

TELEVİZYON DİZİ REKLAMLARININ BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ PERSPEKTİFİ İLE DEĞERLENDİRİLMESİ

Sevgi Nur KURUŞ*

Araştırma Makalesi

Geliş Tarihi: 09.12.2025 **Kabul Tarihi:** 13.03.2026

* Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi, sevginur.kurus@yeniyuzuyil.edu.tr, ORCID: 0000-0001-6152-7285.

Atrf: Kuruş, S.N. (2026). Televizyon Dizi Reklamlarının Bütünleşik Pazarlama İletişimi Perspektifi ile Değerlendirilmesi. Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi, 9(1), 65-85.

- Bu makalenin yazarı, makalede araştırma ve yayın etiğine uyulduğunu beyan etmiştir.
- Etik kurul raporu bilgisi: Bu çalışmada etik kurul raporu alınmıştır.
- Yazarın yaygın katkı oranını %100 şeklinde beyan etmiştir.

Özet

Tüketici odaklı pazarlama anlayışının bir ürünü olarak ortaya çıkan bütünleşik pazarlama iletişimi, pek çok kurum tarafından benimsenmiş olsa da uygulamaya ilişkin araştırmalar sınırlı düzeyde kalmıştır. Bu araştırmanın amacı, televizyon dizilerinin farklı mecralarda yürütülen tanıtım kampanyalarını bütünleşik pazarlama iletişimi çerçevesinde inceleyerek, çalışmaların izleyici farkındalığı ve diziyeye yönelik algı üzerindeki etkilerini değerlendirmektir. Çalışma, nicel araştırma yöntemi ve online anket tekniği ile yapılmış ve verilerin analizinde SPSS programı kullanılmıştır. Araştırmada kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Genel bulgular, izleyicilerin farklı mecralarda iletilen tanıtım mesajlarına sıkça maruz kaldığını ve bu mesajların dizinin kalitesi ile profesyonelliğinin bir göstergesi olarak algılamaya eğiliminde olduklarını göstermektedir. Araştırma, katılımcıların dizi tanıtımlarında bütünleşik pazarlama iletişimi öğelerini algıladıklarını ve bu algıyı pozitif bir şekilde benimsediklerini ortaya koymuştur. Tanıtım kampanyalarının dizi izlemeye teşvik edici etkisinin belirli bir demografik gruba bağlı olmadığını, örneklem genelinde yaygın bir algı olduğunu göstermektedir. Bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetlerinin etkisinin, demografik farklılıklardan bağımsız olarak tüm izleyici kitlesinde benzer biçimde gözlemlenmesi, diğer sektörlerde strateji geliştirmede kritik kabul edilen demografik değişkenlerin, televizyon dizisi tanıtımlarında belirleyici olmadığını ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Reklam, Pazarlama İletişimi, Bütünleşik Pazarlama İletişimi, Televizyon Dizileri.

EVALUATING TELEVISION SERIES ADVERTISEMENTS FROM AN INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION PERSPECTIVE

Abstract

Integrated marketing communication, which emerged as a product of consumer-focused marketing, has been adopted by many organizations, but research on its implementation remains limited. The purpose of this study is to examine the promotional campaigns of television series conducted across different media within the framework of integrated marketing communication and to evaluate the effects of these campaigns on viewer awareness and perception of the series. The study was conducted using quantitative research methods and online survey techniques, and the SPSS program was used for data analysis. Convenience sampling was used in the research. The general findings show that viewers are frequently exposed to promotional messages conveyed across different media and tend to perceive these messages as an indicator of the series' quality and professionalism. The research reveals that participants perceive integrated marketing communication elements in series promotions and embrace this perception positively. It shows that the promotional campaigns' effect of encouraging series viewing is not dependent on a specific demographic group but is a widespread perception across the sample. The fact that the effect of integrated marketing communication activities is observed similarly across the entire audience, independent of demographic differences, indicates that demographic variables, which are considered critical in strategy development in other sectors, are not decisive in television series promotions.

Keywords: Advertising, Marketing Communications, Integrated Marketing Communications, Television Series.

Extended Abstract

The study evaluates advertising activities in television series from an integrated marketing communications perspective. The study is important in terms of revealing the effects of advertisements on the target audience and contributing to brands' integrated marketing communications strategies.

It is observed that existing studies in the literature are largely US-focused, while research based on the customer perspective is limited in Europe (Kitchen and Burgmann, 2010). Therefore, this study, conducted in the Turkish context, aims to contribute to the field. Quantitative research methods and online survey techniques were used in the study. The hypotheses of the study are as follows.

H1: When viewers are exposed to promotions for the same series across different media, their awareness of the series increases.

H2: Viewers perceive series that run multi-channel advertising campaigns as more professional and of higher quality.

This study employed convenience sampling. The ease of access to sampling units makes this method advantageous. However, the generalizability of data obtained through convenience sampling is limited (Yükselen, 2013, p. 55). The aim was to reveal the views of television series viewers on the subject; the findings were not intended to be generalized to the population. According to TİAK (2023) data, the number of television viewers aged 15 and over is 48 million 392 thousand. Based on this population, assuming that 67% of series viewers watch advertisements and taking into account a 10% margin of error, the minimum sample size was calculated as 85 people. A total of 133 people were reached within the scope of the research.

According to the analysis results, strategies that involve the combined use of traditional and digital media channels are highly approved by participants. The statement that promoting a series on both traditional media such as television and digital media such as YouTube is an effective strategy has the highest average score on the scale. Similarly, the statement that campaigns using different marketing methods together in harmony increase viewer loyalty also has a high participation average. Items regarding the impact of campaign message consistency and media diversity on viewers were also evaluated positively in a similar manner. Participants generally agreed with the statement that “Promoting the same series on different media attracts my attention.” The statement that “Consistency between the messages, visuals, and themes used in a series' promotional campaigns convinces me to watch the series” was also endorsed by participants.

The results show that participants both noticed and responded positively to the implementation of integrated marketing communication strategies in TV series promotions. The analysis results obtained from the research reveal that a large proportion of participants consider promotional activities to be an important factor in their decision to watch a series. The most common response, at 41.6% (n=37), was that the campaigns were partially effective. This was followed by 30.3% (n=27) who thought the promotions were largely effective. 9.0% of participants (n=8) stated that they started watching entirely due to promotion. On the other hand, while 14.6% (n=13) stated that campaigns had little effect, the percentage of those who stated that they had no effect was quite limited at 4.5% (n=4). The fact that over 80% of participants (n=72)

stated that promotional campaigns played a partial or significant role in their decision to start watching the series highlights the importance of these campaigns in influencing viewer behavior.

Viewers find the combined use of traditional and digital media channels to be positive. The majority of participants stated that promoting series on both traditional platforms such as television and digital channels such as YouTube is an effective strategy. This research also revealed that campaigns using different marketing methods in harmony increase viewer loyalty. The consistency of marketing messages and sharing this content across different media had a positive effect on viewers. Integrated marketing communication strategies were found to have a positive effect on viewers. However, determining how these strategies should be defined according to viewer segments is beyond the scope of this study. Qualitative research is recommended to gain a deeper understanding of the impact of message consistency and media diversity on audience loyalty.

GİRİŞ

Bütünleşik pazarlama iletişimi kavramı, pazarlama ve reklam alanındaki değişimlerin bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Giderek çoğalan iletişim mecraları ve teknolojik gelişmelerin etkisi ile şekillenen bu kavram, geleneksel kitle iletişim yöntemlerinden uzaklaşarak veri tabanlı pazarlama, hedefli reklamcılık gibi daha bireyselleşmiş bir pazarlama anlayışını savunmuştur (Cornelissen, 2001, s.484). Dijital mecralar, kitleleri daha küçük parçalara ayırarak benzer ilgi alanlarına sahip hedef grupları kendi tüketicileri haline getirmekte; bu durum ise alandaki rekabeti daha görünür kılmaktadır.

Üretimin temel bir sorun olmaktan çıktığı günümüzde pazarlama iletişimi ön plana çıkmış; sürekli pazarlama mesajlarına maruz kalan tüketiciler ise zamanla bu mesajlara karşı duyarsızlaşmıştır. Bu durum kurumları farklılaşabilecekleri yaratıcı stratejiler geliştirmeye zorlamaktadır. Hedef kitlenin dikkatini çekmek ve akılda kalıcı mesajlar iletebilmek için bütünleşik bir yaklaşım gerekmektedir. Bütünleşik pazarlama iletişimi, tüm iletişim kanallarında tek ses ve tek görüntü yaratmayı amaçlamaktadır ve farklı alanlardaki kuruluşlar tarafından benimsenmektedir. Televizyon yapımları içerik

retmenin ötesine geçerek marka ve ürün tanıtımlarında bütünleşik pazarlama iletişimi stratejilerini uygulamaktadır. Bu stratejilerin izleyiciye nasıl yansadığı ise bilinmemektedir.

Dizi tanıtım reklamlarında çeşitli yöntemler kullanılmaktadır. İzleyiciye farklı mecralardan ulaşmayı amaçlayan bu yöntemler arasında, dizide yer alan oyuncuların diğer televizyon programlarına konuk olarak katılması, dizinin galasından yapılan canlı bağlantılar ve haber içerikleriyle tanıtım yapılması yer almaktadır. Bu tanıtım biçimlerinden biri olan açık hava reklamları, sosyal medyada paylaşılan reklam içerikleri ve viral videolar, geniş kitlelere ulaşmada etkili araçlardır. Dizilere ait teaser ve fragmanların, yüksek izlenme oranına sahip programların arasında yayınlanması ise izleyicinin dikkatini çekmek için tercih edilmektedir. TV kanalları tarafından geçmiş bölümlerin dijital izleme platformlarında sunulması ve dizinin tekrar bölümlerinin ertesini gün farklı saatlerde aynı kanalda yayınlanması izleyici sadakatini artırmayı hedeflemektedir. Advertorial içerikler, gazete ve dergi ilanları yoluyla yazılı basında yürütülen tanıtım faaliyetleri de önemli bir yer tutmaktadır. Kamera arkası görüntüleri ve haberleri, izleyicinin ilgisini canlı tutarken, oyuncuların sosyal medya gibi mecralarda bireysel olarak gerçekleştirdiği tanıtım çalışmaları da kampanyaların etkisini güçlendirmektedir (Ersin, 2024, s.20). Benzer tanıtım stratejileri sinema sektörü için de geçerlidir. Filmler vizyona girmeden önce billboard ve sinema salonu fragmanlarıyla tanıtılmaktadır. Oyuncuların talk show programlarına katılması, gala gecelerinin medya tarafından geniş Şekilde servis edilmesi ve sosyal medyada paylaşılan kamera arkası içerikler sinema filmi tanıtımlarında kullanılmaktadır.

Bu çalışmada, dizilerin farklı mecralarda yürütülen tanıtım faaliyetlerinin izleyici farkındalığı ve algısı üzerindeki etkileri incelenmektedir. Araştırma kapsamında iki temel hipotez test edilmektedir: (H1) İzleyicilerin, farklı mecralarda aynı diziye ilişkin tanıtımlara maruz kalmasının farkındalık düzeylerini artıracadığı; (H2) oklu mecra kullanılarak yürütülen reklam kampanyalarının izleyiciler tarafından daha profesyonel ve kaliteli algılanadığı varsayılmaktadır. Çalışma, bütünleşik pazarlama iletişimi perspektifinden dizilerin tanıtım stratejilerini değerlendirmekte ve bu alandaki sınırlı araştırmalara katkı sunmaktadır.

1. Bütünleşik Pazarlama İletişimi

Bütünleşik pazarlama iletişimi (BPİ), 20. yüzyılın sonlarında ortaya çıkmış ve bilgi teknolojisindeki gelişmelerle giderek önem kazanmıştır. Medyanın çeşitlenmesi, tüketici pazarının farklılaşması ve internetin yükselişi pazarlamacıların müşterilerle uzun vadeli ilişkiler kurma ve ihtiyaçlarını karşılamada daha koordineli ve tutarlı iletişim stratejileri geliştirmesine yol açmıştır. BPİ, çeşitli iletişim kanallarında uyumlu mesajlar oluşturmayı ve müşteri sadakatini stratejik bir hedef olarak ön plana çıkarmaktadır (Kitchen ve Burgmann, 2010). Duncan ve Everett'in de vurguladığı üzere, hedef kitlenin homojen gruplar olarak ele alınması ve her bir grup için tek bir pazarlama mesajının oluşturulması gerekmektedir. Reklam ve halkla ilişkiler gibi tutundurma unsurlarının bu mesajların hedef kitleye iletilmesindeki fonksiyonu önemlidir (Yılmaz, 2006, s.55). Reklam gibi geleneksel pazarlama iletişiminin temel tutundurma bileşenleri, bütünleşik pazarlama iletişimi anlayışı çerçevesinde yeniden konumlandırılmıştır (Tosun, 2003, s.117). Reklamcılığın bu yeni durumu, eskiden tek taraflı olan medyada izleyicinin pasif olma durumunun dijitalleşme ile birlikte değişmesi ile ilgilidir. İzleyici bu yeni dönemde tüketici olarak da görülmektedir (Burton, 1995). Bu dönüşüm, markaların pazarlama iletişimi stratejilerini yeniden şekillendirmesini zorunlu kılmıştır.

BPİ, tüm hedef kitle temas noktalarında tüketiciyle iletişimi koordineli bir biçimde yönetmeyi amaçlamaktadır. Bu kavram, pazarlama mesajlarının daha tutarlı ve etkili biçimde oluşturulması ve uygulanması amacıyla pazarlamacılar için değerli bir yaklaşım olarak ortaya çıkmıştır. Bütünleşik pazarlama iletişiminin temel amacı, tüketicilerin tutumlarını olumlu yönde etkilemek ve onların ürün veya hizmet markasının sağladığı faydalara ilgi duymalarını sağlamaktır (Ihaturrahma ve Kusumawati, 2021, s.24). Kurumların sürdürülebilirliği açısından da BPİ büyük önem taşımaktadır. Kurumlara sürekli değişen pazar koşullarına uyum sağlama ve uzun vadeli marka değeri yaratma konusunda avantajlar sunmaktadır (Şenkal, 2016, s.42). Sürdürülebilir başarı ise, belli başlı değerlendirme ölçütlerine dayanmaktadır.

Schultz'a (1992, s.100-103) göre, bütünleşik pazarlama iletişiminde başarılı olmanın bazı kriterleri vardır. Tek marka adı altında ürün veya hizmet sunan, müşteri veritabanı olan ve müşteri geçmişini takip eden, daha az resmi yapıya sahip ve

pazarlama geçmişi sınırlı kuruluşlar bu konuda avantajlıdır. Güçlü saha satış gücüne dayanan ve pazarlama iletişimini destek aracı olarak kullanan işletmeden işletmeye (B2B) kuruluşlar ve üst yönetimin pazarlama iletişimi entegrasyonunu zorunlu kıldığı ya da ekonomik krizler nedeniyle maliyetleri azaltan kuruluşlar bu süreci daha kolay benimseyebilir. Bütünleşik pazarlama iletişiminin önünde bazı engeller de bulunmaktadır. Şirketlerin organizasyon yapısı ve kurumsal kültürü, marka yöneticilerinin sadece kendi markalarına odaklanması, pazarlama bütçeleri ve görev alanları arasında yaşanan çatışmalar ile yöneticilerin risk almaktan kaçınması ve bu alandaki bilgi eksiklikleri, süreci zorlaştıran başlıca sorunlardır.

BPİ'nin sakıncaları arasında yönetimin yaklaşımı tam benimsememesi, birimler arası güç mücadelesi ve iletişim eksikliği bulunmaktadır. Ajanslarla koordinasyon sorunları ve bütçe yetersizliği de BPİ uygulamalarını zorlaştırmaktadır. Bu nedenle, güçlü liderlik ve organizasyonel değişim gerekmektedir (Yolaç ve Demir, 2004, s.125).

Pazarlama iletişimi kapsamında tutundurma karmasının bir unsuru olarak değerlendirilen reklam, kurumların pazarlama mesajlarını hedef kitlelere iletmek amacıyla kullanılan iletişim araçlarından biridir. Reklam, markanın hedef kitleyle bütünlüklü bir iletişim kurmasını sağlamakta; diğer tutundurma araçlarıyla uyumlu bir şekilde marka imajını güçlendirmeyi, farkındalık yaratmayı ve satın alma davranışını teşvik etmeyi amaçlamaktadır. Markanın iletmek istediği mesajları geniş kitlelere aktararak pazarlama iletişimine katkı sağlamaktadır.

Yapılan araştırmalara göre, BPİ kavramı hem teorik hem de uygulamalı boyutlarıyla kapsamlı biçimde ele alınmaktadır. Özellikle uygulama alanları, algı biçimleri ve BPİ'nin etkileri üzerine yoğunlaşan çalışmalar dikkat çekerken; ölçüm yöntemleri ile iletişim teknolojileriyle olan ilişkisine dair sınırlı sayıda araştırma bulunduğu görülmektedir. 1990'lardan itibaren yayımlanan akademik çalışmalar, BPİ'nin kuramsal temelleri ve tanımlarının hâlâ önemli bir araştırma konusu olduğunu göstermektedir. İçerik analizi yöntemiyle gerçekleştirilen incelemeler ise literatürde en çok ele alınan konuların; BPİ'nin tanımı, algısı, markalaşma ile ilişkisi, etkileşim boyutu ve ölçüm süreçleri olduğunu ortaya koymaktadır (Estaswara ve Said, 2024, s.

4846). BPI'ye ilişkin tanımlar pazarlama iletişimi sürecinin stratejik bir uyum içinde yönetilmesinin gerektiğini vurgulamaktadır. Uygulayıcılar genellikle BPI'yi mesaj tutarlılığıyla sınırlamaktadır. Markalaşma açısından BPI, marka kimliği, tutarlılığı ve değerine olumlu katkılar sağlamaktadır. Dijitalleşmenin etkisiyle etkileşim boyutu önem kazanmış, çok yönlü ve katılımcı iletişim anlayışı ön plana çıkmıştır; bu nedenle televizyon reklamları da dijital mecralarda yer almaya başlamıştır.

2. Televizyon Dizi Reklamları

İletişim kavramı, bilgi, düşünce, duygu ya da tutumların bireyler veya gruplar arasında çoğunlukla semboller aracılığıyla aktarılması süreci olarak ele alınmaktadır (McQuail ve Windhal, 2010, s. 17). Geleneksel medya araçlarıyla kurulan iletişim, çoğunlukla tek yönlü olup geniş kitlelere ulaşmayı hedeflemektedir. Dijital mecraların gelişimiyle birlikte iletişim, yalnızca belirlenen mesajın alıcıya iletiildiği tek yönlü bir süreç olmaktan çıkmış; karşılıklı etkileşimin mümkün olduğu çok yönlü bir yapıya evrilmiştir. Bu teorik çerçeve, Türk televizyon dizilerinin 2000'li yıllardan itibaren Avrupa, Asya ve Afrika'da kazandığı popüleriteyi anlamada da işlevseldir. Dizilerin geniş kitlelere ulaşma gücü ve izleyici üzerindeki etkisi, pazarlama iletişimi alanının ilgisini çekmiştir. Özellikle yüksek izlenme oranları sayesinde bu içerikler, reklamverenler açısından cazip birer iletişim aracı haline gelmiş; sponsor firmalar televizyon dizilerini hedef kitlelerine ulaşmak için stratejik bir kanal olarak değerlendirmeye başlamıştır (Erbay ve İsmailoğlu, 2018, s. 391).

Reklam gelirine büyük ölçüde bağlı olan televizyon kanalları, ekonomik sürdürülebilirliklerini sağlamak için reytinglerini yüksek tutmak zorundadır. Bunun için izleyiciyi mümkün olduğunca uzun süre ekranda tutmaları gerekmektedir. Alternatif medya mecralarının çoğalmasıyla birlikte, izleyicinin dikkatini geleneksel televizyon ekranında tutmak her geçen gün daha da zorlaşmaktadır. Bu durum, televizyon yapımcılarını yeni stratejiler geliştirmeye yöneltmiştir. Dijital medya platformları bu noktada önemli bir rol oynamakta; yapımcılar, sosyal medya ve video paylaşım siteleri gibi dijital alanları birer reklam ve tanıtım aracı olarak kullanarak izleyiciyi kendi içeriklerine yönlendirmeye çalışmaktadır.

İzleyiciyi ekranda tutmak için yaratıcı içerik stratejileri geliştirmek gerekmektedir. Reklamverenler, reklamlarını izleyici profillerine göre şekillendirmektedir (Napoli, 2010, s. y). İzleyicinin ekranda kalma istatistikleri, reklamverenlerin ihtiyaç duyduğu bilgileri içermektedir. İzleyici ölçümü ise izleyicinin yönlendirilebileceği kabulü ile yapılmaktadır (Berfin ve Çetin, 2016, s. 28). İzleyicinin sosyo-ekonomik statüsüne göre pazarlama iletişimi stratejileri geliştirilmektedir. Televizyon reklamları da bu veriler doğrultusunda planlanmaktadır. İzleyicilerin televizyon izleme alışkanlıklarına dayalı olarak oluşturulan yayın akışları, reklamverenlerin hedef kitleye ulaşmak amacıyla kullandıkları verilerdir. Böylelikle bütünsel pazarlama iletişimi kapsamında tüm iletişim araçları ve kanalları, hedef kitlenin ihtiyaç ve davranışlarına uygun olarak entegre edilmektedir.

2000’li yıllardan itibaren yaşanan dijital dönüşüm, televizyon yayıncılığını ve geleneksel izleme alışkanlıklarını değiştirmiştir. Televizyon yayıncılığının video paylaşım siteleri gibi dijital mecralarda yer almasıyla birlikte, izleyiciyle etkileşim bu platformların dinamikleri doğrultusunda doğal bir gelişim göstermiştir (Dikmen, 2017, s.425). Bu yeni yayıncılık modeli, izleyiciyi değişen bir rol içine sokmuştur. Artık izleyici sadece izleyen değil, içerik üreten ve etkileşime giren aktif bir kullanıcı olmuştur (Akaydın, 2014, s.23). Bütünsel pazarlama iletişiminin sinerji yaratma amacına ulaşabilmesi için etkileşimli televizyon yayıncılığı, “pasif bir izleyici konumdan aktif konuma geçen izleyici beklentilerini anlayarak” BPI’nin kişiselleştirilmiş ve bütünsel iletişim hedeflerini destekleyebilir (Taşdelen ve Kesim, 2014, s.278). Dijital mecralarda gerçekleşen izleyici etkileşimi izleyiciyle kurulan iki yönlü iletişimi güçlendirmektedir. Bu etkileşim medya içeriklerinin izleyici tarafından yorumlanmasını ve yeniden anlamlandırılmasını mümkün kılmaktadır.

3. Araştırmanın Metodolojisi

Çalışmada, televizyon dizilerinde yer alan reklam faaliyetleri bütünsel pazarlama iletişimi perspektifiyle değerlendirilmektedir. Çalışma, reklamların hedef kitleye yönelik etkilerini ortaya koymak ve markaların bütünsel pazarlama iletişimi stratejilerine katkı sağlaması açısından önemlidir.

Literatürdeki mevcut çalışmaların büyük ölçüde ABD odaklı olduğu, Avrupa’da ise müşteri perspektifini esas alan araştırmaların sınırlı kaldığı görülmektedir (Kitchen ve Burgmann, 2010). Bu nedenle, Türkiye bağlamında gerçekleştirilen bu çalışmanın alana katkı sağlaması amaçlanmıştır.

3.1. Araştırmanın Yöntemi ve Tekniği

Nicel araştırma yöntemi ve online anket tekniği kullanılmıştır. Araştırmanın hipotezleri aşağıdaki gibidir.

H1: İzleyiciler, farklı mecralarda aynı dizinin tanıtımlarına maruz kaldıklarında diziye yönelik farkındalık düzeyleri artar.

H2: İzleyiciler, çok kanallı reklam kampanyaları yürüten dizileri daha profesyonel ve kaliteli bulmaktadır.

3.2. Evren ve Örneklem

Bu çalışmada kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Örnekleme birimlerine ulaşımın kolay olması bu yöntemi avantajlı kılmaktadır. Fakat kolayda örnekleme ile elde edilen verilerin genellenebilirliği sınırlıdır (Yükselen, 2013, s. 55). Televizyon dizi izleyicilerinin konuya ilişkin görüşlerini ortaya koymak amaçlanmıştır; bulguların evrene genellenmesi hedeflenmemiştir.

TİAK’ın (2023) verilerine göre, 15 yaş ve üzeri televizyon izleyici sayısı 48 milyon 392 bindir. Bu evrenden hareketle, dizi izleyicilerinin %67’sinin reklam izlediği varsayımı ve %10’luk hata payı dikkate alınarak asgari örneklem büyüklüğü 85 kişi olarak hesaplanmıştır. Araştırma kapsamında 133 kişiye ulaşılmıştır.

3.3. Verilerin Analizi

Araştırmadan elde edilen verilerin analizi, SPSS programı kullanılarak gerçekleştirilmiştir. İstatistiksel anlamlılık düzeyi, tüm testler için $p < 0,05$ olarak kabul edilmiştir. Ölçeklerin yapı geçerliğini test etmek için Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) uygulanmıştır; analiz öncesinde veri setinin faktör analizine uygunluğu Kaiser-Meyer-

Olkin (KMO) katsayısı ve Bartlett Küresellik Testi ile kontrol edilmiştir. Ölçeklerin iç tutarlılık güvenilirliği ise Cronbach Alfa katsayısı hesaplanarak değerlendirilmiştir.

Çalışma kapsamında, ileri analizlere geçmeden önce, ana değişkenlerin parametrik testlerin ön koşulu olan normal dağılım varsayımını karşılayıp karşılamadığı, basıklık ve çarpıklık katsayıları incelenerek kontrol edilmiş ve normal dağılım koşulunun sağlandığı belirlenmiştir. Araştırmanın temel değişkenleri olan iki tutum ölçeği arasındaki doğrusal ilişkinin yönünü ve düzeyini belirlemek amacıyla Pearson Korelasyon analizi yapılmıştır. Kategorik değişkenler arasındaki ilişkileri test etmek için Ki-Kare Bağımsızlık Testi kullanılmıştır. Son olarak, bağımsız değişkenlerin gruplarına göre tutum ölçeklerinden alınan puanların ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olup olmadığını saptamak amacıyla, iki gruplu karşılaştırmalar için Bağımsız Örneklem t-Testi, ikiden fazla gruba sahip değişkenler için ise Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) prosedürleri uygulanmıştır.

3.3.1. Katılımcıların Özellikleri

Analiz sonuçları, araştırmaya katılan 133 kişinin %63,9'unu (n=85) kadınların, %36,1'ini (n=48) ise erkeklerin oluşturduğunu göstermiştir. Katılımcıların yaş dağılımı incelendiğinde, en yoğun katılımın %32,3 (n=43) ile 18-24 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Diğer yaş gruplarında ise sırasıyla %17,3 (n=23) ile 39-45 yaş, %11,3 (n=15) ile 32-38 yaş, %11,3 (n=15) ile 46-52 yaş, %11,3 (n=15) ile 60 ve üstü yaş, %10,5 (n=14) ile 25-31 yaş ve %6,0 (n=8) ile 53-59 yaş aralıklarında dağılım gözlenmiştir. Eğitim düzeyleri açısından örneklemin önemli bir kısmının %45,9 (n=61) oranında lisans mezunu olduğu, bunu %25,6 (n=34) ile lise ve %17,3 (n=23) ile yüksekokul mezunlarının izlediği saptanmıştır. Yüksek lisans ve üstü eğitim düzeyine sahip olanların oranı ise %11,3'tür (n=15).

Katılımcıların sosyo-ekonomik ve coğrafi profilleri incelendiğinde, gelir düzeyi dağılımının farklı kategorilerde çeşitlilik gösterdiği belirlenmiştir. Buna göre katılımcıların %21,1'i (n=28) 80.000 TL'den fazla, %18,0'i (n=24) 40.001-60.000 TL, %16,5'i (n=22) 60.001-80.000 TL, %15,8'i (n=21) geliri olmadığını, %14,3'ü (n=19) 21.001-40.000 TL ve yine %14,3'ü (n=19) 21.000 TL'den az gelir düzeyine sahip olduğunu belirtmiştir. Yaşanılan şehirler açısından ise katılımcıların büyük bir

çoğunluğunun İstanbul'da (%63,9; n=85) ikamet ettiği, bunu sırasıyla Bursa (%15,0; n=20) ve İzmir'in (%9,0; n=12) takip ettiği görülmüştür.

İzleyicilerin televizyon dizisi tüketim alışkanlıklarına yönelik bulgular, katılımcıların %39,1'inin (n=52) dizileri nadiren izlediğini ortaya koymuştur. Bunu %25,6 (n=34) ile ara sıra, %16,5 (n=22) ile hiç izlemem, %12,8 (n=17) ile sık izlerim ve %6,0 (n=8) ile her gün izlerim yanıtları izlemektedir. Son bir yıl içinde televizyon dizisi izleme durumu sorgulandığında ise örneklemin %66,9'unun (n=89) en az bir dizi izlediği, %33,1'inin (n=44) ise hiç izlemediği anlaşılmaktadır.

3.3.2. Dizi Tanıtımı Faaliyetlerine İlişkin Tutum Ölçeği Madde İstatistikleri

	Kesinlikle katılmıyorum		Ne katılmıyorum ne katılıyorum				Katılıyorum		Kesinlikle katılıyorum		Ort.	ss
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
	İzlediğim dizilerin fragmanlarını farklı mecralarda (TV, YouTube, Instagram, vb.) sıkça görüyorum.	3	3,4	6	6,7	14	15,7	31	34,8	35		
Bir dizinin çok sayıda platformda tanıtımını görmek ilgimi artırır.	3	3,4	12	13,5	19	21,3	41	46,1	14	15,7	3,57	1,02
Dizi tanıtımlarının dili ve görselleri birbiri ile tutarlıdır. Aynı mesajı veriyor.	2	2,2	8	9,0	34	38,2	37	41,6	8	9,0	3,46	0,87
Dizi fragmanları, karakter tanıtımları ve afişler bir bütünlük içinde sunuluyor.	3	3,4	15	16,9	19	21,3	43	48,3	9	10,1	3,45	1,00
Reklamı güçlü yapılan dizileri daha kaliteli ve profesyonel buluyorum	4	4,5	25	28,1	13	14,6	24	27,0	23	25,8	3,42	1,27

Bulgular, izleyicilerin dizi tanıtımlarına farklı platformlarda maruz kalma ve bu durumun ilgilerine etkisi konusunda genel bir fikir birliği olduğunu göstermektedir. İzlediğim dizilerin fragmanlarını farklı mecralarda (TV, YouTube, Instagram, vb.) sıkça görüyorum ifadesine katılımcıların yüksek bir ortalama ile (Ort. = 4,00, ss = 1,07) katılım gösterdiği saptanmıştır. Bu ifadeye katılanların oranı %34,8 (n=31) iken, kesinlikle katılanların oranı %39,3 (n=35) olarak belirlenmiştir. Bir dizinin çok sayıda platformda tanıtımını görmek ilgimi artırır ifadesi de katılımcılar tarafından genel olarak onaylanmış (Ort. = 3,57, ss = 1,02), katılımcıların %46,1'i (n=41) bu görüşe katıldığını, %15,7'si (n=14) ise kesinlikle katıldığını ifade etmiştir.

Tanıtım faaliyetlerinin tutarlılığı ve profesyonellik algısı üzerine odaklanan maddelerde de katılımcıların eğilimleri incelenmiştir. "Dizi tanıtımlarındaki dil ve görseller birbirini tutarlı bir şekilde yansıtıyor ve aynı mesajı veriyor" ifadesine katılım

ortalaması 3,46 (standart sapma 0,87) olarak belirlenmiştir. Katılımcıların %38,2'si (34 kişi) kararsız kalırken, %41,6'sı (37 kişi) bu tutarlılığa katıldığını belirtmiştir. Dizi fragmanları, karakter tanımları ve afişler bir bütünlük içinde sunuluyor ifadesine ise daha net bir katılım gözlenmiş (Ort. = 3,45, ss = 1,00), katılımcıların %48,3'ü (n=43) bu görüşe katıldığını belirtmiştir. Son olarak, reklamı güçlü yapılan dizileri daha kaliteli ve profesyonel buluyorum ifadesi (Ort. = 3,42, ss = 1,27) incelendiğinde, katılımcıların %27,0'sinin (n=24) bu ifadeye katıldığı, %25,8'inin (n=23) ise kesinlikle katıldığı tespit edilmiştir. Katılımcıların %28,1'inin (n=25) bu görüşe katılmaması dikkat çekici bir bulgudur.

Genel olarak bu bulgular, izleyicilerin çok kanallı tanıtım stratejilerine hem sıklıkla maruz kaldığını hem de bu stratejileri dizinin kalitesine ve profesyonelliğine yönelik bir gösterge olarak değerlendirme eğiliminde olduğunu göstermektedir.

3.3.3. Bütünleşik Pazarlama İletişimine İlişkin Tutum Ölçeği Madde İstatistikleri

	Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Ne katılıyorum ne katılmıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle katılıyorum		Ort.	ss
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Bir dizinin tanıtım kampanyalarında kullanılan mesajlar, görseller ve temaların birbiriyle tutarlı olması, beni diziyi izlemeye ikna eder.	0	0,0	10	11,2	20	22,5	39	43,8	20	22,5	3,78	0,93
Bir dizinin hem televizyon gibi geleneksel mecralarda hem de YouTube gibi dijital mecralarda tanıtılması, etkili bir stratejidir.	1	1,1	2	2,2	7	7,9	49	55,1	30	33,7	4,18	0,76
Farklı pazarlama yöntemlerinin birlikte, uyum içinde kullanıldığı kampanyalar, izleyicilerin bağlılığını artırır.	0	0,0	2	2,2	11	12,4	56	62,9	20	22,5	4,06	0,66
Aynı dizinin farklı mecralarda tanıtılması dikkatimi çeker	0	0,0	7	7,9	17	19,1	49	55,1	16	18,0	3,83	0,82

Tabloda, izleyicilerin bütünleşik pazarlama iletişimi (BPI) uygulamalarına yönelik genel tutumları ele alınmıştır. Bu kapsamda, Bütünleşik Pazarlama İletişimine İlişkin Tutum Ölçeği'nde yer alan maddelere verilen yanıtlar, ortalama (Ort.), standart sapma (ss), frekans (n) ve yüzde (%) dağılımları açısından incelenmiştir. Bulgular, katılımcıların dizi tanıtımlarında BPI ilkelerinin uygulanmasına olumlu yaklaştığını göstermektedir.

Analiz sonuçlarına göre, geleneksel ve dijital mecraların bir arada kullanılmasını içeren stratejiler katılımcılar tarafından yüksek düzeyde onaylanmaktadır. Bir dizinin hem televizyon gibi geleneksel mecralarda hem de YouTube gibi dijital mecralarda tanıtılması, etkili bir stratejidir ifadesi, ölçekteki en yüksek ortalamaya (Ort. = 4,18, ss = 0,76) sahip maddedir. Katılımcıların %55,1'i (n=49) bu ifadeye katıldığını, %33,7'si (n=30) ise kesinlikle katıldığını belirtmiştir. Farklı pazarlama yöntemlerinin birlikte, uyum içinde kullanıldığı kampanyalar, izleyicilerin bağlılığını artırır ifadesi de yüksek bir katılım ortalamasına (Ort. = 4,06, ss = 0,66) sahiptir. Katılımcıların %62,9'u (n=56) gibi büyük bir çoğunluğunun bu görüşe katıldığı, %22,5'inin (n=20) ise kesinlikle katıldığı tespit edilmiştir. Bu maddeye kesinlikle katılmıyorum yanıtının hiç verilmemiş olması (n=0) dikkat çekicidir.

Kampanya mesajlarının tutarlılığının ve mecra çeşitliliğinin izleyici üzerindeki etkisine yönelik maddeler de olumlu değerlendirilmiştir. Aynı dizinin farklı mecralarda tanıtılması dikkatimi çeker ifadesine katılımcıların genel olarak katıldığı (Ort. = 3,83, ss = 0,82) görülmüştür; bu ifadeye katılanların oranı %55,1 (n=49), kesinlikle katılanların oranı ise %18,0'dir (n=16). Bir dizinin tanıtım kampanyalarında kullanılan mesajlar, görseller ve temaların birbiriyle tutarlı olması, beni diziyi izlemeye ikna eder ifadesi de katılımcılar tarafından onaylanmıştır (Ort. = 3,78, ss = 0,93). Bu ifadeye katılanların oranı %43,8 (n=39), kesinlikle katılanların oranı %22,5 (n=20) olarak saptanmış ve bu görüşe kesinlikle katılmayan kimsenin olmaması (n=0) önemli bir bulgu olarak öne çıkmıştır.

Sonuçlar, katılımcıların dizi tanıtımlarında bütünleşik pazarlama iletişimi stratejilerinin uygulanmasını hem fark ettiğini hem de olumlu karşıladığını ortaya koymaktadır.

	n	%
Bir diziyi izlemeye başlamamızda tanıtım kampanyalarının ne kadar etkisi oldu?	Hiç etkisi olmadı	4,5
	Az etkisi oldu	14,6
	Kısmen etkiliydi	41,6
	Büyük ölçüde etkiliydi	30,3
	Tamamen tanıtım sayesinde başladım	9,0

Yapılan araştırma neticesinde elde edilen analiz sonuçları, katılımcıların büyük bir bölümünün dizi izleme kararlarında tanıtım faaliyetlerini önemli bir faktör olarak gördüğünü ortaya koymaktadır. En yoğun yüzdeye sahip olan yanıt, %41,6 (n=37) ile kampanyaların kısmen etkili olduğu yönündedir. Bunu, tanıtımların büyük ölçüde etkili olduğunu düşünen %30,3'lük (n=27) bir kesim takip etmektedir. Katılımcıların %9,0'ı (n=8) izlemeye tamamen tanıtım sayesinde başladığını belirtmiştir. Kampanyaların az etkisi olduğunu belirtenlerin oranı %14,6 (n=13) iken, hiç etkisi olmadığını ifade edenlerin oranı ise %4,5 (n=4) ile oldukça sınırlı kalmıştır.

Katılımcıların %80'inden fazlasının (n=72) dizi izlemeye başlama kararlarında tanıtım kampanyalarının kısmen ya da daha yüksek düzeyde bir rol oynadığını ifade etmesi, bu kampanyaların izleyici davranışını yönlendirmedeki önemini vurgulamaktadır.

3.3.4. Bütünleşik Pazarlama İletişimine İlişkin Tutum Ölçeği Madde İstatistikleri

Yapılan Ki-Kare testlerinin sonuçları, incelenen demografik değişkenlerin hiçbiri ile tanıtım kampanyalarının algılanan etkisi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığını ortaya koymuştur. Katılımcıların yaş grupları ile tanıtımların etkisi arasında anlamlı bir ilişki saptanmamıştır (p=0,516). Katılımcıların eğitim düzeyleri (p=0,505), gelir düzeyleri (p=0,974) ve cinsiyetleri (p=0,976) ile tanıtım kampanyalarının izlemeye başlama üzerindeki etkisi arasında da istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Cinsiyet bazında incelendiğinde, tanıtımların büyük ölçüde etkili olduğunu düşünenlerin oranının hem kadınlarda (%39,3; n=24) hem de erkeklerde (%39,3; n=11) birebir aynı olması bu bulguyu desteklemektedir.

Son olarak, katılımcıların televizyon dizisi izleme sıklığı ile tanıtım kampanyalarının etkisi arasında da istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığı belirlenmiştir (p=0,114). Betimsel düzeyde incelendiğinde, dizi izleme sıklığı arttıkça tanıtımların etkisinin de arttığı yönünde bir eğilim gözlenmektedir. Örneğin, dizileri her gün izleyenlerin %62,5'i (n=5) ve sık izleyenlerin %52,9'u (n=9) tanıtımların büyük ölçüde etkili olduğunu belirtirken, ara sıra izleyenlerde bu oran %24,2 (n=8) olarak saptanmıştır. Bu eğilim, istatistiksel anlamlılık düzeyine ulaşmamıştır.

Genel olarak bu bulgular, tanıtım kampanyalarının dizi izlemeye teşvik edici etkisinin belirli bir demografik gruba veya izleme alışkanlığına özgü olmadığını, aksine araştırma örneklemini genelinde yaygın bir algı olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla, kampanyaların etkisi demografik segmentasyondan ziyade genel bir izleyici davranışı olarak ortaya çıkmaktadır.

3.3.5. Geçerlik ve Güvenirlik Analizi Sonuçları

Bu çalışmada kullanılan ölçeklerin yapı geçerliği Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) ile, güvenilirliği ise Cronbach Alfa katsayısı ile değerlendirilmiştir. KMO ve Bartlett küresellik testi sonuçları, veri setinin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. Her iki ölçek de tek faktörlü bir yapı sergilemiş ve açıklanan varyans oranları ile iç tutarlılık katsayıları kabul edilebilir düzeyde bulunmuştur. Elde edilen bulgular, ölçeklerin araştırma kapsamında kullanılabilir olduğunu ortaya koymaktadır.

	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans Oranı (%)	Cronbach's Alpha
Aynı dizinin farklı mecralarda tanıtılması dikkatimi çeker	0,764	46,751	0,602
Farklı pazarlama yöntemlerinin birlikte, uyum içinde kullanıldığı kampanyalar, izleyicilerin bağlılığını artırır.	0,716		
Bir dizinin hem televizyon gibi geleneksel mecralarda hem de YouTube gibi dijital mecralarda tanıtılması, etkili bir stratejidir.	0,689		
Bir dizinin tanıtım kampanyalarında kullanılan mesajlar, görseller ve temaların birbiriyle tutarlı olması, beni diziyi izlemeye ikna eder.	0,547		
KMO=0,692; Bartlett X ² =37,196; p=0,000			

Tablo 1: Bütünleşik Pazarlama İletişimine İlişkin Tutum Ölçeği Geçerlik ve Güvenirlik Analizi Sonuçları

	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans Oranı (%)	Cronbach's Alpha
Bir dizinin çok sayıda platformda tanıtımını görmek ilgimi artırır.	0,746	43,127	0,663
Dizi fragmanları, karakter tanıtımları ve afişler bir bütünlük içinde sunuluyor.	0,645		
Reklamı güçlü yapılan dizileri daha kaliteli ve profesyonel buluyorum	0,638		
İzlediğim dizilerin fragmanlarını farklı mecralarda (TV, YouTube, Instagram, vb.) sıkça görüyorum.	0,632		
Dizi tanıtımlarının dili ve görselleri birbiri ile tutarlıdır. Aynı mesajı veriyor.	0,614		
KMO=0,675; Bartlett X ² =61,625; p=0,000			

Tablo 2: Dizi Tanıtımı Faaliyetlerine İlişkin Tutum Ölçeği Geçerlik ve Güvenirlik Analizi Sonuçları

SONUÇ

Yapılan araştırmada televizyon dizisi izleyicilerinin, izleme sıklığı ile tanıtım kampanyalarının etkisi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamış; dizi izleme sıklığı arttıkça tanıtımların etkisinin de arttığına dair bir eğilim gözlemlenmiştir. Bu eğilim istatistiksel anlamlılık düzeyine ulaşmamıştır. Bu durum, örneklem büyüklüğünün sınırlı olmasından veya başka faktörlerden kaynaklanmış olabilir. Örneklem büyüklüğü artırılarak bu sonucun test edilmesi önerilmektedir. Kampanyalar yapılırken demografik özelliklere göre değil, izleyici davranışlarına göre pazarlama iletişimi stratejisi geliştirilmesi gerekmektedir. Katılımcıların büyük çoğunluğunun dizi izlemeye başlama kararlarında tanıtım kampanyalarının rol oynadığını belirtmesi, bu kampanyaların izleyici davranışını şekillendirmedeki etkisini göstermektedir.

H1: “İzleyiciler, farklı mecralarda aynı dizinin tanıtımlarına maruz kaldıklarında diziye yönelik farkındalık düzeyleri artar” hipotezi, katılımcıların büyük çoğunluğunun dizi izlemeye başlama kararlarında tanıtım kampanyalarının etkili olduğunu belirtmesi ve geleneksel ile dijital mecraların birlikte kullanımını olumlu değerlendirmeleri doğrultusunda kabul edilmiştir.

H2: “İzleyiciler, çok kanallı reklam kampanyaları yürüten dizileri daha profesyonel ve kaliteli bulmaktadır” hipotezi kapsamında elde edilen bulgular,

istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki ortaya koymamıştır. Bu nedenle H2 hipotezi reddedilmiştir.

Geleneksel ve dijital mecraların birlikte kullanılmasını izleyiciler olumlu bulmaktadır. Katılımcıların çoğunluğu, dizilerin hem televizyon gibi geleneksel platformlarda hem de YouTube gibi dijital mecralarda tanıtılmasının etkili bir strateji olduğunu belirtmiştir. Farklı pazarlama yöntemlerinin uyum içinde kullanıldığı kampanyaların izleyici bağlılığını artırdığı düşüncesi de bu araştırma ile ortaya konmuştur. Pazarlama mesajlarının tutarlılığı ve farklı mecralarda bu içeriğin paylaşılmasının izleyici üzerindeki olumlu etkisi olduğu görülmüştür. Bütünleşik pazarlama iletişimi stratejilerinin izleyici üzerinde olumlu etkisi olduğu ortaya konmuştur. Bu stratejilerin izleyici segmentlerine göre nasıl belirleneceği ise çalışmanın kapsamı dışındadır. Mesaj tutarlılığı ve kullanılan mecra çeşitliliğinin izleyici bağlılığına etkisini daha derinlemesine anlamak için nitel araştırma önerilmektedir.

Daha önceki araştırmalarda, internet kullanıcılarının dijital platformlarda karşılaştıkları pazarlama mesajlarına yönelik olumsuz tutumlar sergiledikleri ortaya konmuştur (Beauchamp, 2013, s. 92). Bu çalışmada televizyon dizisi izleyicilerinin, kendilerine sunulan dizi tanıtım reklamlarına karşı olumlu bir tutum sergiledikleri gözlemlenmiştir. Bu durumun, çalışmaya katılan bireylerin dizi izleyicisi olmalarıyla ilişkili olabileceği düşünülmektedir.

Dijital mecralarda gerçekleştirilen marka iletişiminde, kült film içeriklerinin veya karakterlerinin kullanılmasına yönelik tepkilerin olumlu olduğu ve bu içeriklerin eğlenceli bulunduğu ifade edilmiştir (Kelemci ve Güsan, 2016, s. 219). Kült filmler ve karakterleri dışında, televizyon dizi karakterleri için de benzer bir durumun geçerli olup olmadığı değerlendirilmelidir. Bu çalışmada televizyon dizi tanıtım reklamlarının farklı mecralarda izleyicilere sunulmasına yönelik davranışsal tepkiler ölçümlenmiş olup, bu reklam stratejilerinin toplumsal veya kültürel etkileri ile hangi tutundurma karmalarının daha etkili olduğu gibi boyutlar araştırma kapsamı dışında bırakılmıştır. İzleyicilerin reklam mesajlarına karşı geliştirdikleri tutumların derinlemesine analizi ve reklamların



ideolojik ya da psikolojik etkilerinin incelenmesi, ilerleyen çalışmalar için önemli bir araştırma alanı olarak kalmaktadır.



KAYNAKÇA

- Akaydın, A. (2014). Değişen televizyon platformlarının izleyiciye sunduğu seçenekler. *Erciyes İletişim Dergisi*, 3(4), 18-24.
- Burton, G. (1995). *Görünenden fazlası: Medya analizlerine giriş*. (Çev. Nefin Dinç). İstanbul: Alan yayıncılık.
- Beauchamp, B.M. (2013). Don't invade my personel space: Facebook's advertising dilemma. *The Journal of Applied Business Research*, 29 (1), 91-96.
- Berfin, K., ve Çetin, E. (2016). Televizyon izleyicisi kimdir? Kavramsal bir tartışma. *Erdem Dergisi*, (70), 25-42.
- Cornelissen, J. P. (2001). Integrated marketing communications and the language of marketing development. *International Journal of Advertising*, 20(4), 483-498.
- Dikmen, E. Ş. (2017). Türkiye'de televizyon yayıncılığının dönüşümü: sosyal TV yayıncılığı. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(1), 425-448.
- Erbay, M., ve İsmailoğlu, S. (2018). Görsel medyada iç mekân ve reklam sektörü: televizyon dizileri.
- Ersin, N. (2024). Televizyon dizilerinin tanıtım stratejileri. 11. Uluslararası Avrupa Temel Bilimlerde İleri Çalışmalar Kongresi (Özet Kitabı).
- Estaswara, H. ve Said, N. (2024). Literature review: definition of integrated marketing communication (IMC) in Indonesian journals (2019-2022). *International Journal Of Multidisciplinary Research And Analysis*, 7 (10), 4846-4857.
- Ihzaturrehman, N. ve Kusumawati, N. (2021). Influence of integrated marketing communication to brand awareness and brand image toward purchase intention of local fashion product. *International Journal of Entrepreneurship and Management Practices*, 4(15), 23-41.
- Kelemci, G., ve Güsan, G. (2016). Kült film içerikleri ve karakterlerinin Twitter üzerinden marka iletişimde kullanılması: Star Wars üzerine bir inceleme. *İletişim Çalışmaları*, 1, 207-225.

- Kitchen, P. J. ve Burgmann, I. (2010). Integrated marketing communication. Wiley International Encyclopedia of Marketing.
- McQuail, D. ve Windahl, S. (2010). *İletişim modelleri* (K. Yumlu, Çev.). Ankara: İmge Kitabevi.
- Napoli, P.M. (2010). Audience evolution: New technologies and the transformation of media audiences. *Columbia University Press*.
- Schultz, D. E. (1992): Integrated Marketing Communications, *Journal of Promotion Management*, 1(1), 99-104.
- Şenkal, Y. (2016). Bütünleşik pazarlama iletişim sürecinde halkla ilişkiler ve reklam. *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 2(2), 39-53.
- Taşdelen, B., ve Kesim, M. (2014). Etkileşimli televizyon geleneksel televizyona karşı: televizyon izleyicisi ne ister?. *Selçuk İletişim*, 8(3), 268-280. <https://doi.org/10.18094/si.47257>
- TİAK. (2023). Türk Televizyon İzleyici Ölçümü, <https://tiak.com.tr/upload/files/kunye.pdf>.
- Tosun, B. N. (2003). *Pazarlama Halkla İlişkileri ve Reklam Bütünleşik Pazarlama İletişimim Yönlü Bir Yaklaşım*. İstanbul: Türkmen Yayınevi.
- Yolaç, G., ve Demir, N. (2004). Bütünleşik pazarlama iletişimi. *Öneri Dergisi*, 6(21), 121-127.
- Yılmaz, Y. (2006). Pazarlama iletişiminde bütünleştirici bir boyut: bütünleşik pazarlama iletişimi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(18), 54-75.
- Yükselen, C. (2013). *Pazarlama Araştırmaları*. Ankara: Detay Yayıncılık.