bu kapsamda ilk uygulamanın, "4N1K Yeni Başlangıçlar" dizisinde yapılmasına karar verilmiştir. Dizi, Türkiye'nin ilk e-ticaret özellikli dizisi olup, izleyicilerin "izlerken al" özelliğini kullanarak, dizide yer alan ürünleri, doğrudan izleme ediminin gerçekleştirildiği ekran üzerinden, anında satın alabilmelerine imkan sağlamaktadır (Hepsiburada, 2019). Dizi FOXplay'e üye olmadan da ücretsiz olarak izlenebilmektedir. Bu durum, metni daha erişilebilir kılmaktadır. Reklamsız izleme deneyimi sağlayan ücretli üyelik özelliğine ürün yerleştirmeler dahil olmadığından, izleyicilerin üyelik biçimi izlerken al özellikli reklamları etkilememektedir.

## 3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada daha önce herhangi bir çalışmaya konu olmamış izlerken al özelliği incelenmekte ve bu özelliğin nasıl kullanıldığı konusunda durum tespiti yapmak amaçlanmaktadır. Bu amaçla araştırılmak üzere, Türkiye'nin ilk izlerken al özellikli dizisi 4N1K Yeni Başlangıçlar seçilmiştir. Literatür taramasından da yola çıkılarak bazı araştırma eksenleri belirlenmiş ve bunlara ilişkin araştırma soruları oluşturulmuştur. Bunlar:

- İzlerken al özellikli ürün yerleştirmelerin süreleri nedir?
- İzlerken al özellikli ürün yerleştirmeleri yapılan ürünler hangi sektörlerde ve yerleştirilme sıklığı nedir?
- İzlerken al özellikli ürün yerleştirme yapan ürün/markalar hangileridir ve yerleştirilme sıklığı nedir?
- İzlerken al özellikli ürün yerleştirmeler hangi teknikle (yerleştirme stratejisi) yapılmıştır ve bunların sıklığı nedir?

4N1K Yeni Başlangıçlar dizisinin 13 bölümü bulunmaktadır. Sayının az ve metnin erişilebilir olması nedeniyle tüm bölümler araştırmaya dahil edilmiştir.<sup>7</sup> Dizide, izlerken al özelliği olmayan ürün yerleştirmeler de bulunmaktadır. Bunlar araştırmanın amacının dışında olduğundan çözümlene kapsamına alınmamıştır.

### 3.1. İçerik Analizi

Araştırmanın amacına uygun olarak, dizideki ürün yerleştirme pratiklerini incelemek üzere içerik analizi tekniği seçilmiştir. İletişim çalışmaları perspektifinden içerik analizi; kişiler arası iletişimden kitle iletişime kadar tüm iletişim biçimlerinde uygulanabilen, metinde bulunan belirli şeylerin miktarının, temsili bir örneklem üzerinden incelenmesine dayanan bir araştırma tekniğidir (Berger, 1998, s. 23, 2016, s. 392). Teknik, içerikte saptanan unsurların önceden belirlenmiş kategorilere atanması, sonra da kategorilere atanan bu unsurların her birinin sayılması şeklinde uygulanır (Treadwell, 2017, s. 601).

#### 3.1.1. Sınıflandırma Sistemi, Değişkenler ve Kodlama Cetvelinin Oluşturulması

İçerik analizi, incelenecek içeriğin sınıflamalar (kategoriler) çerçevesinde sistematik olarak analiz edilmesini sağlamaktadır (Geray, 2017, s. 145). İçerik analizinin omurgasını sınıflandırma sistemi oluşturmaktadır (Gökçe, 2001, s. 158). Bu nedenle içerik analizi yapılırken sınıflandırma sisteminin geliştirilmesi ve değişkenlerin belirlenmesi (Gökçe, 2001, s. 144) oldukça önemlidir. Kategoriler iki şekilde belirlenebilmektedir. Birincisi konuyla ilgili daha önceden standartlaşmış kategorilerin kullanılması; ikincisi ise çalışmanın perspektifi, araştırma sorusu ya da hipotezlerine göre yeni kategoriler oluşturulmasıdır (Yıldırım, 2015, ss. 138–139).

Kodlama cetvelinin oluşturulmasında da oldukça önemli olan sınıflandırma sisteminin temelinde üç tip değişken bulunmaktadır: kontrol değişkenleri, biçimsel (formel) değişkenler ve içerik değişkenleri. Kontrol değişkenleri; içerikten bağımsız olan, tüm araştırma birimleri için doldurulan, teknik açıdan önemli değişkenlerdir (Gökçe, 2001, s. 167). Bu çalışmada; kodlama tarihi, incelenen bölümler, “izlerken al” özellikli ürün yerleştirmeleri yapılan markalar, ürünler, sektörler ve yerleştirilme sıklıkları kontrol değişkenlerini oluşturmaktadır. Biçimsel değişkenler; içeriğin yeri, sırası gibi incelenen unsurların aktarıma biçimine ilişkin değişkenlerdir (Gökçe, 2001, s. 167). “izlerken al” özellikli ürün yerleştirme mesajlarının süreleri ve kodlanma biçimleri bu çalışmanın biçimsel değişkenleri olarak belirlenmiştir. İçerik değişkenleri ise kodlayıcının içerikten çıkarması gereken verilerle ilgili olup, olayın türü ve yapılan değerlendirmeleri de kapsamaktadır (Gökçe, 2001, s. 167). Yerleştirmenin türü/stratejisi ve yerleştirmenin entegrasyon yoğunluğu, bu çalışmanın içerik değişkenlerini oluşturmaktadır. Sınıflandırma sisteminin geliştirilmesi ve değişkenlerin saptanmasının ardından, bu sistem ve değişkenlere uygun bir kodlama cetveli hazırlanmıştır.

Literatürde ürün yerleştirme stratejilerinin birçok farklı sınıflandırması olmakla birlikte, pek çok araştırmada yerleştirmenin sözlü ya da görsel olup olmadığına odaklanan kategorizasyonların kullanıldığı görülmüştür. Bu nedenle çözümlenmede, mesajın kodlanma biçimine odaklanan bir sınıflandırma olan, Russell’in (1998, 2002) ürün yerleştirme kategorileri kullanılmıştır. Bu bağlamda, salt işitsel kodlar içeren ürün yerleştirmeler “sözel/işitsel”, yalnızca görsel kodlar içeren yerleştirmelerse “görsel” olarak kodlanmıştır. “Olay örgüsüne yerleştirmeler” ise hem görsel hem de işitsel kodlar içeren uygulamaları ve/veya hikayenin içinde oldukça önemli bir yer tutarak işlenen ürün yerleştirmeleri kapsamaktadır. Görsel ve işitsel kodlar, markanın ya da ürünün adı, logosu, sembolü, modeli veya özelliklerine atıf olabilmektedir.

#### 3.1.2. Ön Deneme ve Güvenilirlik

İçerik analizi yapılırken kullanılacak kod cetvelinin test edilmesi ve kategorilerin sınanması amacıyla ilk iki bölüm üzerinde bir ön deneme çalışması yapılmıştır. Ayrıca kategorilerin birbirini dışlayan özellikte olmasına ve sınırlarının net biçimde çizilmesine dikkat edilmiştir. İçerik analizi tekniğinde çalışmanın güvenilir addedilmesi için

<sup>7</sup> Çevrim içi metinleri araştırmanın zorluklarından biri, içeriğin yayından kaldırılması olasılığıdır. Araştırmaya konu olan izlerken al özelliğine dair veriler, 2021 yılının ikinci ayında toplanmıştır. Verilerin toplanmasından bir süre sonra, dizinin FOXplay’den kaldırıldığı görülmüştür. İçerik 4N1K Yeni Başlangıçlar (@4N1KilkAsk) adlı YouTube kanalında yayınlanmaya devam etmiştir. Araştırma, bu kanalda yayınlanan tam bölümler üzerinden tamamlanmıştır. Dizi, günümüzde Disney+ platformundan da izlenebilmektedir.

incelenen veriye ilişkin kodlamaların tutarlı olması gerekmektedir. Kodlamanın biden fazla araştırmacı tarafından yapılması durumunda, aynı verinin kodlayıcılar arasında aynı şekilde kodlanıp kodlanmadığı kontrol edilmektedir. Kodlamanın bir araştırmacı tarafından yapılması durumunda ise güvenilirliğin sağlanması için aynı kodlayıcının, aynı verileri, farklı zamanlarda benzer biçimde kodlayıp kodlamadığına bakılmaktadır (Drisko & Maschi, 2016, s. 48; Miles, Huberman, & Saldaña, 2014). Bu çalışmada kodlama bir araştırmacı tarafından gerçekleştirildiğinden, güvenilirliği sağlamak adına araştırma kapsamındaki bölümlerin tamamı, araştırmacı tarafından farklı zamanlarda iki kez kodlanmıştır. İki kodlama arasında fark saptanmamıştır.

#### 4. Bulgular

##### 4.1. İzlerken AI Özellikli Ürün Yerleştirme Uygulamalarının Süreleri

Çözümleme yapılırken, ürün yerleştirme sayılarının anlamlandırılmasında yol göstermesi için öncelikle bölümlerin süreleri tespit edilmiştir. Süreler tablo 1’de verilmiştir. Türkiye’de televizyonda yayınlanan dizilerin, reklam araları hariç olmak üzere, yaklaşık 2 saat 15 dakika sürdüğü<sup>8</sup> düşünüldüğünde, bir internet dizisi olan 4N1K Yeni Başlangıçlar’ın, televizyon dizilerine göre çok daha kısa olduğu görülmektedir. Bölüm süreleri, ürün yerleştirme sayılarını değerlendirirken, dikkate alınması gereken noktalardan biridir. Zira yapılan incelemede, izlerken al özelliğinin herhangi bir zaman dilimiyle sınırlı olmadığı görülmüştür.

Tablo 1: Bölümlerin süreleri

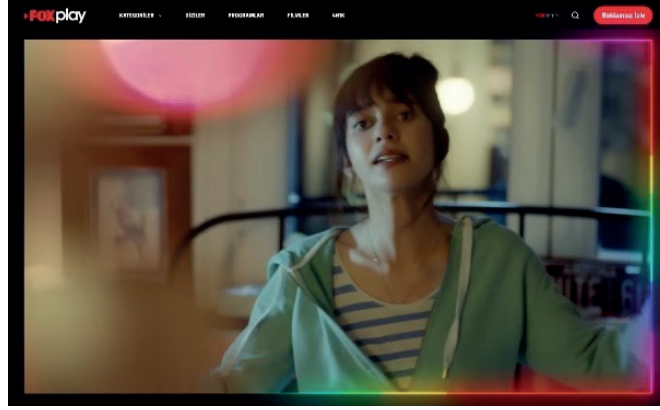
Bölüm	Süre (sa:dk:sn)
1	1:15:50
2	1:08:52
3	1:08:44
4	1:12:43
5	1:10:16
6	1:15:03
7	1:03:38
8	1:03:52
9	0:55:15
10	0:58:01
11	0:55:26
12	0:55:16
13	01:02:26
<b>Toplam</b>	<b>14:05:22</b>

Her izlerken al özellikli ürün yerleştirmede, videonun kenarlarında “ışıklı çerçeve” olarak adlandırılan bir animasyon belirlemekte, birçok renkten oluşan hareketli bir çerçeve, videonun kenarlarında parlamaktadır. Işıklı çerçeve, izleyicilere, izlemekte oldukları sahnede satın alabilecekleri bir veya birden fazla ürün olduğunu göstermektedir.

<sup>7</sup> Televizyon dizilerindeki ortalama süreyi belirlemek için TRT 1’de yayınlanan “Masumlar Apartmanı” dizisinin rastlantısal biçimde belirlenen bölümleri incelenmiş ve bu bölümlerin sürelerinden yola çıkılarak ortalama süre tespit edilmiştir.



Görsel 1: FOXplay’de ışıklı çerçeve uygulaması



Kaynak: 4N1K Yeni Başlangıçlar. (2019, 19 Haziran). 4N1K yeni başlangıçlar 1. bölüm [Video]. YouTube. 20.02.2024 tarihinde <https://www.youtube.com/watch?v=kYNFzANixcQ> adresinden erişildi.

Işıklı çerçeve ekranda belirdiğinde, izleyiciler, diziyi bilgisayardan izliyorlarsa fareyi hareket ettirerek, mobil cihazdan izliyorlarsa ekrana dokunarak, satın alınabilecek ürünlerin listesini görebilmektedir. Işıklı çerçeve görüldüğü anda ürünün “sepete eklenebildiği”, aynı zamanda bölüm boyunca “tümünü göster” butonuyla bölüm içine yerleştirilen ürünlerin tam listesine ulaşılabilirdiği tespit edilmiştir. Ayrıca “sahneye git” butonu aracılığıyla yerleştirmenin gerçekleştiği sahneye gidilerek yerleştirmenin tekrar izlenebildiği, böylece ürünün sonradan da incelenip satın alınabilirdiği görülmüştür. Geleneksel medya metinlerinde bulunmayan bu özellikte birlikte ürün yerleştirme belirli saniyelerle sınırlı kalmamakta, bölüm boyunca erişilebilir kılınmaktadır.

#### 4.2. İzlerken AI Özellikli Ürün Yerleştirme Uygulamalarının Sıklığı

Elde edilen bulgulara göre, bir sezonda “izlerken al” özelliğine sahip toplam 309 adet ürün yerleştirme uygulaması yapılmıştır. Tablo 2’de görüldüğü üzere, bir bölüm içinde en az 14, en fazla 37 izlerken al özellikli ürün yerleştirme bulunmaktadır. En az ürün yerleştirme oranı %4,53’le ilk bölümde gerçekleşmiştir. Bu durum, dizinin izlenme oranlarının henüz bilinmiyor olmasından kaynaklanabilir. En çok yerleştirme ise %11,97’lik oranla üçüncü bölümde yapılmıştır. Bir ve üçüncü bölümler dışındaki bölümlerdeki ürün yerleştirme sayılarının birbirine yakın olduğu görülmektedir. Dokuz, on, on bir ve on ikinci bölümlerde, bölüm süresi bir saatin altına düşmesine rağmen, ürün yerleştirme sayısında ciddi bir düşüş olmamıştır.

Tablo 2: Bölümlere göre izlerken al özellikli ürün yerleştirme uygulamaları

Bölüm	Ürün yerleştirme	
	Frekans	Yüzde
1	14	%4,53
2	22	%7,12
3	37	%11,97
4	25	%8,09
5	21	%6,80
6	29	%9,39
7	25	%8,09
8	25	%8,09
9	20	%6,47
10	27	%8,74

11	23	%7,44
12	18	%5,83
13	23	%7,44
<b>Toplam</b>	<b>309</b>	<b>%100</b>

#### 4.3. İzlerken AI Özellikli Ürün Yerleştirme Uygulamalarında Sektörler

İzlerken al özellikli ürün yerleştirmeler sektör bazında incelendiğinde, ürün yerleştirmelerin “bahçe”, “beyaz eşya ve küçük ev aletleri”, “gıda”, “giyim”, “kırtasiye/ofis”, “kişisel bakım”, “kutu oyunları”, “mobilya”, “otomotiv”, “teknoloji” ve “temizlik” alanlarında yapıldığı görülmüştür.

Tablo 3’te görüldüğü gibi, en çok reklam beyaz eşya ve küçük ev aletleri kategorisinde verilmiştir. Kategoride buzdolabı, ankastre ocak, ankastre fırın, bulaşık makinesi, mikrodalga fırın, su ısıtıcı, kahve makinesi, blender gibi ürünler bulunmaktadır. Dikkat çeken bir nokta, kategorideki toplam 83 (%26,86) reklamın tamamının Vestel markasına ait olmasıdır. Yerleştirilen ürünlerin çoğu kırmızı olup, beyaz eşya kategorisinde alışlagelmiş beyaz, siyah veya metalik gri renklerin dışında kalmaktadır. Dizideki öğrenci evinin iç mekan tasarımı canlı renklerden oluşmaktadır. Vestel markasının diğer markalardan farklı renkte ürettiği beyaz eşyalar, evin genel tasarım konseptine oldukça uygundur ve canlı renk kullanımı ürünlerin dikkat çekmesini sağlamaktadır.

Sektörlere göre izlerken al özellikli ürün yerleştirme uygulamalarının ikinci sırasında, 54 (%17,48) reklamla giyim kategorisi yer almaktadır. Giysi, ayakkabı, aksesuarlar ve parti giyimi/kostüm alt kategorilerinden oluşan ürünler, dizideki kahramanların da kullandığı ürünlerdir. Geçtiğimiz yıllarda Türk televizyon dizilerindeki bazı karakterlerin kıyafetlerinin ya da aksesuarlarının o karakter ismi anılarak satıldığı bilinmektedir. İzleyiciler, kurgusal bir karakterle özdeşleşen “Bihter yüzüğü”, “Hürrem kolyesi” gibi ürünlere ilgi göstermiştir. İzlerken al özelliği, tam da bu noktada tüketicilerin ürünlere erişimini kolaylaştırmaktadır.

Dizide en çok izlerken al özellikli ürün yerleştirme reklamı yapılan üçüncü sektör teknolojidir. Bu sektör cep telefonu, kablosuz kulaklık, kablosuz hoparlör, televizyon, akıllı bileklik gibi ürünleri kapsamaktadır. Teknoloji alanında yapılan 48 (%15,53) reklamın tamamı Vestel’e aittir.

**Tablo 3: Sektörlere göre izlerken al özellikli ürün yerleştirme sayıları**

Sektör	Ürün yerleştirme	
	Frekans	Yüzde
Bahçe ürünleri	11	%3,56
Beyaz eşya ve küçük ev aletleri	83	%26,86
Gıda	24	%7,77
Giyim	54	%17,48
Kırtasiye ve ofis	3	%0,97
Kişisel bakım	37	%11,97
Oyun	10	%3,24
Mobilya	12	%3,88
Otomotiv	25	%8,09
Teknoloji	48	%15,53
Temizlik	2	%0,65
<b>Toplam</b>	<b>309</b>	<b>%100</b>

Toplamda 37 reklamla ürün yerleştirmelerin %11,97'sini oluşturan kişisel bakım, sektör bazlı inceleme- nin dördüncü sırasındadır. Bu kategorideki reklamların neredeyse tamamı kadın tüketicileri hedeflemektedir.

Araştırmada dikkat çeken sektörlerden biri otomotivdir. Bu sektörde izlerken al özelliğiyle otomobil satılmaktadır. Bu alanda 25 (%8,09) izlerken al özellikli ürün yerleştirme reklamı yapılmıştır ve bunların tamamı Fiat markasına aittir. Ürünün FOXplay video oynatıcısında ilk etapta görünen fiyatı 2.500 TL'dir. Ürün açıklamaları sayfasına geçildiğinde, "Beğendiğin 500 modelini 2.500 TL'ye rezerve et, aracını çete üyelerinden biri teslim et- sin." notuyla karşılaşılmakta ve 2.500 TL'nin rezervasyon ücreti olduğu anlaşılmaktadır. Ardından "toplam tutar" olarak otomobilin toplam fiyatı verilmektedir. "Rezerve et" butonuna basıldığında, sadece otomobiller için olmak üzere diğer ürünlerden farklı olarak, hepsiburada.com yerine online.fiat.com.tr adresindeki rezervasyon sayfası açılmaktadır. Ürünün izlerken al özelliğinin yönlendirdiği sayfa üzerinden rezerve edilip satın alınması halinde, otomobilin oyunculardan biri tarafından teslim edilecek olması dikkat çekicidir. Böylelikle dizinin hayranları için ürünün çekiciliği artırılmaktadır.

Gıda sektöründe toplam 24 (%7,77) izlerken al özellikli ürün yerleştirme uygulaması yapılmıştır. Reklam- veren markalar Calve ve Knorr'dur. Reklamı verilen ürünler ise Calve'nin ketçap, mayonez ve bazı sosları; Knorr'un çeşitli çabuk çorba ürünleridir. Söz konusu ürünlerin, dizinin hedef kitlesinde bulunan üniversite öğrencileri için oldukça uygun olduğu söylenebilir.

Mobilya sektöründe yapılan 12 (%3,88) izlerken al özellikli ürün yerleştirme reklamının tamamı Hepsibu- rada'nın Hepsiburada Home markasına ait "Hepsiburada Home Barcelona 3'lü Kanepo – Açık Gri" ürününe aittir. Ürün, dizinin ana karakterlerinin en çok vakit geçirdikleri alanlardan biri olan salonda bulunmakta, dolayısıyla sıklıkla ekrana gelmektedir.

Bahçe ürünleri sektöründe toplam 11 (%3,56) ürün yerleştirme uygulaması yapılmıştır. Bunların tama- mı "saksıda domates" ürününün reklamıdır ve ürünün markası bulunmamaktadır. Ürünün dikkat çeken özelliği, "4N1K 12'den Sonra" kitabıyla olan bağlantısıdır. Saksıda domatesin art alanında, ana karakterlerden biri olan Oğuz'un, dizinin geçtiği zaman diliminden yıllar önce gerçekleştirdiği bir eylem yatmaktadır: Oğuz, okuldaki tuva- lette bulunan pisuvarı söküp, saksı olarak kullanmak üzere evine götürmüştür (Büşra Yılmaz, 2017). Saksının dizi içine yerleştirilen hali de aslında saksı değil, pisuvardır. Dizide pisuvara ekili domateslerin Oğuz için çok değerli ol- duğu vurgulanmaktadır. Hatta domateslerin isimleri bile vardır. FOXplay'de satılan saksıda domates ürünü gerçek bir saksıda satılmakla birlikte, ürünle karakter arasındaki duygusal bağ, pek çok bölümde işlenmektedir. Böylelikle dizinin genç hayran kitlesi için somut kullanım değerinden çok soyut bir meta değeri oluşturan bir ürün ortaya çık- mış olmaktadır. Bu durum, metin içinde kurgusal olarak var olan bir nesnenin, daha sonra gerçek hayatta değişim değeri kazanması yoluyla gerçekleştirilen "tersine ürün yerleştirme"lerin yapıldığının bir göstergesidir.

En az ürün yerleştirme yapılan üç sektörde ise elde edilen bulgular şöyledir: Oyun sektöründe, oyun kon- solu ve kutu oyunu alt kategorilerinden oluşan toplam 10 (%3,24) ürün yerleştirme bulunmaktadır. Uygulanan 3 yerleştirme Sony markasının PlayStation oyun konsolu ürününün reklamıdır. Kutu oyunu alt kategorisinde reklam veren tek marka Hasbro'dur. Reklamı verilen ürün, Tabu adlı oyundur. Kırtasiye/ofis kategorisinde 3 kez (%0,97) yerleştirmesi yapılan beyaz tahta ürününün markası bulunmazken; temizlik kategorisinde 2 kez (%0,65) yerleştiri- mesi yapılan ürünün markası Yumoş'tur. Markalara ilişkin bulgular, bir sonraki başlıkta daha detaylı incelenmiştir.

#### 4.4. İzlerken Al Özellikli Ürün Yerleştirme Uygulamalarında Markalar ve Yerleştirme Stratejileri

Dizi içinde en çok izlerken al özellikli ürün yerleştirmesi yapılan ilk üç markanın Vestel, Fiat ve Veet olduğu tespit edilmiştir. Bu markaların ürün yerleştirme uygulamaları aşağıda detaylı olarak incelenmiştir.

Dizi izlerken anında satın alınabilen izlerken al özellikli ürün yerleştirmeler incelendiğinde, 131 adet (%42,395) ürün yerleştirmeye en fazla reklam veren markanın Vestel olduğu görülmektedir. Vestel markasının beyaz eşya ve küçük ev aletleri, teknoloji gibi farklı sektörlerde çok sayıda ürüne sahip olması, bu durumun bir etkeni olabilir.

Dizide yer alan kapalı mekanlardan biri, erkek ana karakterlerin yaşadığı dairedir ve hikayenin önemli bir kısmı burada geçmektedir. Dairenin ana yaşam alanı olan salon, mutfakla birleşik yapıdadır. Bu nedenle gerek

salonda gerekse mutfakta geçen sahnelerin büyük bir bölümünde, en çok ürün yerleştirme uygulaması yapılan beyaz eşya ve küçük ev aletleri kategorisindeki Vestel markalı ürünler görünür kılınmaktadır. Söz konusu ürünler bazen arka planda görünmekte, bazen de karakterler tarafından aktif olarak kullanılmaktadır.

En fazla ürün yerleştirme yapılan üçüncü sektör olan teknoloji alanındaki yerleştirmenin tümü Vestel'e aittir ve bunların 27 tanesinde ürün cep telefonudur. Bu telefonların tamamı Vestel Venus Z30 modelidir ve entegrasyonları görsel yerleştirme biçiminde yapılmıştır. Altı çizilmesi gereken özellik; farklı karakterlerin, aynı ürünün farklı renklerini kullanıyor olmasıdır. Böylelikle ürünün mevcut renk skalası da izleyicilere tanıtılmış olmaktadır.

Markanın ürün yerleştirme sayısı yüksek olmakla birlikte, bu yerleştirmelerin sadece 4'ünün olay örgüsüne entegre edildiği görülmüştür. Geriye kalan 127 yerleştirmenin tamamı görsel yerleştirmedir. Sonuç olarak, markanın olay örgüsüne yerleştirme yoğunluğunun düşük olduğu söylenebilir.

**Tablo 4: İzlerken-al özellikli ürün yerleştirme reklamlarının markalara göre dağılımı**

Marka	Ürün yerleştirme	
	Frekans	Yüzde
Axe	1	%0,324
Calve	12	%3,883
Clear	4	%1,294
Colin's	2	%0,647
De Valentini	1	%0,324
Defacto	3	%0,971
Elidor	2	%0,647
Fiat	25	%8,091
Hasbro	7	%2,265
Hepsiburada Home	12	%3,883
Kiğili	1	%0,324
Knorr	12	%3,883
Koton	3	%0,971
LC Waikiki	8	%2,589
Loft	3	%0,971
LTB	11	%3,56
Mavi	1	%0,324
Puma	7	%2,265
Simple	6	%1,942
Sony	3	%0,971
Twigy	1	%0,324
Vans	1	%0,324
Veet	24	%7,767
Vestel	131	%42,395
Yumoş	2	%0,647
Marka yok	26	%8,414
<b>Toplam</b>	<b>309</b>	<b>%100</b>

Fiat 500 otomobil, dizi içinde 25 kez (%8,091) izlerken al özellikli ürün yerleştirme olarak yer almıştır. Araç sahibi olan ana karakterlerin tamamının otomobillerinin Fiat 500 olduğu, ancak araçların modellerinin farklı olarak seçildiği görülmektedir. Kadın ana karakterin aracı, Fiat 500 Collezione'nin beyaz rengidir ve modelin "üstünün açıldığı" sözel olarak da vurgulanmaktadır. Erkek ana karakterlerin kullandığı araçlara turuncu, kırmızı ve mavi renklerde; Fiat 500L Cross, Fiat 500L, ve Fiat 500X'tir. Böylelikle ürünün farklı modellerinin yanı sıra, değişik renk seçenekleri de vurgulanmış olmaktadır. Markanın ürün yerleştirme uygulamaları görsel ve görsel-işitsel olarak yapılmıştır. Salt görsel yerleştirmeler genellikle erkek ana karakterlerin araçları üzerinden uygulanmıştır ve arka planda pasif görünümün yanı sıra zaman zaman karakterin aktif olarak aracı kullanmasını da içermektedir.

Ürünün olay örgüsüne entegre edilmesi şeklindeki yerleştirmeler, daha çok kadın ana karakter Yaprak aracılığıyla yapılmıştır. Örneğin; birinci bölümde izlerken al özelliği bulunmayan bir yerleştirme olarak karşımıza çıkan Fiat 500 otomobil, Yaprak ve Barış'ın olduğu bir sahnede görülmektedir. Aracı gören Yaprak, otomobile olan beğenisini sözel olarak ifade etmektedir. Dizinin diğer bölümlerinin tamamında Fiat 500'ün izlerken al özellikli ürün yerleştirmeleri mevcuttur. İkinci bölümde otomobilin yanından geçtiğini gören Yaprak, aracı satın almak istediğini söylemektedir. Yaprak, "Şu geçen gri arkadaş var ya! Çok güzel araba! Ona karşı boş değilim." sözleriyle otomobili kişileştirmektedir. Üçüncü bölümde Yaprak'ın babası, Ali ile telefonda konuşurken Fiat'ın web sitesine girerek Yaprak'ın istediği Fiat 500 modelini internet üzerinden sipariş etmektedir. Aracın "üstü açılan" model (Collezione Spring Edition) olduğu konuşma içinde vurgulanmaktadır. Üstelik otomobile "hediye paketi" de yapılmakta ve araç istenilen adrese teslim edilmektedir. Nitekim otomobil aynı bölümün sonlarında ana karakterlerin sıklıkla gittiği kafenin önünde, anne ve babasının "üniversite hediyesi" olarak Yaprak'ı beklemektedir. İlerleyen bölümlerde Yaprak bu aracı kullanmaktadır.<sup>9</sup> Russell'ın (1998, s. 357) belirttiği gibi olay örgüsüne entegre edilen ürün yerleştirmeler düşük ya da yüksek yoğunluklu olabilmektedir. Söz konusu entegrasyon ne kadar yüksek seviyede ise, marka o kadar hikayeye dahil olmakta ve markanın izleyiciler tarafından hatırlanması kolaylaşmaktadır (Russell, 2002, s. 308). Bu örnekte yapılan yerleştirme, olay örgüsüne birden fazla bölümde entegre edilerek hikayeye dahil edilmiş ve görsel-işitsel kodlamalarla sürece eklemlenmiştir. Bu nedenle görece yüksek yoğunlukta bir entegrasyon uygulaması olduğu söylenebilir.

Veet, 24 (%7,767) reklamla en çok izlerken al özellikli ürün yerleştirmesi bulunan üçüncü markadır. Dizinin birinci bölümünde, markanın izlerken al özellikli reklamı bulunmamaktadır. Ancak Yaprak'ın üniversitede derslik ararken geçtiği koridorda, Veet'in ürün standı bulunmaktadır. Marka net olarak görünmektedir. İkinci bölümde ürün, izlerken al özellikli olarak olay örgüsüne yerleştirilmiştir. Söz konusu yerleştirme, hikayenin önemli bir parçası olan "anti-prenses" teması üzerine kurulmuştur. Seride Yaprak, annesinin kendisini bir kalıba sokmaya çalıştığını söylemekte ve bu kalıba girmeyi reddetmektedir. Annesi, Yaprak'a aldığı hediyeleri "Benim gözümdeki prenses gibi görün diye her şey." şeklinde ifade etmekte; Yaprak ise kendisini "anti-prenses" olarak tanımlamaktadır. Dizide "prenses" imajı "kendini başkalarına beğendirmek için süslenen, bir prens tarafından kurtarılmaya ihtiyacı olan bireyler" olarak çerçevelenmektedir. Anti-prenses ise ne istiyorsa onu yapar ne istiyorsa onu giyer ve beğenilme kaygısı yoktur. Yaprak'ın "anti-prenses olarak ilk icraatı" ikinci bölümde Hepsiburada.com üzerinden gerçekleştirdiği Veet markalı ürün alışverişidir. Üçüncü bölümde Yaprak, Veet tüy dökücü krem sprey kullanmaktadır. Uygulamanın sonunda ürünün kullanımının kolay olduğunu, kısa sürede tamamlandığını ve cilde zarar vermediğini vurgulamaktadır. Ardından üzerinde el yazısıyla "acil yardım" yazılmış bir kutuya ürünü yerleştirmektedir. Bu sırada ürünü kişileştirerek, kremi acil yardım ekibiyle tanıştırmaktadır. Kutuda bulunan "acil yardım ekibi"nin en zor zamanlarında yardımına koştuğunu söyleyen Yaprak, Veet kreme de "Artık sen de onlardan birisin. Görevinde

<sup>9</sup> Dizinin FOXplay'de yayınlanan bölümleri dışında, Fiat Türkiye (@fiatturkiye) YouTube kanalında dizinin birer parçası gibi görünen ekstra videolar paylaşılmıştır. İlk videoda Yaprak, Ali ve Gökhan ortasında Fiat logosu olan bir çarkı çevirerek oyun oynamaktadır. Çark çevrildiğinde çıkan görev, en kısa sürede park yeri bulmaktır. Videoda, Fiat 500 Collezione'nin dar alanlara park etmedeki avantajı vurgulanmaktadır (Fiat Türkiye, 2019, 24 Mayıs). İkinci videodaki görev, Fiat 500'e en yüksek sayıda insan sığdırmaktır. En küçük model Collezione'ye 7, diğer modellereyse 10 ve 13'er kişi sığdırılmıştır (Fiat Türkiye, 2019, 31 Mayıs). Böylelikle araçların iç hacminin, dışarıdan görüldüğü kadar küçük olmadığı gösterilmiştir. Diğer videoda Yaprak, Ali ve Gökhan, Barış'ın arabasının bagajına bakmaktadır. Bagajda çok sayıda kamp eşyası vardır. Gökhan, araçla kampa birkaç kez gidip gelinebileceğini söyleyerek, otomobilin yakıt tüketimi konusundaki avantajını vurgulamaktadır (Fiat Türkiye, 2019, 17 Haziran). Böylelikle FOXplay'in izlerken al özellikli ürün yerleştirme uygulamaları, markanın YouTube kanalında yayınlanan ekstra videolarla desteklenmiştir.

başarılar asker!” diyerek ürüne karakter kazandırmaktadır. Böylece marka, olay örgüsüne dahil edilerek diziye entegre edilmektedir.

Veet markasının olay örgüsüne ürün yerleştirme çalışmalarından bir diğeri de Veet’in anti-prenses temalı gerçek reklam kampanyasıdır. Yaprak, dizinin yedinci bölümünde bir reklam ajansında staja başlamaktadır. Ajansa girer girmez arka planda Veet’in basılı bir reklamı görünmektedir. Sekizinci bölümde, ajansın Veet markasının reklam kampanyası üzerinde çalıştığı açıkça belirtilmektedir. Kampanya tasarımı için konsept geliştirmeye çalışan ajans ekibi, toplantı halindedir ve odada markanın basılı materyali (banner) ve birçok ürünü yer almaktadır. Ajans çalışanları “kadınların dertlerini” şöyle dile getirmektedir: Kadınlar “beğenilmek”, “erkeklerin gözünde prenses gibi görünmek” ve “kusursuz olmak” istemektedir. Yaprak ise buna itiraz ederek, kadınların beğenilmek ya da prenses gibi olmak istemediğini söylemektedir. Ona göre kadınların önce kendilerini beğenmeleri gerekmektedir. Fikri çok beğenilen Yaprak, kaldığı yurt odasında konsept üzerinde çalışmaya devam eder. Çalışırken uykuya dalan Yaprak, rüyasında anti-prenses temalı bir reklam görür ve uyanır uyanmaz bu fikri defterine not alır. 10. bölümde fikri kabul edilen Yaprak, reklam çekimi için sete gider. Çekimde yer alacak oyuncunun kovulması üzerine, reklamda Yaprak’ın oynamasına karar verilir. Reklam çekimlerine başlandığında sekans biter. Söz konusu reklam, gerçek hayatta “Veet’le #antiprenses hareketi başlıyor!” sloganıyla yayınlanmıştır (Veet Türkiye, 2019). Markanın izlerken al özellikli 24 ürün yerleştirmesinin 9’u olay örgüsüne yerleştirme şeklindedir ve bunlar 5 farklı bölümde hikaye içine yedirilmiştir. Bu nedenle markanın olay örgüsüne entegrasyonunun yoğun olduğu söylenebilir. Ayrıca dizinin senaryosuyla gerçek hayatta uygulanan reklam kampanyasının birbirine eklenmesi, izleyicilerin dizi dışında da markanın tanıtımına maruz kalma olasılığını artırmıştır.

**Tablo 5: Yerleştirme stratejisine göre izlerken al özellikli ürün yerleştirme uygulamaları**

Tür	Ürün yerleştirme	
	Frekans	Yüzde
Sözel/işitsel yerleştirme	1	%0,32
Görsel yerleştirme	281	%90,94
Olay örgüsüne yerleştirme	27	%8,74
<b>Toplam</b>	<b>309</b>	<b>%100</b>

Tüm markaları kapsayacak şekilde ele alındığında, dizide yalnızca bir adet sözel/işitsel yerleştirme bulunduğu görülmüştür. Dördüncü bölümde, ana karakterlerden ikisi futbol oynarken PlayStation’a sözlü atf yapmaktadır. Karakterler salona geçtiğinde, orta sehpanın üstünde PlayStation’ın oyun kolu görünmektedir. Bu görsel yerleştirme pasiftir ve ancak dikkatli bakıldığında fark edilebilmektedir. Bu nedenle entegrasyon, baskın özelliği üzerinden ele alınarak, kodlama cetveline sözel/işitsel yerleştirme olarak kayıtlanmıştır.

Salt görsel biçimde kodlanan ürün yerleştirmelerin sayısı 281 (%90,94) iken, 27 uygulamanın (%8,74) ise olay örgüsüne yerleştirme şeklinde yapıldığı tespit edilmiştir. Neredeyse tüm ürün yerleştirme uygulamalarının görsel kod içermesi dikkat çekmekle birlikte, bunun nedeni dizideki izlerken al özelliğinin yapısı gereği görsel mesajlarla işleme olabilir.

## SONUÇ

Türkiye’nin ilk izlerken al özellikli dizisini, bu özelliğe sahip olan ürün yerleştirme uygulamaları açısından inceleyerek, bu reklamların nasıl yapıldığı hakkında durum tespiti yapmayı amaçlayan bu çalışmada, dizinin tüm bölümleri içerik analizi tekniğiyle çözümlenmiştir.

İnceleme sonucunda ilk olarak, izlerken al özelliğine sahip ürün yerleştirme uygulamalarının, geleneksel ürün yerleştirme uygulamalarından farklı olarak belirli bir zaman aralığıyla sınırlı olmadığı, bölüm boyunca erişilebilir olduğu tespit edilmiştir. Bu durum, zaten “ara”larda yayınlanmayıp, metnin içine yedirilme özelliğine sahip geleneksel ürün yerleştirme faaliyetlerini bir adım daha öteye taşıyarak, reklamın hiç bitmediği yeni bir metin tipi

ortaya çıkarmaktadır. Artık reklam metni, belirli bir zaman aralığına sıkıştırılmış olma eşiğini aşmış gibi görünmektedir. Dolayısıyla diğer araştırmalardan farkı olarak bu çalışmada, ürün yerleştirmelerin “süreleri” tutulmamıştır. İzleyiciler ürünün reklamına, yerleştirildiği sahneye, özelliklerine ve fiyat bilgisine bölüm boyunca her an erişebilmektedir. Üstelik bu durum, satın alma işlemi ister ürün yerleştirme yapıldığında ister bölümün bitiminde gerçekleştirilebileceğinden, yani satın alma eylemi izleme edimini bölmediğinden, olumlu bir şekilde sunulmaktadır. Böylelikle izleyiciler, “eğlence” adı altında bölüm boyunca bitmeyen bir reklam metnine maruz kalmaktadır.

Tespit edilen ikinci özellik, FOXplay’in izlerken al özellikli ürün yerleştirme bulunan sahnelere “ışıklı çerçe” yerleştirmesidir. Ancak bu özellik, bir “reklam kapağı” gibi, izleyiciyi reklam izleyeceği konusunda bilgilendirmek veya “uyarmak” yerine, animasyonlu ve renkli tasarımı nedeniyle, daha çok dikkat çekmek için yapılmış gibi görünmektedir.

Analiz sonucunda görülen başka bir özellik de incelenen dizinin bölümlerinin, televizyonda yayınlanan dizilerin bölümlerine oranla daha kısa olmasıdır. Televizyon dizilerine oranla çok daha kısa bir süre içinde 309 adet izlerken al özellikli ürün yerleştirme uygulamasının yapılması dikkat çekicidir. İzlerken al özelliğine sahip ürün yerleştirme reklamlarının bölümlere göre dağılımına bakıldığında, en düşük reklam sayısının ilk bölümde olduğu saptanmıştır. Bu durum, henüz ilk bölüm olması nedeniyle, dizinin izlenme oranlarının net olarak bilinmemesine bağlı olabilir. Dizideki en yüksek izlerken al özellikli yerleştirme sayısına üçüncü bölümde erişilmiştir. En düşük ve en yüksek sayılara sahip bölümler dışarıda tutulduğunda, geriye kalan bölümlerde reklam sayılarının birbirine yakın olduğu görülmüştür.

İzlerken al özellikli ürün yerleştirmelerin sektörlere göre dağılımı bağlamında elde edilen bulgulara göre, beyaz eşya ve küçük ev aletleri; giyim, ayakkabı ve aksesuar ile elektronik en çok izlerken al özellikli ürün yerleştirmesi yapılan sektörler olmuştur. Araştırmanın markalara ilişkin analiz bölümünde, sektörlere dair bulgulara paralel olarak, Vestel’in %42,395’lik oranla, en çok reklam veren marka olduğu görülmüştür. Vestel markasına ait reklamlardaki ürün yelpazesinin genişliği de dikkat çekmektedir. Cep telefonundan kulaklığa, televizyondan buzdolabına kadar pek çok farklı ürünün reklamı yapılmıştır. Burada ilgi çeken nokta, beyaz eşya reklamlarının tamamının Vestel markasına ait olmasıdır. Vestel’in diğer markalardan farklı olarak, kırmızı gibi canlı renklerde ürettiği “beyaz eşya”lar, dizideki canlı, enerjik bir iç mekan tasarımına sahip öğrenci evi konseptiyle fazlaca vurgulanmıştır. Böylelikle, dizinin hedef kitlesi olan genç tüketicilere yönelik bir konsept ön plana çıkarılmıştır. Bu durum geleneksel ürün yerleştirme uygulamalarıyla paralellik göstermektedir.

Araştırmanın dikkat çeken bulgularından biri de Fiat markalı otomobillerin satış biçimidir. Diğer ürünlerden farklı olarak satış işlemi, Hepsiburada aracılığıyla değil, Fiat markasının web sitesi üzerinden gerçekleştirilmektedir. Ancak asıl dikkat çeken özellik, 2.500 TL’lik rezervasyon ücretini FOXplay’deki yönlendirme bağlantısı üzerinden erişilen sayfaya giderek ödeyen tüketicilerin otomobillerinin, aracın toplam tutarı ödendiğinde, dizinin ana kahramanlarından biri tarafından teslim edilecek olmasıdır. Böylelikle izleyicilere hayran olunan oyuncuyla tanışma fırsatı verilmektedir. Diğer taraftan, izlerken al özellikli ürün yerleştirmelerin %7,767’sini oluşturan Veet markasının, dizi senaryosuna eklenen reklam kampanyası gerçek hayatta da uygulanmıştır. Böylece izleyicilere, diziyi izlemedikleri zamanlarda da dizideki kadın ana karakterin imajını ifade eden “anti-prenses” temalı mesajlar iletilmiş olmakta; ürünün kendisinden çok tüketiciye kazandırdığı varsayılan imajı vurgulayan reklam metinleri, izleyicileri tüketime yönlendirmeye devam etmektedir.

İzlerken al özelliğiyle entegrasyonu yapılan bazı ürünlerin markasının olmadığı görülmüştür. Toplamda 26 kez (%8,414) yerleştirmesi yapılan markasız üç ürünün ikisinin karakterlerle “bağı” bulunmaktadır. Dolayısıyla hikaye içinde karakterler için “anamlı” hale getirilen nesnelere, tersine yerleştirmelerle ürüne dönüştürüldüğü söylenebilir. Tersine ürün yerleştirmeler, çevrim dışı yayınlanan dizi veya filmlerde “kurgusal markalar” yaratılarak uygulanabilmektedir. Ancak izlerken al özelliğinde kurgusal bir markaya ihtiyaç duyulmaksızın, ürünün markası olmadan satışa çıkarılabildiği saptanmıştır. Diziyi entegre edilen ürünlerin bölüm boyunca görülebilen bir listede sıralanması, reklamveren markanın ya da ürünün dizide yer aldığı anda görülmesi veya işitilmesi gerekliliğini ortadan kaldırmaktadır. Bu durum, izlerken al özelliğini tersine ürün yerleştirme uygulamalarına oldukça uygun kılmaktadır.

Yerleştirme stratejisine göre incelendiğinde, izlerken al özellikli ürün yerleştirmelerin %90,94'ünün görsel yerleştirme olduğu görülmüştür. Bu durum izlerken al özelliğinin yapısal olarak görsel kodlar üzerine kurulması nedeniyle olabilir. Zira herhangi bir sözlü atfa gerek olmaksızın, ürün listesinde marka/ürün adı görünmektedir. Söz konusu özelliğin, görsel ürün yerleştirmelerde markanın hatırlanması üzerinde herhangi bir etkisinin olup olmadığı, ilerleyen dönemlerde yapılacak çalışmalarda incelenebilir.

İzlerken al özelliği, izleyici ile ürün yerleştirme arasındaki etkileşimi, ikinci ekran uygulamalarına ihtiyaç duymadan sağlayabilmektedir. Görece yeni bir uygulama biçimi olarak izlerken al özellikli ürün yerleştirme reklamlarının, geleneksel ürün yerleştirme reklamlarında kullanılan mevcut stratejileri kullanmaya devam ettiğinin altını çizmek faydalı olabilir. Buradaki yenilik, ürün yerleştirme uygulamalarının nüvesinde yaşanan bir değişimden çok uygulamanın yapıldığı aracın sağladığı imkanlara eklenme şeklindedir. Geleneksel medya metinlerinden sonra çevrim içi iletişim metinlerine eklenen ürün yerleştirme uygulamalarının, interaktif dizi ve filmler gibi yeni metin türlerine de nüfuz ederek, uygulama alanını genişletmeye devam etmesi kuvvetle muhtemeldir. Diğer taraftan internet yayıncılığının izleyicileri özgür kıldığı görüşüne istinaden, dizinin dijital bir platformda yayınlanmasının izleyicilere içeriği ne zaman tüketecekleri konusunda bir seçme şansı verdiği söylenebilir. Üyelik tipine göre değişebilmekle birlikte, dijital yayın platformlarının çoğunda izleme edimi, araya giren bir reklam kuşağıyla bölünmemektedir. Fakat programın ürün yerleştirme içermesi durumunda, izleyiciler reklam metinlerine maruz kalmaya devam etmektedir. Geleneksel ürün yerleştirme uygulamalarında da söz konusu olan bu duruma ek olarak, izlerken al özelliğinin ışıklı çerçeveye birlikte devreye girmesi, izleyicinin dikkatinin sürekli olarak ürünlere çekilmesi anlamına gelmektedir. Son kertede izlerken al özellikli ürün yerleştirmeler, diğer reklam türlerinde olduğu gibi, art alanda ciddi bir ekonomik yapıya bağlı ürünleri izleyicilere “eğlence” adı altında sunarak tüketimi sürekli teşvik etmekte, böylelikle mevcut sistemin yeniden üretimine katkı sağlamaya devam etmektedir.



## KAYNAKÇA

- 4N1K Yeni Başlangıçlar. (2019, 19 Haziran). *4N1K yeni başlangıçlar 1. bölüm* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=kYNFzANlxcQ> (Erişim tarihi: 20 Şubat 2024)
- Adorno, T. W. & Horkheimer, M. (2014). *Aydınlanmanın diyalektiği*. (N. Ülner & E. Öztarhan Karadoğan, Çev.). İstanbul: Kabcacı Yayıncılık.
- Argan, M., Nurtaniş Velioglu, M., & Tokay Argan, M. (2007). Marka yerleştirme stratejilerinin hatırlama üzerine etkisi: 'GORA' filmi üzerine araştırma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(19), 159–178.
- Arslan, E. (2004). *Reklam için etkili bir ortam olarak ürün yerleştirmenin James Bond örneğinde incelenmesi*. (Yüksek lisans tezi). İzmir: Ege Üniversitesi. <https://tez.yok.gov.tr> Tez No:146455 (Erişim tarihi: 10 Nisan 2024)
- Berger, A. A. (1998). *Media research techniques*. Thousand Oaks, California: SAGE.
- Berger, A. A. (2016). *Media and communication research methods: An introduction to qualitative and quantitative approaches*. Los Angeles, London, New Delhi, Singapore, Washington, DC: SAGE.
- Box Office Türkiye. (t.y.-a). 4N1K. *Box Office Türkiye*. <https://boxofficeturkiye.com/film/4n1k--2013322> (Erişim tarihi: 8 Nisan 2024)
- Box Office Türkiye. (t.y.-b). 4N1K 2. *Box Office Türkiye*. <https://boxofficeturkiye.com/film/4n1k-2--2014044> (Erişim tarihi: 8 Nisan 2024)
- Box Office Türkiye. (t.y.-c). 4N1K düğün. *Box Office Türkiye*. <https://boxofficeturkiye.com/film/4n1k-dugun--2015184> (Erişim tarihi: 8 Nisan 2024)
- Çapa, İ. (2015, 7 Aralık). Tokat'ta büyüyüp ne kadar 'bad girl' olunabilir ki. *Hürriyet*. <https://www.hurriyet.com.tr/yazarlar/izzet-capa/tokatta-buyuyup-ne-kadar-bad-girl-olunabilir-ki-40023882> (Erişim tarihi: 25 Ocak 2024)
- Çelik, E. (2019). *Dijital mecralarda ürün yerleştirmenin marka farkındalığına etkisi*. (Yüksek lisans tezi). İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi. <https://tez.yok.gov.tr> Tez No:591350 (Erişim tarihi: 10 Nisan 2024)
- Çelik, U. (2018). *Yeni nesil iletişim teknolojileri bağlamında ürün yerleştirme ve marka hatırlanırılığı: Fi dizisi örneği*. (Yüksek lisans tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi. <https://tez.yok.gov.tr> Tez No:508583 (Erişim tarihi: 10 Nisan 2024)
- Çetin, H. (2020). *İnternet dizilerinde ürün yerleştirmenin marka tutumu üzerindeki rolü*. (Yüksek lisans tezi). Konya: Selçuk Üniversitesi. <https://tez.yok.gov.tr> Tez No:632825 (Erişim tarihi: 10 Nisan 2024)
- Çöteli, S. (2016). İnternet'ten izlenen dizi ve seriyallerin "araç iletidir" ve "kullanımlar doyumlar" bağlamında incelenmesi. *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(2), 119–134. doi:10.17336/igusbd.21108
- d'Astous, A. & Séguin, N. (1999). Consumer reactions to product placement strategies in television sponsorship. *European Journal of Marketing*, 33(9/10), 896-910. doi:10.1108/03090569910285832
- Demir, M. (2008). *Televizyon ve sinema dünyasının yeni yıldızları: Ürünler ve ürün yerleştirme tekniğinin izleyiciler üzerindeki etkileri*. (Yüksek lisans tezi). Elazığ: Fırat Üniversitesi. <https://tez.yok.gov.tr> Tez No:220930 (Erişim tarihi: 10 Nisan 2024)
- Drisko, J. W. & Maschi, T. (2016). *Content analysis*. Oxford: Oxford University Press.

Erdemir, A. S. (2016). Integrating second screen and moments of inspiration: Impact of socialization and patronage on purchase decision. *Journal of Business and Behavioral Sciences*, 28(1), 13–31.

Fiat Türkiye. (2019, 24 Mayıs). *4N1K'da park yeri yarışı!* [Video]. YouTube. [https://www.youtube.com/watch?v=T-hu\\_maQ6Ztl&ab\\_channel=FiatTürkiye](https://www.youtube.com/watch?v=T-hu_maQ6Ztl&ab_channel=FiatTürkiye) (Erişim tarihi: 20 Nisan 2024)

Fiat Türkiye. (2019, 31 Mayıs). *4N1K'da 500'e insan sığdırma yarışı!* [Video]. YouTube. [https://www.youtube.com/watch?v=6PssJUmbno&ab\\_channel=FiatTürkiye](https://www.youtube.com/watch?v=6PssJUmbno&ab_channel=FiatTürkiye) (Erişim tarihi: 20 Nisan 2024)

Fiat Türkiye. (2019, 17 Haziran). *4N1K yeni başlangıçlar Barış'ın bagajında ne var?* [Video]. YouTube. [https://www.youtube.com/watch?v=BVuK\\_cwAvbM&ab\\_channel=FiatTürkiye](https://www.youtube.com/watch?v=BVuK_cwAvbM&ab_channel=FiatTürkiye) (Erişim tarihi: 20 Nisan 2024)

Geray, H. (2017). *Toplumsal araştırmalarda nicel ve nitel yöntemlere giriş*. Ankara: Ütopya.

Gil de Zúñiga, H., Garcia-Perdomo, V., & McGregor, S. C. (2015). What is second screening? Exploring motivations of second screen use and its effect on online political participation. *Journal of Communication*, 65(5), 793–815. doi:10.1111/jcom.12174

Gökçe, O. (2001). *İçerik çözümlemesi*. Konya: Selçuk Üniversitesi Yaşatma ve Geliştirme Vakfı Yayınları.

Hepsiburada. (2019). Hepsiburada LinkedIn'de: #hepsiburada. *LinkedIn*. [https://tr.linkedin.com/posts/hepsiburada\\_hepsiburada-activity-6504246988358320128-nlZx](https://tr.linkedin.com/posts/hepsiburada_hepsiburada-activity-6504246988358320128-nlZx) (Erişim tarihi: 20 Nisan 2024)

Hoeck, L. & Spann, M. (2019). The effects of first and second screen marketing on TV viewing activity. *Journal of Media Economics*, 32(3–4), 82–98. doi:10.1080/08997764.2021.1890751

Internet Movie Database. (t.y.). *4N1K: Yeni başlangıçlar*. <https://www.imdb.com/title/tt8315348/episodes?year=2019> (Erişim tarihi: 1 Mart 2024)

Iyer, K. V. (2019, Ocak). Study of effectiveness of product placement in Indian web series among young consumers. *8th International Conference on "The Effect of 'New approach to Globalization' on Business"* Chronicle of Neville Wadia Institute of Management Studies and Research içinde (s.154–171). Pune: Savitribai Phule Pune University.

Iyer, K. V. & Siddhartha, A. (2021). Brand placement in web series: Assessing consumer attitudes in India. *Innovative Marketing*, 17(2), 33-44. doi:10.21511/im.17(2).2021.04

Jaramillo, A. (2017). *Hypervideo meets product placement: A study of product placement and its recall and recognition effects in interactive digital music video*. (Doktora tezi). Dublin: Dublin City University. <https://core.ac.uk/download/pdf/84263283.pdf> (Erişim tarihi: 10 Nisan 2024)

Kakkar, A. & Nayak, K. (2019). Analysis of product placement in web series and its influence on consumer buying behavior. *Global Journal of Management and Business Research: E Marketing*, 19(3), 21-27. <https://www.semanticscholar.org/paper/Analysis-of-Product-Placement-in-Web-Series-and-its-Kakkar-Nayak/bfbd7218273c6a221ed3eb4fc8affeeb55e596b> (Erişim tarihi: 20 Nisan 2024)

Kurtuldu, H. S. & Altıntaş, D. (2019). İkinci ekran uygulamalarının TV'deki ürün yerleştirmeler yoluyla satın alma davranışına etkisine yönelik kavramsal bir bakış. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(17), 37–50. doi:10.29029/busbed.482052

Laban, G., Zeidler, C., & Brussee, E. (2018, Ekim). *Binge-watching (Netflix) product placement: A content analysis on different product placements in Netflix originals vs. non-Netflix originals, and drama vs. comedy shows* [Öz]. ECREA 2018 7th European Communication Conference Centres and Peripheries: Communication, Research, Translation Book of Abstracts içinde (s. 609). Lugano: USI Università della Svizzera italiana.

Leiss, W., Kline, S., Jhally, S., Botterill, J., & Asquith, K. (2018). *Social communication in advertising*. New York, London: Routledge Taylor & Francis Group.

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*, 0(0), 1–23. doi:10.1080/13527266.2023.2258374

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook*. Thousand Oaks, California: SAGE.

Murdock, G. (1992). Embedded persuasions: The fall and rise of integrated advertising. D. Strinati & S. Wagg (Ed.), *Come on Down?* içinde (ss. 202–231). London: Routledge.

Neşeli, D. & Güran, K. (2020). Türkiye’de yayınevleri tarafından yayınlanan Wattpad kitapları üzerine bir araştırma. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 4(1), 10–23. doi:10.17932/IAU.EJNM.25480200.2020.4/1.10-23

Netflix. (2024, 23 Ocak). *Letter to shareholders*. [https://s22.q4cdn.com/959853165/files/doc\\_financials/2023/q4/NEW-FINAL-Q4-23-Shareholder-Letter.pdf](https://s22.q4cdn.com/959853165/files/doc_financials/2023/q4/NEW-FINAL-Q4-23-Shareholder-Letter.pdf) (Erişim tarihi: 20 Nisan 2024)

Newell, J., Salmon, C. T., & Chang, S. (2006). The hidden history of product placement. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 50(4), 575–594. doi:10.1207/s15506878jobem5004\_1

Önder, H. B. (2018). Dizilerde ürün yerleştirme: Yeni bir dizi izleme alışkanlığı olarak Fi dizisi ve ürün Yerleştirme. N. Bolat (Ed.), *Teoriden pratiğe, spordan medyaya: Ürün yerleştirme uygulamaları* içinde (ss. 99–123). Konya: Literatürk Academia.

Öztürk, S. & Okumuş, A. (2014). Pazarlama iletişimi aracı olarak ürün yerleştirme: Kavramsal bir çerçeve. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Yönetim Dergisi*, 25(76), 96–119.

Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun. (2011). <https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuatmetin/1.5.6112.pdf> (Erişim tarihi: 10 Nisan 2024)

Russell, C. A. (1998). Toward a framework of product placement: Theoretical propositions. *Advances in Consumer Research*, 25(1), 357–362.

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.

Taşkaya, M. (2009). 1980’lerden 2000’lere Türk sinemasında ürün yerleştirme uygulamalarında görülen nicel değişim. *Gazi Üniversitesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 2009 Güz(29), 103–332.

Treadwell, D. F. (2017). *Introducing communication research: Paths of inquiry*. Los Angeles: SAGE.

Ünal, S. S. (2020). İnternet dizilerinde ürün yerleştirmenin satın alma niyeti üzerindeki rolü. (Yüksek lisans tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi. <https://tez.yok.gov.tr> Tez No:643393 (Erişim tarihi: 10 Aralık 2019)

Veet Türkiye. (2019, 24 Nisan). *Veet’le #antiprens hareketi başlıyor!* [Video]. YouTube. [https://youtube.com/watch?v=03P5V\\_WUJFU&ab\\_channel=VeetT%C3%BCrkiye](https://youtube.com/watch?v=03P5V_WUJFU&ab_channel=VeetT%C3%BCrkiye) (Erişim tarihi: 20 Nisan 2024)

Williams, K., Petrosky, A., Hernandez, E., & Page, R. (2011). Product placement effectiveness: Revisited and renewed. *Journal of Management & Marketing Research*, 7, 132–155.

- Wu, T. (2017). *The attention merchants: The epic struggle to get inside our heads*. London: Atlantic Books.
- Yıldırım, B. (2015). İçerik çözümlemesi yönteminin tarihsel gelişimi uygulama alanları ve aşamaları. B. Yıldırım (Ed.), *İletişim araştırmalarında yöntemler: Uygulama ve örneklerle içinde* (ss. 105–153). Konya: Literatürk Academia.
- Yılmaz, B. [Berna]. (2019). *Ürün yerleştirme uygulamasının tüketici davranışlarına etkisi: Fi dizisine yönelik bir inceleme*. (Yüksek lisans tezi). Sakarya: Sakarya Üniversitesi. <https://tez.yok.gov.tr> Tez No:569114 (Erişim tarihi: 10 Aralık 2019)
- Yılmaz, B. [Büşra]. (2014, 25 Kasım). 4N1K 12'den önce. *Wattpad*. <https://www.wattpad.com/83653393-4n1k-12-27den-%C3%B6nce-b%C3%B6l%C3%BCm-1-i%CC%87%C3%A7imdeki-prens> (Erişim tarihi: 8 Nisan 2024)
- Yılmaz, B. [Büşra]. (2015). *4N1K*. İstanbul: Epsilon.
- Yılmaz, B. [Büşra]. (2016, 17 Haziran). 4N1K 2 12'den sonra. *Wattpad*. <https://www.wattpad.com/story/75483625-4n1k%E2%99%A52-12%27den-sonra> (Erişim tarihi: 8 Nisan 2024)
- Yılmaz, B. [Büşra]. (2017). *4N1K 2: "On ikiden sonra"*. İstanbul: Epsilon.
- Yolcu, E. (2003). Sinema filmlerinde ürün yerleştirme (gizli reklam): 1997 yılında Amerikan filmleri üzerinde yapılan bir içerik analizlerinin Vizotele filmi üzerinde uygulanması. *İletişim Fakültesi Dergisi*, (17), 449–463.
- Yolcu, E. (2006). Sinema filmlerindeki sigara içme sahnelerinin sigaraya başlama üzerindeki etkisi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2006(26), 139–150.
- Yolcu, T. (2010). *Pazarlama iletişim aracı olarak ürün yerleştirme - dizi ve filmler üzerine bir inceleme*. (Yüksek lisans tezi). Sakarya: Sakarya Üniversitesi. <https://tez.yok.gov.tr> Tez No:273081 (Erişim tarihi: 10 Aralık 2019)

- **Etik kurul onayı:** Etik kurul onayına ihtiyaç bulunmamaktadır.
- **Çıkar çatışması:** Çıkar çatışması bulunmamaktadır.
- **Finansal destek:** Yazar bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

- 
- **Ethics committee approval:** There is no need for ethics committee approval.
  - **Conflict of interest:** There is no conflict of interest.
  - **Grant support:** The author declared that this study has received no financial support.

**Bu çalışma araştırma ve yayın etiğine uygun olarak gerçekleştirilmiştir.**  
*This study was carried out in accordance with research and publication ethics.*