

T.C.
BAŐKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

TÜRKİYE'DE MARKA YERLEŞTİRME STRATEJİLERİNİN YENİ
GÖRÜNÜMÜ: YALAN DÜNYA ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HAZIRLAYAN
BURÇE BOYRAZ

TEZ DANIŐMANI
YRD. DOÇ. DR. G. SENEM GENÇTÜRK HIZAL

ANKARA - 2014

KABUL VE ONAY SAYFASI

.....tarafından hazırlanan
.....
.....
...adlı bu çalışma jürimizce Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Kabul (sınav) Tarihi:...../...../.....

(Jüri Üyesinin Unvanı, Adı-Soyadı ve Kurumu):

İmzası

Jüri Üyesi :.....

Jüri Üyesi :.....

Jüri Üyesi :.....

Onay

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

...../...../20....

Prof. Dr. Doğan TUNCER

Enstitü Müdürü

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	III
ABSTRACT	IV
TABLULAR LİSTESİ	V
GİRİŞ	1
BÖLÜM I. MARKA ve MARKA İNŞA SÜRECİNDE İLETİŞİM STRATEJİLERİ.....	12
1.1. Marka.....	12
1.2. Markanın Bileşenleri	15
1.3. Marka Değeri.....	16
1.4. Marka İnşa Sürecinde İletişim Stratejileri	17
BÖLÜM II: MARKA YERLEŞTİRME	29
2.1. Marka Yerleştirme Tarihçesi	37
2.2. Marka Yerleştirme Stratejileri	39
2.3. Televizyonda Marka Yerleştirme Tür ve Biçimleri	41
2.4. Marka Yerleştirme: Avantaj ve Dezavantajlar	44
2.4.1. Avantajlar.....	44
2.4.2. Dezavantajlar	45
2.5. Marka Yerleştirmeye Yönelik Yasal Düzenlemeler	46
BÖLÜM III: MARKA YERLEŞTİRME ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA.....	49
3.1. Dizilere Marka Yerleştirme: Yalan Dünya Örneği.....	49
2.2. Bulgular	55
2.2.1. Dizi İçi Yerleştirmelerin Çözümlemesi	56
2.2.1.1. Bölüm Bazında Çözümlenmeler	56

2.2.1.2. Sezon Bazında Çözümlenmeler	107
2.2.1.3. Sezonlararası Karşılaştırmalı Çözümlenmeler.....	123
2.2.2.Reklama Marka Yerleştirme	129
SONUÇ	133
KAYNAKÇA	144
EKLER	151

ÖZET

Bu çalışma, Türkiye televizyonunda son yıllarda oldukça ön planda yer alan alternatif bir iletişim stratejisi olarak marka yerleştirmenin televizyon dizilerindeki görünümlerini konu edinmektedir. Çalışma, betimsel bir araştırma tasarımına sahiptir. Çalışmada nicel ve nitel içerik analizi yöntemi birlikte kullanılmaktadır. Dizinin içerisinde görülen marka yerleştirme görünümlerine dair sayı ve süre bazındaki verilerin çözümlenmesinde nicel içerik analizinden faydalanılmaktadır.

Yalan Dünya dizisinde yer alan marka yerleştirme pratiklerinin çözümlenmesi üç eksenle ele alınmaktadır: bölüm bazında, sezon bazında ve karşılaştırmalı çözümlenmeler. Çalışmanın sonunda Yalan Dünya'da görülen marka yerleştirme uygulamaları tür, biçim, süre ve yasal düzenlemeler açısından değerlendirilmektedir.

Çalışma sonucunda aktif yerleştirmeler ile pasif yerleştirmelerin görünümü arasında önemli farklılıkların bulunmadığı ve marka yerleştirmenin dizi içeriğinin belirlenmesinde önemli bir rol üstlendiği görülmektedir. Ayrıca yasal düzenlemelerin marka yerleştirmeyi diğer geleneksel iletişim stratejilerinden kesin sınırlarla ayırmak yerine daha da yaklaştırdığı ve aradaki sınırları muğlaklaştırdığı görülmektedir. Dizinin içinde ve sonrasında kuşak reklamlarda devam eden marka yerleştirmenin bütünleşik olarak işlediği de dikkat çeken sonuçlar arasındadır.

Anahtar Sözcükler: marka yerleştirme, Yalan Dünya, reklam

ABSTRACT

This study examines view of brand placement as an alternative communication strategy in television series that have been popular on Turkish television in recent years. Consequently, this study has a descriptive research design. Both quantitative and qualitative content analysis method is used together in this study. Quantitative content analysis is used in order to analyze frequency and time data of brand placement views which have been seen in sampled TV series.

First 3 seasons of television series which is called Yalan Dünya is population of this study. Sample is composed of 16 sections of Yalan Dünya. Sections have been chosen by using random sampling method.

Analysis of brand placement practices in Yalan Dünya is dealt in three categories: section-based analysis, season-based analysis and comparative analysis. At the end of this study, brand placement practices in Yalan Dünya is evaluated in terms of type, form, time arrival and legal arrangements.

As a result of this study, it is seen that there are not significant differences between active and passive brand placement views and brand placement plays an important role in Yalan Dünya content. Also, legal arrangements make brand placement closer and similar to other traditional communication strategies instead of differing brand placement from them distinctly. Another result is that brand placement in Yalan Dünya and then TV spots have an integrated view.

Anahtar Sözcükler: brand placement, Yalan Dünya, advertising

TABLULAR LİSTESİ

Tablo 1: Bölüm 1: Periyodlara Göre Yerleştirilen Markalar, Görülme Sayı, Süre ve Yüzdeleri

Tablo 2: Bölüm 1: Periyod Bazında Yerleştirme Tür ve Biçimlerinin Süre ve Yüzdeleri

Tablo 3: Bölüm 1: Aktif Yerleştirmelerin Karakterlere Göre Dağılım

Tablo 4: Bölüm 9: Periyodlara Göre Yerleştirilen Markalar, Görülme Sayı, Süre ve Yüzdeleri

Tablo 5: Bölüm 9: Periyod Bazında Yerleştirme Tür ve Biçimlerinin Süre ve Yüzdeleri

Tablo 6: Bölüm 9: Aktif Yerleştirmelerin Karakterlere Göre Dağılım

Tablo 7: Bölüm 16: Periyodlara Göre Yerleştirilen Markalar, Görülme Sayı, Süre ve Yüzdeleri

Tablo 8: Bölüm 16: Periyod Bazında Yerleştirme Tür ve Biçimlerinin Süre ve Yüzdeleri

Tablo 9: Bölüm 16: Aktif Yerleştirmelerin Karakterlere Göre Dağılım

Tablo 10: Bölüm 17: Periyodlara Göre Yerleştirilen Markalar, Görülme Sayı, Süre ve Yüzdeleri

Tablo 11: Bölüm 17: Periyod Bazında Yerleştirme Tür ve Biçimlerinin Süre ve Yüzdeleri

Tablo 12: Bölüm 17: Aktif Yerleştirmelerin Karakterlere Göre Dağılım

Tablo 13: Bölüm 20: Periyodlara Göre Yerleştirilen Markalar, Görülme Sayı, Süre ve Yüzdeleri

Tablo 14: Bölüm 20: Periyod Bazında Yerleştirme Tür ve Biçimlerinin Süre ve Yüzdeleri

Tablo 15: Bölüm 20: Aktif Yerleştirmelerin Karakterlere Göre Dağılım

Tablo 16: Bölüm 22: Periyodlara Göre Yerleştirilen Markalar, Görülme Sayı, Süre ve Yüzdeleri

Tablo 17: Bölüm 22: Periyod Bazında Yerleştirme Tür ve Biçimlerinin Süre ve Yüzdeleri

Tablo 18: Bölüm 22: Aktif Yerleştirmelerin Karakterlere Göre Dağılım

Tablo 19: Bölüm 24: Periyodlara Göre Yerleştirilen Markalar, Görülme Sayı, Süre ve Yüzdeleri

Tablo 20: Bölüm 24: Periyod Bazında Yerleştirme Tür ve Biçimlerinin Süre ve Yüzdeleri

Tablo 21: Bölüm 24: Aktif Yerleştirmelerin Karakterlere Göre Dağılım

Tablo 22: Bölüm 33: Periyodlara Göre Yerleştirilen Markalar, Görülme Sayı, Süre ve Yüzdeleri

Tablo 23: Bölüm 33: Periyod Bazında Yerleştirme Tür ve Biçimlerinin Süre ve Yüzdeleri

Tablo 24: Bölüm 33: Aktif Yerleştirmelerin Karakterlere Göre Dağılım

Tablo 25: Bölüm 35: Periyodlara Göre Yerleştirilen Markalar, Görülme Sayı, Süre ve Yüzdeleri

Tablo 26: Bölüm 35: Periyod Bazında Yerleştirme Tür ve Biçimlerinin Süre ve Yüzdeleri

Tablo 27 Bölüm 35: Aktif Yerleştirmelerin Karakterlere Göre Dağılım

Tablo28: Bölüm 38: Periyodlara Göre Yerleştirilen Markalar, Görülme Sayı, Süre ve Yüzdeleri

Tablo 29: Bölüm 38: Periyod Bazında Yerleştirme Tür ve Biçimlerinin Süre ve Yüzdeleri

Tablo 30: Bölüm 38: Aktif Yerleştirmelerin Karakterlere Göre Dağılım

Tablo 31: Bölüm 40: Periyodlara Göre Yerleştirilen Markalar, Görülme Sayı, Süre ve Yüzdeleri

Tablo 32: Bölüm 40: Periyod Bazında Yerleştirme Tür ve Biçimlerinin Süre ve Yüzdeleri

Tablo 33: Bölüm 40: Aktif Yerleştirmelerin Karakterlere Göre Dağılım

Tablo 34: Bölüm 45: Periyodlara Göre Yerleştirilen Markalar, Görülme Sayı, Süre ve Yüzdeleri

Tablo 35: Bölüm 45: Periyod Bazında Yerleştirme Tür ve Biçimlerinin Süre ve Yüzdeleri

Tablo 36: Bölüm 45: Aktif Yerleştirmelerin Karakterlere Göre Dağılım

Tablo 37: Bölüm 53: Periyodlara Göre Yerleştirilen Markalar, Görülme Sayı, Süre ve Yüzdeleri

Tablo 38: Bölüm 53: Periyod Bazında Yerleştirme Tür ve Biçimlerinin Süre ve Yüzdeleri

Tablo 39: Bölüm 53: Aktif Yerleştirmelerin Karakterlere Göre Dağılım

Tablo 40: Bölüm 54: Periyodlara Göre Yerleştirilen Markalar, Görölme Sayı, Süre ve Yüzdeleri

Tablo 41: Bölüm 54: Periyod Bazında Yerleştirme Tür ve Biçimlerinin Süre ve Yüzdeleri

Tablo 42: Bölüm 54: Aktif Yerleştirmelerin Karakterlere Göre Dağılım

Tablo 43: Bölüm 59: Periyodlara Göre Yerleştirilen Markalar, Görölme Sayı, Süre ve Yüzdeleri

Tablo 44: Bölüm 59: Periyod Bazında Yerleştirme Tür ve Biçimlerinin Süre ve Yüzdeleri

Tablo 45: Bölüm 59: Aktif Yerleştirmelerin Karakterlere Göre Dağılım

Tablo 46: Bölüm 66 Periyodlara Göre Yerleştirilen Markalar, Görölme Sayı, Süre ve Yüzdeleri

Tablo 47: Bölüm 66: Periyod Bazında Yerleştirme Tür ve Biçimlerinin Süre ve Yüzdeleri

Tablo 48: Bölüm 66: Aktif Yerleştirmelerin Karakterlere Göre Dağılım

GİRİŞ

Televizyon, sıradan bir elektronik cihaz olmanın ötesinde ev içerisinde geçirilen zamanın önemli bir kısmını kaplayan araç konumundadır. 1990'lı yılların başında ülkemizde televizyon yayıncılığı üzerinde devlet tekelinin kalkması ve özel kanalların birbiri ardında açılmaya başlaması televizyon dünyasını çeşitlendirerek izleyicilere “seçim yapma” imkânı sunmuştur. Böylelikle geleneksel bir kitle iletişim aracı olan televizyonun kitlesel doğasının yanında kişiselleşmeye başladığından söz edilebilir. Farklı yayın kuşaklarının ve bu kuşakların kendi içlerinde belirgin program türleri oluşturmalarına bu şekilde ortam hazırlanmıştır. Bu durum izleyiciye seçim şansı vermesi açısından avantaj olsa da benzer türde yayınların artması kanalları izleyici çekme yarışına sürüklemektedir.

Gençtürk Hızal (2013:83) medya ürünlerinin iki alıcısı olduğundan söz ederek bu alıcıların medya ürünlerinin doğrudan tüketicisi konumunda bulunan izleyici, dinleyici ve okuyucular, diğerinin ise Smythe'in (akt. Gençtürk Hızal; 2013: 83) izleyici, dinleyici ve okuyucunun metalaştırılarak sunulduğunu ifade ettiği reklamveren ve reklam ajansları olduğunu belirtmektedir. Bu süreçte medya, izleyici araştırmaları sayesinde reklamın yer alacağı yer ve zamana veya hedef kitleye bir değer biçmektedir. Bu durumun yarattığı rekabet ortamı, medyanın giderek birbirine yakın içerikler üretmesine neden olmaktadır.

Kanallar yayın akışlarını planlarken izleyicilerin günlük yaşam pratiklerini kaynak olarak almaktadır. Ne ana haber bültenlerinin saat 19:00'da olması ne de çizgi filmlerin yayınlandığı öğleden sonra kuşağı rastlantısalıdır. Örneğin; sabahın erken saatlerinde görülen haber programları ev dışında çalışan veya okuyan aile bireylerinin çalışma saati dikkate alınarak, sabah kuşağı müzikli kadın programları ev dışında çalışmayan ev kadını dikkate alınarak, öğleden sonraki çocuk programları okuldan dönen çocuk dikkate alınarak, televizyonun en çok izlenen saatlerini ifade eden prime-time programları tüm ailenin evde olduğu saatler dikkate alınarak oluşturulmaktadır.

Günümüzde, televizyon en çok izlendiği zaman diliminde bir diğer ifadeyle prime time yayınlarında eğlence içerikli yarışma programları ve televizyon dizilerinin hâkimiyeti söz konusudur. Benzer içerikli dizilerin oluşturulması, hemen hemen aynı konseptte sahip yarışma programlarının farklı isimler ile farklı kanallarda yayınlanması kanalların izleyici çekme kaygısının bir sonucu olarak düşünülebilir. Görünürdeki tek gelir kaynağı reklam olan televizyon kanalları için daha fazla izleyici demek daha fazla reklam anlamına gelmektedir.

Aynı zamanda daha fazla izleyicisi bulunan bir program reklamverenine daha kolay ikna olmasını da sağlamaktadır. Kanalların izleyiciyi çekme mücadelesi televizyonu izler kitle için daha çekici bir hale sokmuş ve bunun bir sonucu olarakta izleyicilerin televizyon başında daha fazla zaman geçirmesine neden olmuştur.

Televizyon teknolojisinin gelişmesi ile artık televizyon başında olmadan belirli bir zaman periyodunun seçilerek kaydedilmesini ve sonradan izlenmesini mümkün kılan cihazlar geliştirilmiştir. Bu gelişmenin televizyonun izleyici için aktivite planlamasında referans noktada bulunmasının bir sonucu olduğu düşünülebilir. Böyle bir bağlamda dizi ve program takipçiliği daha kolay bir hal almakta ve yaygınlığını arttırmaktadır. Dizi ve program takipçiliğindeki artış günlük ve haftalık reyting sonuçları incelendiğinde ve birbiriyle karşılaştırıldığında üst sıralarda yer alan dizi ve programlar arasında büyük değişiklikler olmaması ve izleyici araştırma verileriyle açıklanabilmektedir. Örneğin 2014 Ocak ayı Cumartesi günü yayınlanan programların reyting sıralamasına bakıldığında bu durum doğrulanmakta ve sıralamanın üst sıraları oldukça benzerlik göstermektedir. 4 Ocak 2014¹, 11 Ocak 2014² ve 18 Ocak 2014³ reyting sıralamasında ilk 3'ü sırasıyla Kanal D'de yayınlanan Arka Sokaklar, Samanyolu TV'de yayınlanan Şefkat Tepe ve üçüncü olarak Star TV'de yayınlanan Yetenek Sizsiniz Türkiye oluştururken; 25 Ocak 2014⁴ ilk 3'ünü sırasıyla Tepe, Arka Sokaklar ve Yetenek Sizsiniz Türkiye oluşturmaktadır. Haftalar karşılaştırıldığında ay boyunca ilk 3 program aynı kalmakta ancak kendi içinde sıralamaları değişmektedir. Buna ek olarak yayın tarihi Mart 2013 olup 2012 yılına ait verileri içeren RTÜK'ün Televizyon İzleme Alışkanlıkları-3 başlıklı araştırmasının bulgularına bakıldığında araştırmaya katılanların %76,7'si yerli dizileri sürekli izlemekte, %13,1'i ara sıra izlemekte ve sadece %10,2'si yerli dizileri izlememektedir.

Televizyonun böylesine yoğun ilgi görmesi reklamveren açısından da televizyonu cazip bir reklam mecrası haline getirmektedir. Ancak büyük bir dikkatle takip ettiği programı izleyen kitle, izlediği programı bölen reklamlardan hoşlanmamakta hatta kaçınmacı bir

¹ Bkz. http://www.medyafaresi.com/haber/TNS-4-Ocak-reytingleri-ilk-100-listesi_147556.html Erişim Tarihi: 26 Ocak 2014

² Bkz. http://www.medyafaresi.com/haber/TNS-11-Ocak-Cumartesi-reytingleri_149088.html Erişim Tarihi: 26 Ocak 2014

³ Bkz. http://www.medyafaresi.com/haber/TNS-ilk-100-18-Ocak-reytingleri_151782.html Erişim Tarihi: 26 Ocak 2014

⁴ Bkz. http://www.medyafaresi.com/haber/SBT-25-Ocak-Cumartesi-Reytingleri_159336.html Erişim Tarihi: 26 Ocak 2014

davranış sergilemektedir. Kuşak reklam olarak adlandırılan bu reklam türü televizyon mecrasında en yaygın karşılaşılan reklam türüdür. İzleyicilerin kuşak reklamlardan rahatsızlığını kullanıcıların firmalarla ilgili her türlü şikayetlerini diğer kullanıcılarla paylaştıkları ve şikayete konu olan firmalarında şikayetlere çözüm üretmeleri durumunda şikayet yönetiminde başarılı şirketler listesinde yer aldığı [sikayetvar.com](http://www.sikayetvar.com) adlı elektronik platformda görmek mümkündür. Bu şikâyetlerden kuşak reklamlarla ilgili bazı örnekler şöyledir: Ali T. adlı kullanıcı şikâyetinde ATV'nin reklam süresinden şikâyetçi olduğunu ve bu sebeple izlemek istediği diziyi ertesi gün internetten izlemeyi tercih ettiğini ⁵, Aysun V.⁶ ve Ali Rıza Y.⁷ adlı kullanıcılar Kanal D'de ana haber bültenindeki kuşak reklamlardan şikâyetçi olduklarını, Melike T. adlı kullanıcı Show TV'de çok sık reklam yayınlandığını ve bu durumdan rahatsız olduğunu⁸ ifade etmektedir.

İzleyicilerin kuşak reklamları rahatsız edici bulması ve izlemeyi reddetmesi üzerine geliştirilen çeşitli televizyon teknolojileri, televizyon programlarını reklamsız biçimde kaydetme opsiyonuyla izleyicilere sunmaktadır. Bu teknoloji reklamvereni zora sokmakta, insanların hayatına bu kadar yoğun nüfuz eden televizyonu ticari mesajların iletilmesinde işlevsiz hale getirmektedir. Böyle bir bağlamda yeni arayışlara yönelen reklamcılar yeni stratejilere yönelmektedir ve marka yerleştirme de bunlardan biridir.

Marka yerleştirme en basit biçimiyle televizyondaki bir programın içinde akışın doğal bir parçası gibi reklam iletilerinin bulunması olarak tanımlanabilir. Bu reklam biçiminde reklam iletilerinin akışın içine yedirilmesi söz konusu olduğundan marka yerleştirmenin bulunduğu sahne, programdan atılmadığı sürece reklamın reddedilmesi mümkün olmamaktadır. Marka yerleştirme bulunan sahenin atılması durumunda da programın içeriğinde kopukluk meydana gelecektir. Dolayısıyla marka yerleştirmenin televizyonun geleneksel reklam biçimlerine alternatif bir yöntem olarak günden güne yaygınlaştığı gözlenmektedir. Yaygınlığın artması üzerine televizyon programlarının marka vitrinine dönüşmesi etik açıdan problemlili bir duruma işaret etmekte olup, yasal düzenlemeler ile marka

⁵ Bkz. <http://www.sikayetvar.com/sikayet/detay/2159594/atv-reklam-yayin-suresi/juqgt> Erişim Tarihi: 30.01.2014

⁶ Bkz. <http://www.sikayetvar.com/sikayet/detay/2119424/kanal-d-haber-yayini-sirasinda-surekli-reklam-yayinlandi/juqgt> Erişim Tarihi: 30.01.2014

⁷ <http://www.sikayetvar.com/sikayet/detay/2163899/kanal-d-ana-haberde-reklam-seyretmek-istemiyorum/juqgt> Erişim Tarihi: 30.01.2014

⁸ Bkz. <http://www.sikayetvar.com/sikayet/detay/2151425/show-tv-surekli-reklam-yayini-yapiyor/juqgt> Erişim Tarihi: 30.01.2014

yerleştirmenin sınırları çizilmeye çalışılmaktadır. Marka yerleştirmenin yasal meşruiyeti ülkemiz için yeni sayılabilmekle birlikte 2011 yılında çıkarılan 6112 Sayılı RTÜK Kanunu'na dayanmaktadır.

Marka yerleştirme ile televizyon ekranında reddedilmeden görünür olma imkanı bulan markaların gözdesi en fazla kişiye ulaşıldığı varsayılan prime-time programları olmaktadır. Ancak televizyonda marka yerleştirmenin yapıldığı tek yer televizyon programları değildir. Reklam içi reklam olarakta düşünölebilen kuşak reklamlar içinde de marka yerleştirme görünümüne rastlanmaktadır. Kuşak reklam filminde reklamı yapılan markaya ek olarak başka markaların yer alması biçiminde de marka yerleştirme karşımıza çıkmaktadır. Ya da diziler marka yerleştirmenin görünen yüzleri kadar, reklamlarda kaynağını diziden alan oyuncular eşliğinde markalar diziye dahil olabilmektedir.

Çalışmanın konusu marka yerleştirme kavramının alternatif bir iletişim stratejisi olarak televizyon dizilerindeki görünömleridir. Buna bağlı olarak çalışmada 12 Ocak 2012 tarihinde Kanal D'de yayınlanmaya başlayan Yalan Dünya dizisinde yer alan marka yerleştirme pratiklerinin görünömleri aşağıdaki sorular temelinde ve bölüm bazında, sezon bazındaki eksenlerde ve karşılaştırmalı olarak çözümlenmektedir.

1. Dizi içerisinde yaygın görölen yerleştirme tür ve biçimleri nelerdir?
2. Marka yerleştirmenin yasal düzenlemedeki tanımını ve kapsamını dizi içerisindeki marka yerleştirme pratikleriyle ne ölçüde örtüşmektedir?
3. Marka yerleştirme diğer geleneksel iletişim stratejilerinden nasıl farklılaşmaktadır?
4. Dizi içeriğinin oluşturulmasında marka yerleştirmenin rolü nedir?
5. Bir kaynak metin olarak Yalan Dünya kuşak reklam metinlerinde nasıl görünmektedir?

Bu sorulardan yola çıkarak alışma, Yalan Dünya dizisi içerisinde yer alan marka yerleştirme pratiklerinin görünümünü ortaya koymayı amaçlamaktadır. Çalışmada her ne kadar yasal düzlemde ürün yerleştirme olarak anılsa da marka yerleştirme kavramını tercih edilmektedir. Dizi içerisinde yerleştirilenlerin her zaman bir ürün olmadığı ve ürün olduğu zamanlarda da markasıyla beraber yer alması sebebiyle marka yerleştirme adlandırması tercih edilmektedir.

Araştırma, betimsel bir araştırmadır. Betimsel araştırmalar bir durumu, problemi, hizmeti veya programı sistematik olarak tanımlama veya hakkında bilgi sağlamaya yönelik araştırmalardır (Kumar, 2011: 10-11).

Yalan Dünya 13 Aralık 2013 tarihinde 66. bölümü yayınlanan ve üçüncü sezonunun ortalarında olan bir televizyon dizisidir. Dolayısıyla araştırmanın gerçekleştirildiği dizinin üç sezonuna ait 66 bölüm söz konusudur. İnceleme için Yalan Dünya'nın seçilme nedeni marka yerleştirme pratiklerinin en yaygın görüldüğü dizilerden olması hatta dizinin ilk bölümünden itibaren marka yerleştirme görünümlerinin yoğunluğunun belirgin olmasıdır. Bir diğer ifadeyle dizinin yayın hayatına adeta bir marka yerleştirme mecrası olarak başladığı ileri sürülebilir. Dizinin 16 bölümü içerik analizine tabi tutulurken diğer bölümlerin tamamı izlenmiş ve bulgular bölümünde tamamına yönelik değerlendirmeler tartışmaları içerek biçimde yapılmaktadır.

Bu çalışmada incelenecek bölümler basit rastlantısal örnekleme yoluyla belirlenmiştir. Basit rastlantısal örnekleme, olasılıklı örnekleme yöntemleri arasında yer almakta olup basit tesadüfi örnekleme olarak da adlandırılmaktadır. Basit tesadüfi örnekleme birimlerin birbirinden bağımsız olarak eşit seçilme şansına sahip olduğu örnekleme yöntemidir (Ural ve Kılıç, 2011.38). Bu yöntemde, evreni oluşturan her bir birime numara verilerek oluşturulan listeden örneklem sayısı kadar numara kura yöntemiyle ya da bilgisayar yardımıyla şansa bağlı olarak yani rastgele belirlenir. Bu örnekleme yöntemi evrendeki birimler arasında homojenlik söz konusuysa mümkündür. Bu çalışmada bölümler arasında homojenliğin fazla olması yani marka yerleştirme görünümleri arasında bölümler arası büyük farklılıklar olmaması sebebiyle her sezonun toplam bölüm sayısının $\frac{1}{4}$ 'ü sayıda bölüm örneklem olarak alınmıştır. Bu homojenlik aynı zamanda basit rastlantısal örnekleme yöntemini çalışma için işlevsel kılmıştır. Bu sayede 13 Ocak 2012 ve 29 Haziran 2012 tarihlerini kapsayan ilk sezondan 6 bölüm, 28 Eylül 2012- 24 Haziran 2013'ü kapsayan ikinci sezondan 8 bölüm ve 27 Eylül 2013- 13 Aralık 2013'ü⁹ kapsayan üçüncü sezondan 2 bölüm inceleme kapsamına alınmıştır. Örneklemede incelenen bölümler <http://www.randomizer.org/form.htm> adlı web sitesinden yararlanılarak belirlenmiştir. Bu web sitesi geleneksel kura yönteminin dijital hali olarak işlemektedir. Kura yönteminde evrenin elemanları görünmeyecek biçimde kâğıda yazılarak kapatılır ve sonrasında kapalı kâğıtlardan belirlenen sayıda alınarak örneklem belirlenmiş olur. Bu dijital yöntem de alt sınır, üst sınır ve kaç tane sonuç istendiği girilerek

⁹ Tezin süresi sebebiyle 13 Aralık 2013 tarihi bitiş noktası kabul edilmiştir.

rastlantısal olarak sayı üretmektedir. Kura yöntemi normal koşullar altında oldukça zahmetli bir yoldur ancak evrenin küçük yani ulaşılabilir olması bu araştırma için onu kullanışlı kılmaktadır. Her sezondan eşit sayıda bölüm alınmama sebebi her sezon yayınlanan bölüm sayısının farklılık göstermesidir. İlk sezon toplam 23 bölüm, ikinci sezon 33 bölüm ve 13 Aralık 2013 itibariyle üçüncü sezon henüz 9 bölüm yayınlanmıştır. Dolayısıyla evrenden alınacak $\frac{1}{4}$ örneklem hesabı sezon bazında yapılmıştır. İlk sezon örnekleme belirlenirken alt sınır ilk bölümü ifade eden 1, üst sınır sezon finaline denk gelen 23 olarak girilmiş, 6 rastlantısal sayı geliştirilmiştir. Bu sayılar 1, 9, 16, 17, 20 ve 22'dir. İkinci sezon için alt sınır 24, üst sınır 56 girilmiş ve 8 rastlantısal sayı geliştirilmiştir. Bu sayılar 24, 33, 35, 38, 40, 45, 53 ve 54'tür. Son sezon için alt sınır 57 ve üst sınır 66 girilmiş ve 2 rastlantısal sayı elde edilmiştir. Bu sayılar 59 ve 66'dır. Bu sayede 66 bölüm içerisinde 16 bölüm inceleme kapsamında ele alınmıştır.

Bir bilimsel araştırma sürecinin en önemli aşamalarından biri verilerin toplanmasıdır. Her araştırmanın amacı farklı olduğundan seçilen yöntemi yani araştırmanın ele alınış biçimi de farklılaşmaktadır. Araştırma yönteminin belirlenmesi veri toplama yönteminin de kabaca belirlenmesi demektir. Ural ve Kılıç'a (2011: 53) göre uygulanış ve işlevselliği açısından önemli üstünlüklere veya sınırlılıklara sahip veri toplama ve analiz teknikleri arasında araştırmaya en uygun olanın seçimi araştırma için yaşamsal önem arz etmektedir. Ural ve Kılıç'a (2011: 55) göre veri, araştırmayı sonuca götürmeye yarayan her türlü bilgi, belge, kayıt ve istatistiktir ve bilimsel araştırmalarda yaygınlıkla kullanılan veri toplama tekniklerini anket, görüşme, gözlem, deney ve kaynak tarama olarak ifade etmektedirler. Bu araştırma veri toplama açısından tarama yöntemi kullanılarak tasarlanmıştır. Yazıcıoğlu ve Erdoğan'a (2011: 126-127) göre tarama yöntemi işlevsel açıdan iki farklı amaç için kullanılmaktadır: belgesel tarama ve kaynak tarama. Belgesel tarama var olan kayıt ve belgeleri inceleyerek veri toplamaya belgesel tarama denmektedir. Kaynak tarama ise araştırmaya başlamadan önce ön hazırlık niteliğinde araştırma konusu ile ilgili yayınların ve daha önce bu konuda yapılmış araştırma raporlarının incelenmesidir. Bu çalışmada iki tarama yöntemi de kullanılmıştır. Kaynak taramadan tezin kavramsal çerçevesinin oluşturulmasında faydalanılırken, dizi içinde marka yerleştirme görünümünün betimlenmesi amacıyla örnekleme dahil edilen dizi bölümleri izlenip kayıt edilmiş ve böylelikle tekrar tekrar izleyebilmek mümkün hale getirilmiştir. Bölümler izlenirken gerekli notlar alınarak belgesel tarama tekniğinden faydalanılmıştır. Dizinin örneklem alınan bölümleri izlenerek elde edilen verinin analizinde içerik analizi yönteminden faydalanılmıştır.

İçerik çözümlenmesi “iletilerin açık, aşikâr içeriğinin nesnel, ölçülebilir ve doğrulanabilir bir açıklamasını yapabilmek amacıyla” kullanılmaktadır (Fiske, 2003: 176). Buna bağlı olarak düz anlamları ortaya koyar (Fiske, 2003: 176). Ancak bu çalışmada içerik çözümlenmesi sonucu ortaya çıkan bulgular niteliksel yorumlayıcı bir yaklaşımla değerlendirilmekte ve böylelikle daha derin bir anlama ulaşılmaya çalışılmaktadır.

Arık'a (1992: 119) göre içerik analizi sözel ve yazılı verilerin belirli bir problem veya amaç bakımından sınıflandırılması, özetlenmesi, bu verilerin belirli değişken veya kavramlarının ölçülmesi ve belirli bir anlam çıkarılması için taranacak kategorileri ayrılmasıdır. Bu bağlamda öncelikle dizideki marka yerleştirme görünümünün incelenmesinde kullanılacak ölçütler belirlenerek bir inceleme tekniği geliştirilmiştir. Bir diğer deyişle izlenenlerin sınıflandırılmasını ve sayısal olarak değerlendirilmesini mümkün kılan kategoriler kurulmuştur. Bunun için öncelikle literatürde tanımlı kategoriler taranmıştır. Sonrasında dizinin 3 bölümü izlenerek oradaki yerleştirme görünümlerinin ortak noktaları ve farklılıkları ortaya konmuş ve böylelikle inceleme kategorileri oluşturulmuştur.

Mevcut literatür tarandığında marka yerleştirme uygulamasının yer alış biçimlerinin betimlenmesi üzerine çeşitli çalışmalar bulunmaktadır. Bu çalışmalarda farklı açılardan yerleştirme görünümleri ele alınarak modeller oluşturulmuştur. Ancak her televizyon programı gibi Yalan Dünya adlı dizinin de kendine özgü bir doğası olduğu varsayımıyla, diğer modellerin hiç biri tam olarak dizide yer alan marka yerleştirme pratiklerini yansıtmamaktadır. Bu sebeple dizide yaygın biçimde görülen marka yerleştirme pratikleri kategorize edilerek bir teknik geliştirilmiş ve uygulanmıştır.

Geliştirilen teknik temelde iki ayakta ele alınmaktadır: dizi içi yerleştirmeler, televizyon reklamlarına yerleştirmeler. Dizi içi yerleştirmeleri dizi karakterinin katılımı açısından aktif ve pasif olarak ikiye ayırmak mümkündür. Aktif yerleştirmeler de karakter ile marka etkileşim halindeyken pasif yerleştirmelerde marka sadece sahneyle ilişkilendirilmektedir. Aktif yerleştirmeleri kendi içinde, sözlü atf, kullanım ve senaryo entegrasyonu olmak üzere üç kategori altında ele alınmıştır. Televizyon reklamlarına yerleştirmeler Yalan Dünya dizisine ait unsurların televizyonda yer alan kuşak reklamlarda bulunmasıdır.

Sözlü atf, dizi karakterinin dizinin herhangi bir sahnesinde marka hakkında sözlü olarak bir şeyler söylemesidir. Bunu yaparken markalı ürün/hizmet ekranda değildir.

Karakterin doğrudan marka ismini kullanarak veya markaya dair onu çağrıştıracak herhangi bir sözlü referansla ürünün reklamını yapması bu kategori altında değerlendirilmektedir.

Kullanım, dizi karakterinin markalı ürün/hizmeti kullanırken görüntülediği sahnelerdir. Karakter kullanırken görüntülenir ancak herhangi bir biçimde sözlü olarak atıfta bulunmaz. Kullanım her zaman açık biçimde olmamaktadır. Karakterin marka logosu veya işareti bulunan bir kıyafet giymesi, logosu belli veya şekli itibariyle diğer benzerlerinden kolayca ayırt edilebilen ürünlerin kullanılması veya mekan itibariyle markalı bir yerde bulunması kullanım kapsamında ele alınmaktadır.

Son olarak senaryo entegrasyonu markalı ürün/hizmetin dizinin akışına yedirilmesidir. Senaryo entegrasyonu çoğunlukla melez yapıdadır ve hem kullanım hem sözlü atıf söz konusudur. Ancak her zaman böyle olmak zorunda değildir. Markalı ürün/hizmet ekrandayken ona yönelik sözlü atıfta senaryo entegrasyonu kategorisi altında ele alınmaktadır. Aynı zamanda kullanım kategorisinden senaryonun belirleyiciliği noktasında ayrılmaktadır.

Dizi karakteri katılımı olmayan pasif yerleştirmeler kendi içinde sahnede bulunma, mekan yerleştirmeleri, sosyal medya, ve görsel materyal olmak üzere dört alt kategoriye ayrılmıştır.

Sahnede bulunma markalı bir ürün/hizmetin fiziksel olarak sahnede bulunması durumudur. Aslında bütün pasif yerleştirmeler bir biçimde sahnede bulunmaktadır ancak burada temel ayırım noktası markalı ürün/hizmetin kendisinin veya o markaya dair güçlü çağrışım değerine sahip herhangi bir şeyin fiziksel olarak bulunmasıdır. Bu yerleştirme biçiminde markalı ürün/hizmet ne şekilde yerleştirilirse yerleştirilsin herhangi bir karakter katılımı olmaksızın sahnede sadece yer almaktadır. Ne kullanım nede o markaya yönelik bir atıf söz konusudur.

Mekan yerleştirmeleri bir markaya ait mekanın sahnede yer almasıdır. Bir markaya ait showroom, markalı bir restoran veya bir markaya ait binanın sahnede yer almasıdır. Dizi karakteri markalı bir restoranın önünde geçtiğinde herhangi bir katılım söz konusu değildir ve bu durum mekan yerleştirmesi olarak ele alınmaktadır. Ancak dizi karakterinin markalı bir restoranda yemek yemesi kullanım kapsamında değerlendirilmektedir.¹⁰ Ya da dizi içerisinde

¹⁰ Karakterin burada yemek yemesinin eğer senaryoda belirleyiciliği söz konusuysa veya yemek yerken sözlü atıfta bulunursa senaryo entegrasyonu olarak ele alınmaktadır.

restoranın bulunmadığı bir sahnede restoran hakkında bir şeyler söylemesi sözlü atıf kapsamında ele alınmaktadır.

Sosyal medya yerleştirmelerinin ilgili literatür incelendiğinde hiçbir biçimde marka yerleştirme olarak ele alınmadığı görülmektedir. Oysaki dizi içine yerleştirilen tüm markalar olduğu gibi sosyal medya oluşumları da birer ticari işletmedir ve dizi içerisinde bir biçimde yer alarak ticari iletişim faaliyetinde bulunmaktadır. Bu gibi sosyal medya uygulamaları da dizi içerisinde markalı bir hizmet olarak yer almaktadır. Sosyal medya yerleştirmeleri çoğunlukla dizinin akışı esnasında ekrana gelen hashtaglerdir. Hashtag, Twitter kullanıcılarının üzerinde konuşmasını sağlanan # ön işareti verilen isimdir. Dizi içerisinde her hafta bir konu belirlenmekte ve Twitter kullanıcılarına sunulmaktadır. # ön işareti bitişik gelen sözcük o haftanın konusunu ifade etmektedir. Kullanıcılar bu ön işaret ve belirlenen konu üzerine konuşarak o konunun popülerliğini arttırmaktadır. Aynı zamanda dizinin sosyal medya platformunda duyurumu yapılmaktadır. Belirlenen konu o an dizi izleyicilerine özel değildir. Twitter trend topicleri¹¹ arasında yer aldığı anda o an diziyi izlemeyen kullanıcılarda o konu üzerine konuşabilmektedir. Özetle sosyal medya yerleştirme dizinin akışında tıpkı bant reklam gibi Twitter kurumsalına uygun biçimde ekrana gelen ve bir süre ekranda kalan yerleştirmedir. Bu yerleştirme biçimi dizinin akışında dizi içi bir unsur olarak yer almaması sebebiyle toplam yerleştirme süresi içinde hesaplanmamaktadır. Ancak, bant reklam görünümünde olmasına rağmen ekrana geldiği sürede reklam olduğunu belirten bir ibare olmaması sebebiyle de bant reklam kategorisi altında ele alınmamaktadır. İnceleme esnasında ekrana gelen hashtagler açıklama bölümüne not edilmiş ancak sayısal olarak hesaplama dahil edilmemiştir.

Görsel materyal yerleştirmeleri dizi içerisinde belli bir markaya ait görsellerin doğrudan ekranda bulunmasıdır. Duvarlarda yer alan afişler, posterler, televizyon yayınları veya belli bir markaya ait tanıtım materyalleri bu kapsamda ele alınmaktadır. Çoğunlukla sahneye gerçeklik katmak adına gerçekleştirilen bu uygulamaların tesadüfen orada bulunmadığı fikri bu kategorinin oluşturulma sebebidir. Yalan Dünya, doğal ortamda değil bir platoda çekilmektedir ve dolayısıyla duvarda asılı bir posterin tesadüf olması mümkün değildir. Benzer şekilde açık olan bir televizyonda gerek Kanal D’de yayınlanan gerekse farklı kanallarda yayınlanan programların yer alması bu kapsamda ele alınmaktadır.

¹¹ Belirli bir zaman diliminde seçilen bölgede en çok konuşulan on konu trend topic olarak adlandırılmaktadır.

Bu çalışmanın gereksinimlerine uygun olarak bilgisayar temelli bir veri analizi yazılımı geliştirilmiştir. Bu yazılım, veri girişine izin vererek verilerin çıktısını görselleştiren bir veri tabanı işlevi görmektedir. Program, Microsoft Visual Studio 2010 platformu kullanılarak C# dilinde kodlanmıştır. Program belirlenen ölçütlere göre doğal dil kullanılarak veri girişine izin vermektedir. Ölçütler; başlangıç zamanı, bitiş zamanı, marka adı, kullanıcı, yerleştirme türü ve açıklamadır. Başlangıç zamanı, markanın ekranda görüldüğü, karakterin sözlü atıfta bulunduğu veya markanın belirleyicisi olduğu sahnenin başlama anıdır. Saat, dakika ve saniye cinsinden giriş yapılmıştır. Bitiş zamanı marka veya markaya dair herhangi bir şeyin sahnede bulunmadığı ilk saniyedir. Bu iki veri doğrultusunda, geliştirilen yazılım yerleştirme süresini otomatik olarak hesaplamaktadır. Marka adı, yerleştirmesi yapılan markalı ürün/hizmetin firma adıdır. Kullanıcı, eğer aktif bir yerleştirme söz konusuysa yani dizi karakterinin katılımı varsa hangi karakterin katılımı olduğunun girildiği alandır. Eğer yapılan yerleştirme pasif ise boş geçilmiştir. Ancak bir istisnai durum söz konusudur. Yerleştirme aktif ancak katılım sağlayan karakter konuk oyuncu veya dizi içinde tanınmış bir kişi değilse X olarak belirtilmiştir. Yerleştirme türü yukarıda belirlenen ölçütlere göre marka yerleştirmenin sahnede bulunma türüdür. Tür girişinde kısa kodlar kullanılmıştır ve veri çıkışı da kısa kodlarla olmaktadır. Bu kodlar aşağıdaki kısaltmalarda gösterilmektedir:

Tür	Kısa Kod
Sözlü Atıf	SA
Kullanım	KU
Senaryo Entegrasyonu	SE
Sahne Bulunma	SB
Mekan	M
Sosyal Medya	SM
Görsel Materyal	GM

Tablo 1. Yerleştirme Biçimleri Kısa Kodlar

Son olarak opsiyonel bir veri giriş alanı olan açıklama, marka yerleştirme bulunan sahneyle ilgili gerekli durumlarda not almak içindir.

Dizide görülen markaların yerleştirildikleri esnadaki ekran görüntüleri bölüm bazında EK 3'te verilmiştir. EK 3 markaların tüm görünümünü değil sadece bölüm bazında örnek teşkil edebilecek görsellerini içermektedir.

Çalışma üç bölümden oluşmaktadır: ilk bölümde marka ve marka inşa sürecindeki iletişim stratejileri ele alınmakta olup ikinci bölümde marka yerleştirmeye dair kavramsal bir çerçeve oluşturulmaya çalışılmaktadır. Bu bağlamda marka yerleştirme tarihçesi, stratejileri, görülen mecralar, güçlü ve zayıf yönleri ve marka yerleştirme yaklaşımlarına değinilmektedir. Üçüncü bölümde ise Yalan Dünya hakkında genel bilgiler ve araştırmanın bulguları sunulmaktadır.

BÖLÜM I. MARKA VE MARKA İNŞA SÜRECİNDE İLETİŞİM STRATEJİLERİ

1.1. Marka

Marka kelimesinin İngilizce karşılığı “brand” eski İskandinav dillerindeki yakma fiili olan “brandr” kelimesinden gelmektedir. (Haigh ve İlgüner, 2012: 12-33). Zaman içerisinde bu anlamından uzaklaşarak havada savrulan bir kılıcın alev gibi parlaması, hayvanların sahibi belli olsun diye kızgın demir ile dağlanması bu kelimeyle adlandırılmaktadır. Marka sözünün pazarlama alanına girişi sığırların bir işaret ile damgalanarak ayırt edilebilir olması, sahibinin belli olması, hırsızlığa karşı koruması, kaliteyi simgelemesi, soyları hakkında bilgi vermesi nedeniyle olmuştur. Değerlendirme açısından bakıldığında bir markanın ana özelliği sade bir işarettir. Alamet-i farika yani ayırt etmeye yarayan öge, ticari işaret her markanın temelindedir. Ticari işaret ve marka birbirinin yerine geçebilecek kavramlar değildir. Bir ticari işaret ürünün belli bir kaynaktan geldiğini ifade ederken, marka daha geniş bir kapsama sahiptir.

Tolungüç (2000: 51) malı belirleyen pek çok şeyin marka kapsamında bulunduğunu ifade etmekte ve marka adı ile marka sembolü kavramlarını aydınlatmaktadır. Marka adı markanın sözle söylenebilen kısmına işaret ederken marka sembolü markanın sözle söylenemeyen kısmına işaret etmektedir. Doyle (2003: 394) marka ile etiket kavramlarını birbirinden ayırma yoluna gitmektedir. Etiket bir ürün veya hizmeti diğerlerinden ayırt etmek için kullanılan isim, sembol ya da tasarım olarak tanımlanmaktadır. Otay (2012: 48) ise bu tanımlamaya ek olarak markanın tanınabilir olması için müşterisine ek değer sunması ve farklılaşması gerektiğinden söz etmektedir.

Kotler ve Armstrong (2011: 255) markayı, bir satıcının veya bir grup satıcının ürün ve hizmetlerini tanımlayan ve rakiplerinden farklı kılmaya yarayan isim, işaret, sembol, tasarım veya bunların tamamı olarak tanımlamaktadır.

Elden (2009: 94) ise bu tanımlamalara ek olarak marka kavramının sadece sembolik niteliklerle sınırlı olmadığını aynı zamanda markaya yönelik somut ve soyut değerler toplamının yorumlanmasını içerdiğinden bahsetmektedir. Lindstrom (2012: 12) ise markayı kullandığımız cep telefonundan, hayranı olduğumuz ünlülere kadar dünyadaki her şeyi marka olarak gösteren bir gözlük olarak tanımlamış ve dünyaya kim olduğumuzu veya olmak istediğimizi ilan eden beyanname olarak nitelendirmiştir.

Haigh ve İlgüner (2012: 14) de Lindstrom ile aynı çizgiyi paylaşarak markaların yaşam ve ilişkilerimizi yapılandırdığımız simgeler ağının bir parçası haline geldiğinden ve sürekli bir markayı seçerek hem başkalarına hem kendimize bir ifade şekli yarattığımızdan bahsetmektedir.

Sanayi devrimiyle makine çağının bir gerekliliği haline gelen ürünlerin fabrikalarda üretilmeye başlanması piyasanın birbirinden ayrılmaz nitelikte kitlesel olarak üretilen ürünlerle dolu olmasına işaret etmektedir. Rekabetin sonsuz seçenek yaratması, firmaları müşterileriyle duygusal bağ kurmanın, yeri doldurulamaz olmanın ve ömür boyu sürecek bir ilişki geliştirmenin yollarının aramaya sevk etmiştir. Wheeler (2009: 2-7), markalamayı insanların bir markayı neden diğerine tercih etmesi gerektiğini ifade etmek için her fırsatı yakalamak olarak tanımlamış ve insanların markalara aşık olduklarını, onlara güvendiklerini ve onların üstünlüğüne inandıklarını ifade etmektedir. Markalarının başarısını nasıl kuruldukları, kar amacı güdüp gütmedikleri ya da ürünün ne olup olmadığı değil markanın nasıl algılandığı etkilemektedir. Bu noktada karşımıza markanın anlamının kim tarafından yaratıldığı sorusu çıkmaktadır. Sunulan ürün ve hizmetin kalitesi önemli olmakla beraber her şey değildir. Algılarımız, markaya ait söylemler ve görsel kodlar ile güçlü bir şekilde biçimlendirilmektedir. Objektif olarak hiçbir fark ifade edemeyeceğimiz birçok ürün için bu biçimlendirme karar mekanizmasının temel unsuru konumundadır. Böylelikle tüketici zihninde markanın algısını yaratan koruyan ve değiştiren ambalaj ve reklam gibi faaliyetler büyük önem kazanmaktadır. Markaların da hayatları ve kendilerine ait kişilikleri varmış gibi hareket ettikleri düşünülmektedir (Haigh ve İlgüner, 2012: 16-18).

Wheeler, (2009: 2) markaların temelde üç işlevinden söz etmektedir: yol gösterme (*navigation*), tatmin (*reassurance*), ve bağlılık (*engagement*). Markaların yol gösterme işlevi tüketicilere sunulan seçenekler arasından seçim yapmaları hususunda yardım eder. Tatmin işlevi, tüketicileri seçimlerinin doğru olduğu noktasında rahatlatır ve ürün/hizmetin niteliği hakkında iletişim kurar. Son olarak bağlılık işlevi, tüketicilerin markayla özdeşleşmesi, bağ geliştirmesini sağlamaya yönelik geliştirilen ayırt edici iletişimdir.

Southgate'e göre markaların başarılı olabilmeleri için ruhu olmalıdır ve markanın ruhunu tam olarak anlayabilmek için cevapları edebiyat tarihinde, liderlik etütlerinde, psikoloji, ilahiyat ve antropolojide aramak gerekmektedir (akt. Haigh ve İlgüner, 2012: 17-20). Southgate'in yaklaşımının kaynağını Berne'in işlemsel çözümleme kavramı oluşturmaktadır. Hepimizin sahip olduğu çocuk, yetişkin ve ebeveyn ruh hallerinin eylemlerimizi farklı zamanlarda ve farklı şekilde kontrol altında tuttuğu kabul edilmektedir.

Aklımızın sadece yetişkin tarafı bilinçli olmakla birlikte aynı zamanda bencil çocuk yanımız ve koruyucu ebeveyn yanımız tarafından da yönlendirilmekteyiz. Markalar tüketici sadakati için bu üç düzeyde de hareket etmelidirler. Bu noktada satın alma kararının sadece ebeveyn yanımızın karar vermede temel ölçüt olarak aldığı işlevselliğin yanında farklı değişkenlerce yönlendirildiği açıktır. Böyle bir durumda markaların ihtiyaç duydukları şey sadece tüketicinin ihtiyacını gidereceği bir ürün/hizmet olmamakla birlikte onlara bir değer de sunmalıdır. Marka, ancak bu sayede diğer benzerlerinden ayrılmakta ve işlevlerini yerine getirebilmektedir. Elden'in marka tanımının kapsamına genişleterek sembolik özelliklere ek unulan değer, Odabaşı (2012: 129) tarafından imaj kültürü içinde ele alınan bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Odabaşı'na göre günümüzde ürün kültüründen marka ve imaj kültürüne geçiş söz konusudur. Böyle bir bağlam beraberinde tüketim toplumu olgusunu da getirmektedir. Qualter'a (akt. Dağtaş, 2012: 82) göre tüketim toplumunda var olmak için gereken sosyal bağlar, maddi olarak sahip olunanla kurulmaktadır. Bireyler ne tükettikleri temelinde statü kazanmakta ve tüketilenler hem bireyin maddi ihtiyaçlarını hem de bir gruba ait olma ihtiyacını karşılamaktadır. Markaların tüketicilerde akıl-dışı satın alma davranışına neden olduğu kabul edilmektedir ve bu durum yukarıda ebeveyn olmayan yanımızla ilişkilendirilmiştir. Akılcı kararlardan çok duygusal kararlar markalı satışların sürdürülebilir olmasını sağlamaktadır (Haigh ve İlgüner, 2012: 21). Tükettiklerimizin bize vaat ettiği kimlik, işlevsel tüketimin sembolik tüketime evrilmesine işaret etmektedir. Bir cep telefonu satın alma kararımızı etkileyen sadece iletişim ihtiyacının giderilmesi değil aynı zamanda cep telefonu markasının sağlayacağı kimliktir. Apple markalı bir telefonu aynı teknik özelliklere sahip X markalı bir telefondan ayıran ve aradaki fiyat farkını yaratan sunduğu değerler toplamı ve mensubu olmayı vaat ettiği gruptur. King'in (akt. Haigh ve İlgüner, 2012: 14) belirttiği gibi ürün fabrikada üretilen bir şey olmasına karşın marka, tüketici tarafından satın alınmaktadır. Benzer biçimde rakip, ürünü kopya edebilmektedir ancak marka hiçbir şekilde kopya edilemez doğaya sahiptir.

Taşkın ve Akat (2008: 28) marka ile ürün ayrımını şu şekilde yapmaktadır: ürün işletmede üretilirken marka yaratılan bir kavramdır. Ürün nesne ya da hizmete işaret ederken marka tüketici tarafından algılanandır. Marka için kalıcılık söz konusuysen ürün zaman içinde değiştirilebilir veya geliştirilebilmektedir. Markaların kişiliği ve soyut bileşenleri vardır ürünler ise fiziksel bileşenlerden oluşmakta olup fiziksel yarar sağlamaktadır. Son olarak ürün beynin sol yani rasyonel tarafına hitap ederken marka beynin sağ yani duygusal tarafına hitap etmektedir. Bu bağlamda düşünüldüğünde Apple markalı telefon fabrikada üretilmiştir ve

aynı dış görünüm ve teknik özelliklerle başka markalar tarafından da üretilmektedir. Ancak kimlik değişime uğrayacağından tüketicideki algı da değişecektir. Yoğun rekabetin yaşandığı pazar koşullarında bir ürünün işlevsel açıdan çok sayıda muadilinin bulunduğu, tüketicinin satın alma kararını sadece akıl ile vermediği bir bağlamda sadece markalar değil markalarının kendilerini sunmalarının bir aracı olan reklamlar da rekabet içine girmektedir. Klein (2012: 32) bu durumu ajansların, satıcıların çılgınlıklarının diğerlerinininkileri bastırarak kadar yüksek olması için müşterilerin daha fazla harcama yapmalarıyla açıklamaktadır. Başka bir deyişle Klein sadece markaların değil reklamlarında içinde oldukları bir rekabet ortamından bahsetmektedir. Diğer sesleri yani rakiplerini bastırmak adına reklamveren, reklam faaliyetine daha fazla harcama yapmaktadır.

Marka iletişimsel bir kavram olmasının yanında aynı zamanda yasal olarak bazı bileşenlerden oluşmaktadır.

1.2. Markanın bileşenleri

Markaların soyut unsuru olan marka isimlerinin somut hale gelmesi, diğerlerinden biçim olarak ayırt edilebilmesi ve kendilerini ifade edebilmeleri noktasında görsel unsurların kullanılması zorunluluk haline gelmiştir. Marka ismi markadan daha dar bir kapsama sahip olup, markanın söz ile ifade edilen bölümüdür. Marka sembolü ise markanın görülebilen ancak sözle söylenemeyen kısmıdır. Başarılı bir marka görseli yaratmanın yanı sıra akılda kalıcı bir renk, ambalaj formu ya da özelliği, bir sembol veya logo ve bunların herhangi bir birleşimi kolay tanınan bir marka yaratmanın unsurlarıdır (Taşkın ve Akat, 2008: 13).

Haigh ve İlgüner (2012: 29-30) bir markanın modern ürün geliştirme kapsamında korunabilen bazı ortak unsurları olduğunu belirtmekte olup bu unsurları isim, simge, logo, ambalaj ve slogan ve bu unsurların ayrı ayrı ele alınması gereken alt unsurlarını renk, ses, üç boyutlu şekil, yüzey bezemesi, ürün tasarımı, ticari sır ve buluş olarak sıralamaktadır. Marka, ismi, rengi, ambalajın şekli ve içeriğini kapsamakta olup isim, renk, tat ve kalite arasındaki bağ markanın bileşenlerini oluşturmaktadır.

Sözü geçen her unsur yasal olarak farklı şekillerde korunmaktadır ve bu korunma şekilleri bir araya getirilerek markanın bir bütün olarak korunmasının sağlanması mümkün olmaktadır. Bir markanın temel unsurları ile yasal bileşenleri ve doğan haklar ifade edildiği gibi farklılık göstermektedir. İsim, renk, ses, koku ticari unvan ile korunmakta ve 10 yılda bir yenilenmelidir. Yüzey bezemesi, şerit ve slogan, logo ve simge telif hakkı ile korunmakta olup hak sahibinin yaşamı boyunca geçerli olmaktadır. Şekil, ticari kılık ve ambalaj tasarım

hakkı ile korunmakta olup 5 yıl süreli olmaktadır. Ürün tasarımı, buluş, formül patent ile korunmakta olup süresi 20 yıldır. Son olarak ticari sır mahremiyet yasalarıyla korunmaktadır. Bu hakların oluşması da farklılık göstermektedir. Tescilli ticari unvan tescil ile oluşmakta ve tescil sahibi ayırt edicilik özelliğini kullanmaktadır. Telif hakkının oluşmasında resmîyet gerekmemekte olup yaratıcı kişi işin ilk sahibidir. Tasarım hakkı da tıpkı telif hakkı gibidir. Tescilli tasarım tescil ile oluşmakta ve sahiplik tasarımcı veya tasarımcının işverenidir. Ticari sır genelde resmîyet gerektirmez ve gizlilik ile bilgi sızması önlenmektedir. Ticari sırrın sahibi veya onun işvereni sahiptir ve devredilememektedir. Son olarak patent tescil ile oluşmaktadır. Buluş sahibi ve eğer buluş sahibi ile bir sözleşmesi varsa işveren sahibidir.

1.3. Marka Değeri

Aaker'e göre marka değeri işletmenin tüketicilere sunduğu ürün ve hizmetlerin değerini arttıran veya azaltan, markanın isim veya sembol gibi ayırt edici özelliklerine bağlı varlık ve yükümlülüklerinden oluşan bir kümedir (akt. Taşkın ve Akat, 2008: 115). Keller ise marka değerini tüketicilerin bir markanın pazarlanmasına verdikleri tepkiler üzerindeki, marka bilgisine bağlı fark etkisi olarak tanımlamaktadır (akt. Taşkın ve Akat, 2008: 115). Bu tanımlara ek olarak markanın tüketici gözünde diğerlerinden farklılaştığı pazarlama çalışmaları sonucu elde edilen ürün değerleri marka değerini oluşturmaktadır. Bir diğer deyişle bir markayı tüketici nezdinde diğer markalardan farklı ve üstün kılan yönleri markanın değerini oluşturmaktadır. Bir pazar içerisinde yer alan markanın, marka değeri ne kadar yüksekse işletmeyi o kadar güçlü kılacaktır.

Marka değeri işletmeler açısından oldukça önemli bir konumda bulunmaktadır çünkü yoğun rekabet ortamında işletmeler marka değerini pazarda farklılaşmanın anahtarı olarak görmektedir çünkü marka değeri yaratmak işletmelere tüketici tarafından tercih edilir olma, tüketiciyi satın alma davranışına yöneltme, pazarda rekabetçi konuma gelme ve konumu koruma gibi bazı üstünlükler sağlamaktadır.

Yüksek marka değerinin sağladıklarını Taşkın ve Akat (2008: 145) şu şekilde sıralamaktadır:

- Tüketicinin gerçekten istediği yararları fazlasıyla sunabilme
- Markanın zamanda değişen tüketici isteklerini karşılayabilmesi
- Markanın sunduğu kalite ile talep ettiği fiyat arasındaki ilişkinin müşterinin gözünde inandırıcı olması

- Markanın değer yaratma ile ilgili teklifinin ve konumlandırmasının uygunluğu
- Markanın güvenilir bir arkadaş gibi olması
- Tüm pazarlama iletişim araçlarının eşgüdümlü ve bütünleşik bir biçimde kullanımı
- Markanın tüketiciler için ne ifade ettiğinin çok iyi anlaşılması.

1.4. Marka inşa sürecinde iletişim stratejileri

Marka ve reklam kavramları sıklıkla birbirinin yerine kullanılsa da aslında markalama ve reklam oldukça farklı süreçlerdir. Klein (2012: 29) bu farkı şöyle açıklamaktadır: “*Marka modern şirketin temel anlamı ve reklam da bu anlamın dünyaya iletilmesi için kullanılan yollardan biri*” olarak tanımlamaktadır. Wheeler’a (2009:8) göre “*marka sizin ne söylediğiniz değil insanların ne söylediğidir*” Bu tanımdan hareketle firmanın ne söylediği reklam kapsamında değerlendirilebilir çünkü reklam, firmayı konuşturan bir iletişim aracıdır. Elbette marka inşasında sadece reklam değil, halkla ilişkiler, sosyal sorumluluk, sponsorluk gibi faaliyetleri içeren bütünleşik bir iletişim söz konusu olmaktadır.

Tüketimin hayatın her alanına yoğun nüfuzu söz konusuysen markalar ihtiyaç duydukları iletişimi sağlayabilmek için, iletişim ve pazarlama iletişim stratejilerine ihtiyaç duymaktadır. Gülsoy (1999: 94) iletişim stratejisini bir kuruluşun müşterilerine ve diğer kitlelere iletilerini ulaştırmak için seçtiği yol olarak tanımlamaktadır. Günümüz koşullarında rekabetçi piyasa yapısının hemen hemen bütün endüstrilere hakim olması markalar için farklılaşma ve farkedilebilir olma ihtiyacını doğurmaktadır. Firmalar ayakta kalabilmek, yükselmek veya mevcut durumlarını sürdürebilmek adına pazarlama faaliyetleri yürütmektedirler.

Pazarlama sözcüğünün kökünü pazar sözü oluşturmaktadır. Pazar, bir ürüne ihtiyaç duyan tüketicilerin alışveriş yapmak için gittikleri mekândır. Örneğin, semt pazarları satıcıların mallarını satmak, tüketicilerin ise ihtiyaç duydukları malları satın almak amacıyla gittikleri ve alım satım yaptıkları mekâna işaret etmektedir. Bozkurt (2005:14), pazar kavramını pazarlama açısından belli bir mala ihtiyacı olan, malı satın almak için parası ve parasını harcamaya istekli olan kişiler ve örgütler topluluğu olmakla birlikte iki kategoride ele alınabilmektedir: tüketici pazarı ve örgütsel pazarlar.

Tüketici pazarları nihai tüketiciden oluşmakta ve her bir birey kendi başına tüketici kavramını oluşturmaktadır. Başka bir deyişle pazar tanımında da yer aldığı üzere bir ihtiyacı olan, bu ihtiyacı giderme amaçlı parası ve niyeti olan kişiler tüketici pazarında yer almaktadır. Örgütsel pazarlar ise nihai tüketiciden değil bir mal veya hizmeti üretmek için başka mal veya hizmetleri üretim sürecinde kullanma amacıyla satın alan kişi ve kuruluşların oluşturduğu pazardır. Bu pazarda alımlar büyük miktarda yapılmakta olup alınan mallar yeni bir üretimin girdisini oluşturmaktadır.

Pazar kavramı pazarlamanın hem sözcük yapısı olarak kökünde hem de pazarlama faaliyetinin temelinde yer almaktadır. Pazarlama Amerikan Pazarlama Birliği'ne göre "Malların ve ihtiyaçların üreticiden tüketiciye doğru akışını yöneten işletme faaliyetlerinin yerine getirilmesidir" (Bozkurt, 2005: 15). Kotler ve Armstrong (2011: 29) pazarlamayı, firmaların müşterilerden değer yakalamaları karşılığında müşteriler için değer yaratmaları ve onlarla güçlü ilişkiler kurması süreci olarak tanımlamaktadır. Bozkurt (2005: 15-16) ise pazarlamayı toplumu ve bireyi sosyo-psikolojik yapılarla ilgili bilim dallarından faydalanarak inceleyen ve onların gerçek tutum ve davranışlarını öğrenmeye çalışan, mal ve hizmetlerin tüketicilere ulaştırılmasında kullanılan yöntemlerden de yararlanarak, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına uygun pazarlama uygulamalarının bulunmasını sağlayan faaliyet olarak tanımlamaktadır. Yukarıdaki tanımların hepsinde tüketici ile üretici arasında karşılıklı bir ilişki söz konusudur. Bu karşılıklı ilişki pazarlama iletişimi kavramını gündeme getirmektedir. Pazarlama iletişimi mal ve hizmetlerin tüketiciler tarafından fark edilip satın alınması ve satış sonrası tüketici memnuniyetinin sağlanmasına kadar uzanan bir süreçtir. Bozkurt (2005: 16), pazarlama iletişimini oluşturan tüm unsurlar arasında bir uyum ve tutarlılık olması gerekliliğinin altını çizmekte ve bu kavramı açıklamada bütünleşik pazarlama iletişimi adlandırmasının kullanıldığını belirtmektedir.

Odabaşı ve Oyman (2007: 35) pazarlama iletişimini ürünün tüketicileri tarafından fark edilip tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyebilmek adına pazarlama yöneticilerinin yerine getirdikleri tüm eylemler olarak tanımlamaktadır. Buna karşın Bozkurt (2005: 16) pazarlama iletişiminin satış sonrası memnuniyeti de kapsayacak bir süreç olduğundan bahsetmektedir.

Pazarlama iletişimi, pazarlama karmasında yer alan tüm bileşenlerin ayrı ayrı iletişimi olarak tanımlanabilir. Kotler ve Armstrong'a (2011: 75) göre pazarlama karması firmaların hedef pazardan istedikleri yanıtı almak için harmanladıkları bir grup pazarlama aracını içermektedir. Pazarlama karması dört temel bileşenden oluşmakta olup pazarlamanın 4P'si

olarakta anılmaktadır. Bu bileşenler: ürün (product), fiyat (price), dağıtım (place) ve iletişim veya yaygın adlandırmasıyla tutundurma (promotion) olarak ele alınmaktadır.

Pazarlama karmasının ürün bileşenini Kotler ve Armstrong (2011: 248) dikkat çekmek, kullanılmak, tüketilmek, ele geçirilmek üzere pazara sunulan, bir ihtiyaç ve isteği tatmin edebilen her şey olarak tanımlamaktadır. Bu tanımdan da anlaşıldığı üzere ürün sadece somut nesnelere değil daha fazlasına işaret etmektedir. Tanım açısından düşünüldüğünde hizmetleri, kişileri, fikirleri de kapsadığından bahsedilebilir.¹² Oyman (2013: 137-138) ürünler konusunda karar vericilerin, sunduklarının aslında ne olduğunu kavramak ve doğru adımları atmak adına ürün düzeylerine ve ürün karmalarına dikkat etmeleri gerektiğinden bahsetmekte ve ürünün üç düzeyde ele alınabilir olduğunu ifade etmektedir. Bu düzeyler öz ürün, somut ürün ve zenginleştirilmiş üründür. Yazara göre öz ürün, müşterilerin gerçekte ne aldığına ve beklediği faydaya işaret etmektedir. Otomobil, metal donanımı olan bir ulaşım aracından çok daha fazla şey ifade etmektedir. Günümüzün satın alma pratiğinde ürünlerin işlevlerinden çok yaratılan anlamları özellikle de markaların vaat ettikleri anlamları satın alınmaktadır. Oyman'ın (2013: 137) ifadesiyle “satın alınan prestij, yaşam biçimi, özgürlük ya da aidiyet olabilmektedir”. Görüldüğü üzere öz ürün soyut değerler içermekte olup müşterinin algıladığı değer ve doyuma işaret etmektedir. Somut ürün, ürünü somut hale getiren her şeye işaret etmekte olup kaliteden tarza, ambalajdan marka adına kadar geniş bir kapsam söz konusudur. Öz ürünü tamamlayan kalite, şekil, marka ve ambalaj gibi nitelikleri içermektedir. Oyman (2013: 138) somut ürün düzeyini iPhone ile örneklendirmektedir ve kendi ifadesiyle “iPhone marka adıyla, tasarımı ve teknik özellikleriyle gerçek üründür”. Son düzey olarak zenginleştirilmiş düzey öz ürünü ve gerçek ürünü ek hizmetler ve faydalar sunarak zenginleştirmeyi tanımlamaktadır. Oyman (2013: 138) iPhone'un satış sonrası hizmetleriyle, ödeme koşullarıyla ya da dağıtım noktalarıyla zenginleştirilmiş bir sunum gerçekleştirdiğinden söz etmektedir.

¹² Türkçe'de sıklıkla birbiri yerine kullanılan mal ve ürün sözcüklerinin birbirinden farklı olduğunu belirtmek gerekmektedir. Türk Dil Kurumu Sözlüğü'ne göre “mal, bir kimsenin, bir tüzel kişinin mülkiyeti altında bulunan, taşınır veya taşınmaz varlıkların bütünü; alınıp satılabilen her türlü ticaret eşyası, emtia” olarak tanımlanmaktadır. Ürün (product) sözcüğü Latince productum sözünden gelmektedir ve Türk Dil Kurumu Sözlüğü'nde “doğadan elde edilen, üretilen yararlı şey, mahsul; türlü endüstri alanlarında ham maddelerin işlenmesiyle elde edilen şey; eser; bir tutum ve davranışın ortaya çıkardığı şey” olarak tanımlanmaktadır. Ürünün sözlükte yer alan dört tanımında da görüldüğü üzere bir üretim ve dönüşüm süreci söz konusu olmaktadır. Oysaki malın her iki tanımı için de böyle bir şey söz konusu değildir ve ham madde de bu kapsamda değerlendirilebilir. Mal, sadece emtia anlamında kullanıldığında bir ihtiyacı karşılama işlevi gösterdiğinden ürün ile benzer bir kavrama işaret etmektedir. Aynı zamanda mal dilimizde yaygın olarak somut nesnelere için kullanılmaktadır Oysaki Kotler ve Armstrong'un (2011: 248) ürün tanımı somut nesnelere kadar soyut varlıkları da ürün olarak değerlendirmektedir.

Fiyat veya fiyatlandırma karmasının en önemli unsurlarındandır. En temel biçimiyle ürün ve hizmetlere önenen para miktarıdır. Kotler ve Armstrong (2011: 314) fiyatı bir ürün ya da hizmeti elde etmek ya da kullanım faydası sağlamak için müşterilerin vazgeçebileceği değerler toplamı olup pazarlama karmasının gelir getiren tek unsurudur. Fiyatlandırma, kaynak gereksinimi nedeniyle ve sistemin devamlılığının sağlanması için gereklidir. Fiyatlandırma kararını etkileyen 3 faktörü Oyman (2013: 189) işletmenin amaçları, hedef kitlenin davranışı ve fiyata karşı duyarlılığı ve son olarak işletmenin nakit akışı gereksinimi olarak tanımlamaktadır.

Dağıtım veya dağıtım kanalı Kotler ve Armstrong (2011: 363) tarafından bir ürün veya hizmeti tüketicilerin ya da kurumsal alıcıların kullanım ya da tüketimine hazır kılan bir dizi bağımsız organizasyon olarak tanımlanmaktadır. Oyman(2013: 221) bu yapının ürünlerin tüketicilerden tüketicilere ulaşmasını gerçekleştiren, toptancı ve perakendeci kurumları, lojistik firmaları gibi kişi ve örgütlerden oluştuğunu ifade etmektedir. Burnett (akt. Oyman, 2013: 221) dağıtım kanallarının temelinde iki faydası olduğundan söz etmektedir ve bunlar erişebilirlik ve kolaylık/uygunluktur. Uygunluk ürünlerin ve hizmetlerin tüketicilerin alımına uygun şekilde ve miktarda hazır bulunurluklarıyla ilgilidir. Erişebilirlik ise tüketicilerin ulaşabileceği mesafelerde ya da zamanlarda olmasıyla ilgilidir.

Pazarlama karmasının son bileşeni tutundurma da denilen iletişimdir. İşletmelerin ürettikleri ve sundukları ürünler veya hizmetlerin niteliği ne kadar iyi olursa olsun hedef kitleleri haberdar değilse veya ikna edilmedilerse anlam ifade etmeyecektir. Kotler ve Armstrong'a (2011: 426) göre müşteriye sunulan değeri ikna edici bir şekilde iletmek ve müşteri ilişkileri oluşturmak üzere işletmelerin kullandığı iletişim araçlarından oluşan özel bir karışımdır.

Dolayısıyla, pazarlama iletişimi Odabaşı ve Oyman'ın (2007: 37) da belirttiği gibi sadece pazarlama karmasında yer alan iletişim (tutundurma) bileşenini pazarlama iletişiminin bir parçası olarak görmemekte, ürünün kendisini, markasını, paketini, fiyatını ve dağıtımını da pazarlama iletişimi içerisinde ele almaktadır. Kotler ve Armstrong'a (2011: 432) göre pazarlama karmasında yer alan iletişim bileşeni araçları: reklamcılık (yayın reklamları, basılı reklamlar, internet, açık hava vb.) satış promosyonu (indirimler, kuponlar, tanıtıcı numuneler, vb.) , kişisel satış (satış sunumu, ticari sunum, özendirici programlar), halkla ilişkiler (basın

bültenleri, sponsorluk, etkinlikler, web sayfaları) ve doğrudan pazarlamadır (kataloglar, tele-pazarlama, kiosklar, internet, mobil pazarlama vb.).

Odabaşı ve Oyman (2007: 61-62) pazarlama karmasının iletişim bileşeni araçlarıyla gönderilen mesajlar arasında tutarsızlık söz konusu olduğunda bu durumun hedef kitlede çelişkiye neden olacağından söz etmektedir. Yani, bir ürünün reklamı farklı bir şey, ambalajı farklı bir şey ve fiyatı farklı bir şey söylüyorsa markaya dair bir karışıklık ortaya çıkacaktır. Bunun çözümü olarak karşımıza bütünleşik pazarlama iletişimi anlayışı çıkmaktadır. Kotler ve Armstrong (2011: 436), bütünleşik pazarlama iletişimini tanımlarken iki unsura dikkat çekmektedir: “açık ve tutarlı mesaj”; “bütünleşiklik ve koordinasyon”. Bu sayede pazarlama karmasının bütün unsurlarının iletişiminde birbirleriyle bütünleşik ve koordineli olması sayesinde tutarlı mesajın sağlanması mümkün olacaktır.

Görüldüğü gibi bütünleşik pazarlama iletişimi ile işletmenin ürettiği değer sunumunda pazarlama iletişiminin bütün araçlarının ayrı ayrı kullanılması yerine tutarlı ve koordineli biçimde bir arada kullanılması sağlanmaktadır. Aynı zamanda bu sürece pazarlama karmasının bileşenleri de dahil edilmektedir. Bu sayede işletmelerin mevcut ve potansiyel tüketicilerine hedefledikleri mesajları iletebilmeleri ve markalar ile tüketiciler arasında iletişim kurulması sağlanmaktadır.

Pazarlama karmasında yer alan iletişim araçları aynı zamanda birer iletişim stratejisi olarak karşımıza çıkmaktadır çünkü kuruluşların hedef kitlelerine ulaşmada mesajlarını taşıyan her bir araca işaret etmektedir. Bu stratejilerden satış promosyonu bir ürünün satışını arttırmak, satışını özendirmek için izlenen yolları ifade etmektedir. Yaygın satış promosyonu yöntemleri arasında belli bir süre indirimli fiyat, armağan, kupon, adrese numune postalama ve eşantıyon dağıtmak sayılabilir (Gülsoy, 1999: 415-416). Bu strateji geleneksel görünümlerinin dışında mobil uygulamaların veya masaüstü uygulamaların deneme sürümlerini, sinema salonlarının GSM operatörleriyle yaptıkları anlaşmalar sonucunda yürüttükleri indirimli veya ücretsiz bilet kampanyalarını, çevrimiçi alışveriş sitelerinin alışveriş sonucunda alışveriş tutarı doğrultusunda daha sonraki alışverişlerde kullanılmak üzere sundukları indirim kuponları veya son zamanlarda oldukça yaygınlaşan ücretsiz devre mülk konaklamaları gibi pratiklerle de karşımıza çıkmaktadır.

Kişisel satış stratejisi; potansiyel müşterilerle doğrudan bağlantı kurularak girişilen faaliyetlerdir. Bu strateji kişiye özeldir ve kişisel iletişim modelindedir. Oyman (2013:311) kitlesel iletişime dayalı olmayan uygulamalarda olmayan özellik ve üstünlükleri sebebiyle

pazarlamanın iletişim bileşeninde özel bir yeri olduğunu belirtmektedir. Bu iletişim stratejisi bir ya da daha fazla alıcı ile görüşerek konuşmak ve sözlü sunum yaparak gerçekleşmektedir. Telefon, posta, ev ziyaretleri, yüz yüze görüşme kişisel satış stratejisinin yaygın biçimleridir. Aynı zamanda bir evde düzenlenen toplantıya katılanlara satış yapılmasını da içermektedir. Oldukça pahalı olabilen bir yöntemdir (Gülsoy, 1999: 384-376). Bu iletişim stratejisinde satışçının satış yanında yapması gereken çeşitli görevler arasında potansiyel alıcıları bulma, ürün ve hizmetler hakkında gereken bilgileri verme, satış sonrası hizmetlerde yer alma, bilgi toplama ve işletmeye bilgi akışı sağlama sayılabilmektedir (Oyman, 2013: 312). Bu stratejinin ülkemizde en belirgin örneklerinden biri ev temizleme teknolojileri üreten ve satışını gerçekleştiren Rainbow adlı markadır. Teknoloji marketlerinde karşılaşmadığımız bu marka evlere giderek ürünü tanıtır, küçük bir alanı temizleyerek sunum faaliyeti gerçekleştirmektedir. Bu sayede hem ürünün kullanımını göstermekte hem de bunu hedef kitlenin kullanım alanında gerçekleştirmektedir. Ziyaret ettiği ev, ürünü satın alsın ya da almasın ziyarete giden satış temsilcileri daha sonra ziyaret etmek amaçlı ziyaret ettikleri ev halkından ürünle ilgilenebilecek tanıdıklarının iletişim bilgilerini firma ile paylaşmasını istemektedir. Sonrasında bu kişileri telefon numarasını veren kişinin referansıyla arayarak randevu talep ederek ziyaret etmektedirler.

Halkla ilişkiler; Odabaşı ve Oyman'a (2002: 130-133) göre örgüt ile ilgili çevreleri arasındaki karşılıklı iletişimi, anlamayı, kabulü ve işbirliğini sağlayıp sürdürmeye yardımcı bir yönetim fonksiyonudur. Halkla ilişkilerin amacı kamuoyunda kuruluş hakkında olumlu bir imaj yaratmaktır. Bunun içinde tek yönlü iletişim yerine karşılıklı ve etkileşimli bir iletişim söz konusu olmaktadır. Bu sebeple bilgi paylaşımı çift yönlülük esasıyla halkla ilişkilerin temelini oluşturmaktadır. Cutlip (akt. Oyman, 2013: 276) halkla ilişkilerin görevlerini şu şekilde sıralamaktadır: kurum yönetiminin bir parçası olarak planlı ve sürekli bir program oluşturmak; kurumla halk arasındaki ilişkileri ele almak; kurum içinde ve dışında farkındalığı, görüşleri, tutumları ve davranışları izlemek; politika ve eylemlerin halk üzerindeki etkisini analiz etmek; halkın çıkarları ve kurumun varlığı itibarıyla çatışma yaratan politika ve eylemleri düzenlemek; kurum ve halk arasında iki yönlü iletişim kurmak ve sürdürmek; kurumun içinde ve dışında farkındalık, fikirler, tutumlar ve davranışlarla özgün değişimler sağlamak; kurum ve hedef kitleleri arasında yeni ilişkiler kurmak ve onları korumak. Pazarlama ve halkla ilişkiler ülkemizde benzer ve bazen ikame kavramlar olarak değerlendirilmektedir. Öyle ki pek çok şirkette halkla ilişkiler birimi pazarlama altında yer almakta; halkla ilişkilere iletişim teknisyeni rolü atfedilmekte; hatta bazı şirketlerde halkla

ilişkiler departmanı bulunmamaktadır. Bu noktada pazarlama yöneticileri ile halkla ilişkiler yöneticilerinin sorumluluklarının ayrımının yapılması gerekmektedir. Grunig'e (2005: 379) göre pazarlama yöneticileri örgütün ürün ve hizmetleri için pazarlar belirlemekte ve sonrasında pazarlama iletişimi programlarına gözetmenlik yaparak ürün ve hizmetlerine talep yaratmaya ve talebi ayakta tutmaya çalışmaktadırlar. Halkla ilişkiler yöneticileri ise kamulara yani örgütten etkilendiklerinde ya da kendileri örgütü etkilediklerinde grup olarak örgütlenen insan topluluklarına yönelik iletişim programlarına gözetmenlik yapmaktadırlar. Halkla ilişkiler hem iç kamularla hem dış kamularla kurulan iletişimden sorumlu olmaktadır.

Doğrudan pazarlama; tüketiciye toptancı veya perakendeci aracılı söz konusu olmadan doğrudan pazarlanmasına işaret etmektedir. En önemli amacı sadık müşteriler oluşturmaktır. Doğrudan pazarlamanın vazgeçilmez öğeleri, veri tabanı, doğrudan yanıtlama reklamları ve kapıdan kapıya satışır (Gülsoy, 1999: 148). Veri tabancı pazarlama iki biçimde gerçekleşmektedir. Bunlardan ilki bir tüketicinin belli bir organizasyondan bir ürün veya hizmet alması sonucu Ancak gelişen teknoloji bu stratejiyi de dönüştürerek akıllı telefonlar aracılığıyla mobil pazarlama faaliyetleri ve internet üzerinden pazarlama gibi yeni görünümeler meydana getirmiştir. Mobil pazarlamada kullanıcılar akıllı telefonlarına indirdikleri uygulamalar aracılığı ile veya ücretli bir uygulamayı belli bir mesaj grubuna üye olarak ücretsiz kullanma gibi seçeneklerle markaların pazarlama süreçlerine dahil olmaktadır.

Bu iletişim sağlanırken yani üretilen değer sunulurken pazarlama iletişiminin en belirgin ve görünür aracı ve pazarlama iletişiminin Kotler tarafından tanımlanan son stratejisi olarak reklam devreye girmektedir. Reklam stratejisi, pazarlama stratejisi paralelinde hazırlanmaktadır. Kotler, insanların pazarlama ile reklamı aynı şey olarak gördüğünü ifade etmekte ve reklamın pazarlama buzdağına dair sadece bir ipucu olduğunu belirtmektedir.

Reklam en genel tanımlama ile paralı ve ücretli olarak yapılan duyurudur. Bu tanım daha fazla detaylandırıldığında reklam tüketicileri veya alıcıları bir mal veya markanın varlığı hakkında bilgilendirmek ve onların ilgili mal, marka, hizmet veya kurumu tercih etmesini sağlamak amaçlı göze ve/ya kulağa hitap eden mesajlarının hazırlanması ve bu mesajların ücretli olarak reklam araçları kullanılarak iletilmesidir (Teker, 2009: 1). Bu tanıma bakıldığında reklamın aracılı bir iletişim biçimi olduğu yani kişisel olmadığı görülmektedir.

Amerikan Pazarlama Birliği tanımına göre "reklam, bedeli belirli bir şahıs ya da firma tarafından ödenerek yapılan, mal ve hizmetlerin kişisel olmayan yöntemlerle kamuya sunulması ve bunların kamunun indinde saygın bir noktaya yükseltilmesi amacıyla girişilen

eylemlerdir". Bu tanımda reklamın dört özelliğinin altı çizilmektedir: bedelinin ödenmesi, sunumunun kişisel olmaması, reklamı yapılan şeyin belli olması ve son olarak reklamverenin açıkça belli olmasıdır (Tolungüç, 2000: 3).

Reklam hem bir tür hem de kendi içinde türlere ayrılan bir metin özelliği taşımaktadır. Arens (1999: 14), reklam türlerini hedef kitleye, coğrafi alana, amacına ve araca göre kategorize eder. Hedef kitleye göre reklamlar ikiye ayrılmaktadır: tüketicileri reklamları ve iş reklamları. Tüketici reklamları, ürünleri kendi veya başkasının kullanımı için satın alan kişilere yöneliktir. İş reklamları ise ürünleri işte kullanmak için satın alan veya belirleyen kişilere yöneliktir. Coğrafi alana göre reklamlar dörde ayrılmaktadır: yerel (perakende) reklamlar, bölgesel reklamlar, ulusal reklamlar ve uluslararası reklamlar. Yerel reklamlar sadece bir şehir veya yerel ticari alandan müşterileri olan işletmeler tarafından yapılmaktadır. Bölgesel reklamlar sadece bir alan veya bölgede satılan ürünler için yapılan reklamlardır. Ulusal reklamlar bir ülkenin birkaç bölgesindeki müşterilere yöneliktir. Son olarak uluslararası reklamcılık yabancı piyasalara yöneliktir. Amacına göre reklamlar altıya ayrılmaktadır: ürün reklamları, firma reklamları, ticari reklamlar, ticari olmayan reklamlar, eylem reklamları ve farkındalık reklamları. Ürün reklamlarında amaç ürün veya hizmetin satışının arttırılmasıdır. Firma reklamları belli bir üründense örgütün misyon ve felsefesinin tanıtımını amaçlamaktadır. Ticari reklamlar kar amacı beklentisiyle ürün, hizmet veya fikirlerin reklamını içermektedir. Ticari olmayan reklamlar kar amacı gütmeyen kuruluşlarının ya da dini, siyasi örgütlerin desteklenmesidir. Eylem reklamları okuyucunun aniden eyleme geçirilmesini amaçlamaktadır. Son olarak farkındalık reklamları bir ürün imajı oluşturmaya veya ürün adına veya ambalajına aşinalık oluşturmaya yönelik reklamlardır.

Markaların rekabeti üzerine izleyiciler her gün binlerce reklam iletisine maruz kalmaktadır. Firmalar için bu noktada sadece reklam faaliyeti sürdürmek yeterli olmamakta, dikkat çeken ve diğer benzerlerinden ayrılan reklam yapma gereksinimi doğmaktadır. Televizyon geleneksel reklam mecraları arasında sayılmakta ve reklamveren tarafından tüm dünyada ve ülkemizde en çok tercih edilen reklam mecrası olarak ilk sırada yer almaktadır.¹³ Bunun sebeplerinden biri şüphesiz ki televizyonun dizi ve program takipçiliği ile bir cihaz olmanın ötesine geçerek domestik alan aktivitelerinin belirleyicisi haline gelmesidir. Avacı'ya

¹³ Deloitte ve online araştırma firması YouGov'un İngiltere'de 2123 kişi üzerinden yaptığı araştırma ile üç büyük reklam mecrasını belirlemeye çalışmıştır. Hala popülerliğini sürdüren televizyon, bir reklam mecrası olarak yüzde 64 ile en çok tercih edilen mecra olmuştur. Gazete yüzde 30 ile ikinci sırada yer alırken, bu basın organlarını Dergi, Radyo ve Açık hava takip etmektedir. Bkz. <http://www.tvreklam.com.tr/neden-tv-reklamı> Erişim Tarihi: 7 Ocak 2014

(2011: 31-32) göre modern toplumlarda tüm hayat sisteminin günlük ve haftalık çalışma düzeni televizyon dolayısıyla gerçekleşmektedir. Televizyonların günlük yayın akışının oluşturulmasında izleyici kitlenin cinsiyet, yaş, iş ve iş dışı zaman gibi kültürel süreçleri belirleyici olan faktörler arasındadır. Avcı (2011: 31) günlük yayın akışı ev kadını, okulda okuyan çocuklar ve çalışan aile reisi erkek biçimindeki bir aile modeline göre kurgulandığını ifade etmektedir. Sabahın erken saatlerinde çalışan koca için haber programları, öğleye doğru yayın kuşaklarında ev kadınına yönelik sohbetli, müzikli ve eğlenceli kadın kuşağı programları, öğleden sonra kadın kuşağı programlarında eğlenceli programlardan uzak trajik olayların konu edinildiği programlar, akşam üzeri okuldan dönen çocuklar için çizgi film ve çocuk kuşağı programları, gün sonunda çalışan aile reisinin eve döndüğü ve ailenin toplanmaya başladığı akşam saatlerinde ana haber bültenleri ve son olarak ailenin bir arada bulunduğu prime time programları. (Avcı, 2011: 31-32)

Pek çok popüler dizinin yayınlandığı prime-time, adeta izleyici kitlenin aktivite planlamasında referans nokta durumundadır. Prime-time televizyonun en yoğun izlendiği varsayılan ve en popüler programların yayınlandığı saat dilimidir. Türkiye için 20:00-23:00 saatleri prime-time olarak adlandırılmaktadır. Bu saat dilimi hem reklam veren hem de kanallar açısından en değerli periyoddur. Avcı (2011: 18) bu saat diliminin reklamcılara ve reklam verenlere en yüksek izleyici sayısı vaat edildiğinden reklamlarda en yüksek saniye ücreti talep edilen saat olduğunu belirtmektedir. Smythe, reklamverenin yer ve zaman satın almadığını, televizyon “izleyici satın aldığını” belirtmektedir. Yani izleyici ölçümleri izleyiciyi meta olarak reklamveren ve ajanslara satmaktadır. Böylelikle izleyicinin metalaştırıldığını belirtmekte ve meta izleyici adlandırmasını kullanmaktadır (akt. Gençtürk Hızal, 2013: 61).

Akbulut ve Erdoğan (2007: 26-27) televizyon reklam türlerini 4'e ayırmaktadır. Bu türler hareketsiz reklam; hareketli reklam; çerçeve, logo, altyazı, bant reklam ve son olarak sanal reklamdır. Hareketsiz reklamlar görsel herhangi bir hareketliliğin olmadığı reklamlardır. Örneğin, bir televizyon programının başında veya sonunda yer alarak sponsor firmayı gösteren, sadece logo, ürün, vb'nin bulunduğu reklamlardır. Hareketli reklamlar en sık kullanılan reklam türü olup, reklamın mizansen içinde sunulduğu türdür. Kendi içinde üç türe ayrılmaktadır: özel tanıtıcı reklam programları ve spot reklamlar; doğrudan satış reklamları ve program desteklemesi. Özel tanıtıcı reklam programları ve spot reklamlar iki bağımsız program arasında yer alan bir ürün, hizmet veya kuruluşun tanıtıldığı tek bir reklamdır. Doğrudan satış reklamları reklamı yapılan şeyin reklama cevap veren kişinin adresinde

gerçekleştireceği veya sağlayacağı mesajını veren reklamlardır. Program desteklemesi ise reklamı yapılan firmanın bir programın finansmanına aynı, nakdi veya sair suretlerle destek olmaları ve bunun sonucunda o program dahilinde bir mizansen içinde tanıtımlarının yapılmasıdır. Akbulut ve Erdoğan bu yaklaşımlarıyla aslında sponsorluğu bir reklam türü olarak ele almaktadır. Öte yandan marka yerleştirme uygulamasını da sponsorluk altında değerlendirmektedirler. Üçüncü reklam türü olan çerçeve, logo, alt yazı, bant reklam ekran altında, üstünde veya herhangi bir yerinde çıkan programın akışını engellemeyen, tanıtımı yapılan ürün, hizmet veya kuruluşun reklamının alt yazı olarak geçilmesi, logosunun gösterilmesi veya görüntüyü çerçevelemek suretiyle yapılan reklamlardır. Son tür olan sanal reklam televizyondaki görüntüye gerçek mekanla bağlantılı olmayan reklam yerleştirilmesidir.

Gençtürk Hızal'a (2013: 70) göre televizyondaki reklam türleri program arasında, önünde ya da arkasında yer alan reklam kapağı ile başlayıp sona eren reklam kuşakları; program içinde ekranın belli bir oranını kaplayan bant reklam, tüketicinin farkında olması koşuluyla markanın program içeriği ile bütünleştirildiği ürün yerleştirme; kamu spotu; ve son olarak Türkçe karşılığı haber reklam olan, başlı başına bir program kuşağı olarak ele alınan ve reklam kuşağında yayınlanan reklamlardan daha uzun süreye sahip, ürüne dair bilginin haber diliyle aktarıldığı *advertorial*'dir.

Kuşak reklamlar reklam kapağı ile başlayıp yine bir reklam kapağı ile sona eren program aralarında gösterilen reklamlardır. Spot reklamlar da denilmektedir. Görsel ve işitsel unsurlar içermekte olan bu reklamları Elden, (2009: 226) hareketli ve hareketsiz reklamlar olarak iki kategoride değerlendirmektedir. Hareketsiz reklamlar adından da anlaşıldığı üzere içinde hareket unsuru bulunmayan, sadece tek bir görüntü üzerine seslendirme yapılarak gerçekleştirilen reklamlara işaret etmekte olup net ve kısa ifadeler içermektedir. Hareketli reklamlar ise Elden'in (2009: 226) ifadesiyle "müzik ve söz ya da yalnızca biri eşliğinde çeşitli görüntülerle düzenlenen, içinde dramatik unsurlar barındırabilen, sahneler oluşturabilen ve son aşamada kurgu ve miksi gerçekleştirilen reklamlardır". Bu reklamlar program aralarında ekranda yer aldığından izler kitlenin kaçınmacı davranışının doğrudan hedefi konumundadırlar. İzleyiciler, izledikleri kanal reklam kuşağına geçtiğinde kanalı değiştirebilmekte, akıllı televizyon teknolojisi sayesinde izledikleri programdaki reklamları atlayabilme ya da yayın saatinden sonra programı reklamsız izleme opsiyonlarına sahiptir.

Bir televizyon reklam uygulaması türü olan bant reklam, reklamın program yayını esnasında ekrandaki görüntü üzerine verilmesi esasına dayanmaktadır. Serttaş Ertike ve

Yılmaz (2011:25) bu uygulamanın programın bütünlüğü bozulmadan veya kesintiye uğramadan yapılması amacıyla geliştirilmiş olduğunu ve bu uygulamada reklama konu olan ürün, hizmet veya kuruluşun reklam metni, alt yazı, ekran bölümlenmesi veya logo gösterimi şeklinde izleyiciye sunulduğunu belirtmektedir. Bu reklam uygulaması da tıpkı marka yerleştirme gibi yayın içerisinde gerçekleştiğinden izleyiciyi reklam iletilisine maruz bırakmaktadır.¹⁴ Tunç, (2005: 107) bant reklamları film izlemenin tadını kaçıran reklamlar olarak değerlendirmektedir. Reklamveren açısından bakıldığında hem kısa süreli olması hem de belli bir mizansen içinde gerçekleşmemesi sebebiyle yapım masrafı oldukça düşüktür ve bu sebeple düşük maliyetli bir reklam uygulaması olduğu ifade edilebilir. Aynı zamanda izleyicilerin kaçınmacı davranış sergileyememesi reklamveren açısından uygulamanın bir başka avantajı olarak gösterilebilir.

Kamu spotu bir kamu hizmeti reklamı türü olup kamu yararına yönelik mesajlar taşımaktadır. Medya kuruluşları da bu reklamlara ücretsiz yer ve zaman tahsis ederek katkı sağlamaktadır (Moriarty ve diğerleri, 2011: 11). Kamu spotları televizyondaki kuşak reklamlarla oldukça benzemekte ve sıklıkla belli bir mizansen içinde geçen hareketli reklamlardır. Ancak kuşak reklamlardan ücret ve amaç noktasında ayrılmaktadır. Ayrıca kamu spotlarında reklamı yapılan ürün çoğunlukla somut bir nesne değil, farkındalıktır. Örneğin, Sağlık Bakanlığı'nın sigaranın zararları üzerine yaptığı kamu spotunda reklamı yapılan ürün bakanlığın ücretsiz hizmet sağlayan sigarayı bıraktırma hattıdır. Kamu faydasına yapılan bu reklamda amaç farkındalık yaratmaktır.

Advertorial haber diline yakın bir dile sahip reklamlardır. Elden, (2009: 227) bu reklam türünün literatürde basılı reklam ortamlarında bir tür haber yazısı gibi görünüm ve okuyucuya bir takım bilgiler verirken bir ürün/hizmetin reklamının da yapıldığı ve yasal olarak “bu bir reklamdır” gibi bir ibareyle yayınlanması gereken reklamlara verilen genel bir isim olduğunu ancak kavramın televizyonda yayınlanan ve 2-3 dakikalık tanıtıcı içerikli ve “bir reklamdır” ibaresi ile reklam kuşakları haricinde yayınlanan reklamlar içinde de kullanıldığını belirtmektedir. Yani tanıtıcı reklamların da bu isimle anıldığından bahsetmektedir.

¹⁴ Marka yerleştirmeden farkı hem dijital olarak gerçekleşmesi hem de akışın bir parçası olma zorunluluğu olmaması sebebiyle program içeriği üzerinde bir belirleyiciliği olmamasıdır. Bir marka yerleştirme biçimi olan dijital entegrasyon da dijital olarak geliştirilmekte ve sunulmaktadır. Ancak dijital entegrasyon program içinde herhangi bir yerde aktif ya da pasif olarak bulunmak zorundadır. Oysaki bant reklam program içeriğine müdahale etmeden tıpkı bir bant gibi yayın esnasında ekrana gelen ve en fazla 8 saniye ekranda kalan bir reklam uygulamasıdır.

İzleyici kitlenin geleneksel televizyon reklamlarını izlemeyi reddetme eğiliminde oluşunu Özgen (2007: 179), reklam kuşaklarının izleyiciler tarafından “film ya da dizi başlamadan önce bitirilecek işlerin yapılacağı zaman kuşağı” olarak algılanması durumu ile açıklamaktadır. RTÜK’ün Kamuoyu, Yayın Araştırmaları ve Ölçme Dairesi Başkanlığı tarafından 2013 yılında yapılan ve 2012 yılına dair bulgular içeren “Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması-3” başlıklı araştırmanın bulguları izleyicilerin reklam ile karşılaştığında nasıl davrandığına dair değerlendirmeler içermektedir. Araştırmaya katılan deneklerin “%56,4’ü reklamları gördüğümde hemen kanalı değiştiririm”, “%30,8’i reklamları gördüğüm zaman bir kısmını seyrederek kanal değiştiririm” ifadesine katılmakta olup sadece %10,5’lik bir bölüm “reklamları gördüğüm zaman tamamını izlerim ifadesine katılmaktadır.¹⁵ Bu durum reklamvereni ve yaşam kaynağı reklam geliri olan medyayı zora sokmakta ve ilgi çekici olmak, reddedilmemek adına yeni iletişim teknolojilerinin beraberinde getirdiği reklam alternatiflerinin oluşmasına zemin hazırlamaktadır.

Yeni alternatiflerden biri de marka yerleştirme olarak karşımıza çıkmaktadır.¹⁶

¹⁵ Bkz. http://www.rtuk.org.tr/sayfalar/IcerikGoster.aspx?icerik_id=95dd9280-77b3-4225-9649-37da1a6c0b94
Erişim Tarihi: 5 Ocak 2014

¹⁶ Reklam endüstrisi hedef kitlelerine ulaşabilmenin yeni ve alternatif yollarını her geçen gün çeşitlendirmektedir. Son dönemde gerilla reklamcılık, viral reklamcılık ve advergaming (oyun-reklam) gibi uygulamalar bunların başında gelmektedir. Bu alternatif yollar reklamın biçim ve içeriğini dönüştürmektedir.

BÖLÜM II. MARKA YERLEŞTİRME

Geleneksel televizyon reklamlarında izleyiciler kanalı değiştirerek, yayın saatinden sonra internetten izleyerek veya akıllı televizyonlar sayesinde programı kaydedip sonrasında reklamsız izleyerek program aralarında ve programlar arası geçiŐlerde yayınlanan spot reklamları reddedebilme seçeneğine sahiptir. İzleyici için bir özgürlük anlamına gelen bu davranış reklamveren için oldukça sıkıntılı bir duruma işaret etmektedir. Bu sebeple marka yerleştirme izleyiciye reklamı reddetme imkânı tanımayan bu nedenle de bir çok çalışmada etik sorunlar bağlamında tartıŐılan ne var ki gittikçe popülerleŐen bir uygulama olarak karşımıza çıkmaktadır. İzleyici reklamı ancak programı izlememek koşuluyla reddedebilmektedir. Yerleştirmenin olduğu sahne akıŐtan çıkarıldığında anlam bütünlüğü bozulacak, ya da kanal deęiŐtirildięinde içerik kaçırılacaktır. İzleyicinin reklama zoraki maruz bırakılması etik çalışmalarda en çok ele alınan konulardandır.

Marka yerleştirme doğası gereği geleneksel televizyon reklam biçimlerinden oldukça farklıdır. Marka yerleştirme yaygın olarak ürün yerleştirme olarak adlandırılmaktadır. Bu şekilde kullanılan kavramın uygulamayı tam anlamıyla ifade edip etmediği tartışmalı bir konumdur. Odabaşı ve Oyman (2002: 377) ürün yerleştirme adlandırmasına karşı çıkararak yerleŐtirilenin bir marka olduğunu savunmakta ve marka yerleştirme adlandırmasını tercih etmektedir. Bu yaklaŐıma paralel olarak Sarıyer (2005) de marka yerleştirme adlandırmasını kullanmaktadır. Benzer şekilde Akgül (2013: 593) de ekranda görülenin ürün ama vurgulananın marka olması sebebiyle marka yerleştirmenin daha doğru bir adlandırma olduğunu kabul etmekte ancak 6112 sayılı RTÜK Kanunu'nda ürün yerleştirme olarak adlandırıldığı için çalışmasında bu adlandırmayı tercih etmektedir. Buna karşın Tığlı (2004: 25) ürün yerleştirme sözünü tercih etmekte ve markanın ürünün bir parçası olduğu görüşünü ileri sürmektedir. Bu çalışmada medya metinlerine yerleŐtirilenin her zaman bir ürün olmadığı, ürün olduğu zamanlarda da yerleştirilen ürünün markasından bağımsız olmadığı ve ürün yerleştirmenin sadece bir tür marka yerleştirme olduğu düşünülerek marka yerleştirme kavramı tercih edilmiştir. Bu noktada ürün ve marka kavramları arasındaki temel farkların bir kez daha ortaya konulması gerekmektedir. Pazarlama karmasının bir bileşeni olan ürün karması üç farklı düzeyiyle ürünü somut bir nesneden soyut kavramlara da işaret eden bir konuma taşımaktadır. Burada ki öz ürün düzeyi doğrudan marka ile ilgilidir çünkü müşterinin gerçekte ne aldığına işaret etmektedir. Bir diğer deyişle hangi ihtiyaca ve hangi fayda beklentisine yönelik satın aldığı ifade etmektedir. Dolayısıyla sunulan somut ürünün

yanında sunulan sosyal değerin de satın alınması söz konusu olmaktadır ve bu değerde marka ile ilişkilidir. Bu sosyal değer markanın inşa ettiği anlama işareti etmektedir. Ürün fabrikada üretilen birşeydir ve aynı koşullar altında aynı ürün başka bir firma tarafından da üretilebilmektedir. Oysaki marka ürünle birlikte vaad edilen sosyal değerleri içerdiğinden tüketici tarafından satın alınan değerlere işareti etmektedir. Dolayısıyla her marka bir ürün içermektedir ancak her ürün marka değildir.

En temel tanımıyla bir markanın herhangi bir kitle iletişim aracında akışın doğal bir parçası gibi yer alması olarak tanımlanan marka yerleştirme üzerine literatürde çeşitli tanımlamalar karşımıza çıkmaktadır. Yolcu (2004: 298-300), marka yerleştirmeyi markalı ürünlere şöhret kazandırma pratiği olarak değerlendirmektedir. Marka yerleştirmeyi sinema ve TV filmlerine kimi zaman hiçbir getirisi olmadan, sadece oyuna ve oyuncuya gerçek birer kimlik kazandırma işlevi, kimi zamanda yapımcı ve yönetmenin ortak onayı ile filmin içine bilinçli olarak yapılan bir çeşit reklam yöntemi olarak ele almıştır. O'na göre en büyük avantajı popüler yıldızlarla alıcıyı etkilemektedir. Bu tanım ilgili uygulamanın sadece reklam amaçlı değil sahneye gerçeklik katma amaçlı da kullanıldığını vurgulamaktadır. Bu nokta uygulamayı tartışmalı bir hale sokmakta ve yerleştirme yapılan sahnelerin sahneyi tamamlamak amaçlı mı yoksa reklam amaçlı mı bulunduğu noktasında belirsizliğe neden olmaktadır. Nelson (2002: 85) ise marka yerleştirmeyi reklamcının iletişim mesajını çeşitli eğlence ve bilgi verici kitle iletişim araçları içine olay örgüsünün doğal parçası gibi yerleştirmesi olarak tanımlamaktadır.

Elden (2009:190-228), ürün yerleştirme kavramını gizli reklam olarak değerlendirmekte ve reklamı yapılan ürün ve hizmetin ilişkisiz bir konu içinde dolaylı olarak yapılması veya bir markanın isminin geçmesi ya da markanın görülmesi, markanın karakterler tarafından kullanılması gibi yapının kurgusuna uygun, reklam havası yaratılmadan yapılması şeklinde tanımlamaktadır. Program başlangıçlarında ve reklam aralarından hemen sonra program içinde ilgili uygulamanın bulunduğu dair bilgi verilmesi sebebiyle bu çalışmada marka yerleştirme gizli reklam kapsamında değerlendirilmemektedir.

Odabaşı ve Oyman'a (2007: 377) göre marka yerleştirme film ya da televizyon programına planlı ve göze çarpmayacak bir şekilde markalı bir ürünün yerleştirilerek izleyicileri etkilemeyi amaçlayan bedeli ödenmiş bir mesaj olarak tanımlanabilir. Bu tür mesajlar, tüketicilerin ürünlerin farkında olmasını, hatırlamasını, markaya yönelik olumlu tutum oluşturmalarını sağlamak gibi amaçlar taşıyan, tüketicileri etkilemeye yönelik bir bedeli olan girişimlerdir.

Marka yerleştirme üzerine yapılmış akademik çalışmalar incelendiğinde interdisipliner bir çalışma konusu olarak karşımıza çıkmaktadır. İncelenen çalışmalar kategorilendirildiğinde bilişim, hukuk, iktisat, işletme, pazarlama, psikoloji, iletişim bilimleri, sağlık bilimleri ve siyaset bilimi alanında çalışmalar bulunmaktadır.

Bilişim alanında Scheneider ve Cornwell (2005) tarafından yürütülen “*Cashing in on crashes via brand placement in computer Games*” başlıklı çalışma marka yerleştirmenin bilgisayar oyunlarındaki etkisine odaklanmaktadır. Çalışmada örneklem çalışmaya kendi isteğiyle katılan 46 erkek kullanıcıdan oluşmakta olup çalışma sonucunda geniş bir alan kaplayan banner reklamların daha fazla hatırlamayı beraberinde getirdiği ve oynayanların eylemleriyle ilgili örtük bannerların onların hafızalarına etki ettiği bulgulanmıştır.

İnceleme kapsamında ele alınan hukuk alanındaki marka yerleştirme çalışmaları ilgili uygulamaya yasalar, kamu ahlakı, diğerlerinin hakları, ifade özgürlüğü, farklı aktörler açısından ve özel gruplara etkileri açısından değerlendirmekte, yayın hakkı ve tüketici grupları açısından bakmaktadır. Pila (2007) *Product Placement Regulation - It's All in (Reese's) Pieces* başlıklı çalışmasında her bir araca özel geliştirilmiş düzenlemelerin marka yerleştirmenin ifade özgürlüğü ve düzenleme yapısına yönelik kaygıları aşabileceğini belirtmektedir. Ancak bu düzenlemelerin IP (internet protokolü) iletişiminin pratiği için geçerli olmayacağını ve bu teknolojinin yasal düzenlemeleri kolaylıkla aşabileceğini ifade etmektedir. Ayrıca ilgili çalışma Avrupa Birliği ve Birleşmiş Milletler 'in marka yerleştirmeye yönelik yasal metinlerinin karşılaştırmasını da içermektedir. Seshadri (2006) *Did You Want Fries With That?" The Unanswered Question of Federal Product Placement Regulation* başlıklı çalışmasında konuyu 3 boyutta ele almaktadır. Öncelikle marka yerleştirmeye yönelik federal düzenleme yapısını ve onu ortaya çıkaran karşıt ve taraftar fikirleri değerlendirmektedir sonrasında çeşitli marka yerleştirme kategorilerini ele alarak kendilerine özgü özelliklerini konumlandırmaktadır. Son olarak mevcut düzenleme rejiminin yetersiz kaldığını, görsel olmayan yerleştirmeye yönelik gereksinimleri ve bunun faydalarının altını çizerek birkaç öneride bulunmaktadır. Bu öneriler; sponsorluğun diğer yayın unsurlarından ayrılmasının gerekli olduğunu yani izleyicinin belli bir bağlam içinde gördüğü ve duyduğu malzemenin kaynağı ve doğasını anlayabilmesi gerekliliğinin altını çizmektedir. İzlenenin ne olduğu ayrı bir biçimde ifşa edilmezse görsel olmayan yerleştirme bedeli ödenmeyen ürün referansından ayrılmayacaktır. Bir diğer öneri, haksız, yanıltıcı hareketler veya hukuka aykırı pratiklerin duyurulması gerekliliğidir. Aynı zamanda görsel olmayan

yerleştirmeleri haksız bulmaktadır. (Pila, 2007; Seshadri,2004; Tsai, Liang ve Liu, 2007; Lee, 2008; Almond, 2007; Snyder, 1992; Siegel, 2004)

İktisat alanında incelenen “*Referential Fair Use & Keyword Advertising: The Necessity of Product Placement to our Domestic System of Free-Market Enterprise*” başlıklı çalışma marka yerleştirmeyi rekabetçi piyasa yapısının bir gereği olarak ele almaktadır. (Zeck, 2009)

İşletme ve pazarlama alanındaki çalışmalar genel olarak ilgili uygulamaya yönelik tüketici ve hedef kitle çözümlemelerine dayanmaktadır ve bu uygulamaya yönelik tutumların belirlenmesi ve belli ürün gruplarının yerleştirilmesi gibi konulara odaklanmaktadır. Çalışmalar, nicel araştırma tasarımına sahiptir. (Sarıyer, 2005; Barnes, 2007; Arğan ve diğerleri, 2007; d’Austos ve Chartier, 2000; Gupta, Balasubramanian ve Klassen, 2000; Johnstone, E. ve Dodd, C.A. :2000; Gould, S.J., Gupta, P.B. ve Lord, K.R. :1998; Gupta, P.B. ve Gould, S.J. :1998; Russell, C.A. :2002; McKechnie, S.A. ve Zhou, J. :2003; Tiwsakul, R., Hackley, C. ve Szmigin, I. :2005; Russel, C.A. ve Belch, M. :2005; Hudson, S. ve Hudson, D. :2006) Psikoloji alanında incelenen çalışmalar izleyicinin algı, tutum ve davranışı üzerine odaklanmıştır. (Auty, S.A. ve Lewis, C. :2004; Sawyer, A.G. :2006)

İletişim alanındaki çalışmalar büyük ölçüde belli bir mecra veya medya türüne uygulanan marka yerleştirmenin biçimsel açıdan tespitine yönelik betimsel veya karşılaştırmalı araştırmaları içermekte ve genel olarak marka yerleştirmenin etik boyutu araştırma kapsamına dahil edilmektedir. Bu çalışmalardan bazıları (La Pastina :2001 Newell, Salmon, C.T. ve Chang :2006; Taşkaya, M. :2009; Aydın ve Orta N. :2009, Karrh, J.A. :1998, Morton, C.R. ve Friedman, M.:2002, Turner, K.J. :2004; Galician, M. ve Bourdeau, P.G. :2004; Kretchmer, S.B. :2004)

Siyaset Bilimi alanında incelenen Ginosar ve Levi-Faur (2010: 1-29) tarafından yazılmış *Regulating Product Placement in the European Union & Canada: Explaining Regime Change and Diversity* başlıklı çalışma farklı siyasi rejimler üzerinden ilgili uygulamanın karşılaştırmalı değerlendirmesine dayanmaktadır. Çalışma ürün yerleştirmeye yönelik yasal süreç ve farklı rejimleri Avrupa Birliği ve Kanada üzerinden karşılaştırmakta olup Avrupa Birliği’ni kısıtlayıcı bulurken Kanada’yı ticari içerikle ürün yerleştirmeyi amacına yönelik birleştirme noktasında daha açık bulmaktadır. Yazarlara göre ürün yerleştirme meselesi Kanada için çözümken Avrupa Birliği için problemdir. Kanadalı aktörler için ürün yerleştirme yayın endüstrisinin ekonomik varlığı ve rekabet gücünün geliştirilmesi için çözüm

niteliğindedir. Onlar, ürün yerleştirmeyi meşru ve gerekli bir gelir kaynağı olarak görmekte-dirler. Aynı zamanda yayın endüstrisinin finansal gücü ile onun bir zorunluluğu olarak yüksek kaliteli programlarının sağlanması arasında bir bağlantı kurmaktadırlar. Buna karşın; ürün yerleştirme Avrupa'da izleyicilerin ticari çıkarlara karşı korumasını gerektiren bir uygulama olarak ele alınmaktadır. Buna ek olarak editoryal bağımsızlığın ticari etkiden korunması bir zorunluluk olarak değerlendirilmektedir.

Balasubramanian (1994: 31) ürün yerleştirmeyi planlı ve göze batmayan bir şekilde ücreti ödenmesi koşuluyla bir televizyon programı içeriğine yerleştirilmiş, izleyiciyi etkileme amaçlı ürün mesajı biçiminde tanımlamaktadır. Ancak bu tanım ülkemiz için uygun değildir. 6112 sayılı kanunun ürün yerleştirme ile ilgili 13. Maddesinin 2. fıkrası ücret ödenmeden de markaların TV programı içine dahil edilmesine izin vermektedir.¹⁷ Bu noktada ilgili uygulamanın ücret ödenmesi zorunluluğu olmaması sebebiyle reklam olarak değerlendirilip değerlendirilmeyeceği tartışmalı bir hal almaktadır.

Gutnik ve diğerleri (2007:4) televizyon dünyasıyla ilgili üç farklı reklam modeli tanımlamıştır: klasik reklam modeli, ürün yerleştirme modeli ve sanal ürün yerleştirme modeli. İlgili uygulamayı ürün yerleştirme modeli ve sanal ürün yerleştirme modeli olmak üzere iki model altında incelemiştir. Demir (2008-17) açıklamasında Gutnik ve diğerleri ile aynı modeli kullanmıştır ve klasik reklam modelini otuz saniyelik spotlardan oluşan reklamlar olarak tanımlamaktadırlar. Bu modelde hem maliyetin yüksek olması hem de izleyicilerin klasik reklamlara yönelik izlememe veya reklam aralarında kanal değiştirme tutumu sebebiyle reklam verenler ve ajanslar yeni reklam alanları aramaya başlamışlardır. Ürün yerleştirme modelinde klasik reklam modelinden farklı olarak yapım şirketi devreye girmektedir. Bu modelde televizyon ya da sinemada gösterime girecek herhangi bir yapım tamamlanmadan, hatta bazen senaryo aşamasında iken yapım şirketi reklam verenler ve reklam ajanslarıyla irtibata geçerek belli bir ücret veya barter karşılığı reklamı yapılması istenen malı yapım içinde uygun bir yere yerleştirmektedir. Sanal ürün yerleştirme modeli televizyon teknolojisinin gelişmesiyle ortaya çıkmış yeni reklam alanlarından biridir. Ürünlere ait grafikler, resimler veya görüntülerin yapımlar içine sanal olarak yerleştirilmesi yoluyla reklam süreci gerçekleşmektedir. Bu tür yerleştirme uygulamasına en çok spor müsabakalarında rastlanmaktadır. Demir'e (2008: 17-66) göre kitlelerin televizyon başında geçirdikleri zamanın artması, televizyon izleyicisinin reklam izlemekten kaçınması veya

¹⁷ Üst Kurul tarafından belirlenecek şartlarda, belirli mal ve hizmetlerin ücretsiz olarak program içine dâhil edildiği durumlarda da ürün yerleştirmeye izin verilebilir.

reklamları izlemeyi engelleyen yeni ürünlerin piyasada bulunması reklam verenleri yeni arayışlara sürüklemiş ve gizli reklam diğer adıyla ürün yerleştirme bu açılımlardan en önemlisi olmuştur. Ginosar ve Levi-Faur (2010: 5) Demir'in (2008) yaklaşımını derinleştirerek reklamcılar marka yerleştirmeye yönelten şeyin teknoloji ve iş dünyasında yaşanan dört değişim olduğunu ifade etmektedir. . Bunlardan ilki izleyicilerin yüzlerce televizyon kanalına ulaşmasını mümkün kılan dijital devrimdir. Bu durum çeşitli televizyon izleyicilerine aynı spot reklamlarla ulaşmayı hem daha zor hem de daha kullanışsız hale getirmektedir. İkincisi yeni nesil kayıt cihazlarının izleyicilerinin spot reklamlarını atlmasına imkân tanınmasıdır ve bu durum spot reklamları etkisiz hale getirmektedir. Üçüncü olarak internet, reklamcılar dikkatini çeken ve reklamcılık bütçesinde büyüyen paya sahip olan bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır. Dördüncü olarak ürün yerleştirme reklam yapımının daha kolay ve daha az maliyetli olabileceğini kanıtlamaktadır.

Gülsoy (1999: 20), ürün yerleştirmeyi konulu filmlerde markalı bir ürünün ya da ürüne ilişkin reklamın yer alması, televizyon programlarında sunucunun markalı bir ürün taşıması gibi yollarla reklam olduğu belirtilmeden yapılan reklam olarak tanımlamaktadır. Gülsoy'un bu tanımının televizyon dizilerinde marka yerleştirmeye dair bir referans içermiyor olması o tarihlerde veya daha öncesinde televizyon dizilerinde marka yerleştirme görülmediği anlamına gelmemektedir. Örneğin, Türkiye'nin en uzun soluklu televizyon dizisi olan Bizimkiler'de¹⁸ marka yerleştirme hem dizi içi yerleştirmelerle hem kuşak reklamlara yerleştirmelerle Yalan Dünya'ya benzer biçimde görülmektedir. Aşağıda Bizimkiler adlı diziden iki örnek marka yerleştirme sahnesi görülmektedir.



¹⁸ 1989-2002 yılları arasında 13 yıl süresince kesintisiz olarak ekrana gelmiştir.

Karrh'a (1998: 31-49) göre ürün yerleştirme iletişim ortamlarına işitsel veya görsel şekilde markalı ürünlerin ve marka belirleyicilerinin belirli bir bedel karşılığında dahil edilmesi sürecidir.

Darıca'ya göre marka yerleştirme bir markanın hedef kitlesinin marka ile ilgili inançlarını ve davranışlarını etkileyecek şekilde, planlanmış olarak ve bedeli ödenerek medya kanallarına yerleştirilmesidir. (Darıca, 2006: 84)

Literatürde geçen tanımlara ek olarak Türkiye'de dizilerde uygulanan marka yerleştirmeyi, yerleştirme yapıldığı an izleyiciye herhangi bir uyarı verilmeden markalı bir ürünün kendisinin, logosunun, ya da onu hatırlatacak, diğerlerinden ayıracak bir işaretin dizinin sahnelerinde bulunması olarak tanımlayabiliriz.

Tanımlamalara ek olarak marka yerleştirme kavramı sıklıkla sponsorluk ile karıştırılmaktadır. Schneider ve Cornwell (2005: 322-323) bir spor etkinliğinde bir afiş veya pankartın sponsorluk olarak değerlendirildiğini ancak bir film içinde markalı bir ürünün görülmesinin ürün yerleştirme olarak düşünüldüğünü ifade etmektedir. Burada bu iki pazarlama tekniği arasındaki temel ayrım noktasının akışa dahil edilip edilmeme olduğunun altını çizmektedirler. Marka yerleştirmede markanın adı, ürün, veya logo senaryo içerisinde dahil edilmektedir. Buna karşın sponsorluk, marka ile sponsor olunan arasında bağ kurulması çabası söz konusudur. Görüldüğü üzere sponsorluk uygulamasında sponsor olan markanın ürün veya hizmetinin akış dahilinde bulunması gerekmezken, marka yerleştirme doğası gereği bir şekilde akışa dahil edilmelidir. Buna ek olarak sponsor sözcüğü yaygın olarak bu biçimiyle kullanılsa da Türkçe bir sözcük değildir. Bu sözün Türkçe'deki karşılığı destekleyicidir. Bu temelde ele alındığında ve sponsorluğun doğası hesabı katıldığında sponsor olunan markanın maddi olarak desteklenmesi birincil amaçken marka yerleştirmede bu birincil amaçlar arasında yer almamaktadır. Okay(2012: 19) bu noktada ürün yerleştirmeyi sponsorluğun ilgili olduğu alanlar kategorisinde değerlendirerek ürün yerleştirmede amacın filme yerleştirilen belirli bir ürün ya da markanın izleyiciler tarafından farkına varılması, hatırlanması ve tüketim alışkanlıklarında kendine yer bulmasını sağlamak olduğunu belirtmektedir. Tıgılı (2004) ise aradaki ayrımın programın içine dahil oluş biçiminde yattığını ileri sürmektedir. Tıgılı'ya (2004: 24) göre ilgili uygulama dahil olduğu film ya da sanat eserini finansal açıdan destekleyerek olumlu imaj elde etmekten ziyade markalı ürünü eserin doğal bir parçasıymış gibi göstererek olumlu bir imaj oluşturmayı amaçlamaktadır. Doğal olmak yada doğal görünmek burada ayırıcı noktadır. Buna ek olarak Tıgılı, Schneider ve Cornwell ile paralel olarak sponsorluğun akışa dahil edilme noktasında marka

yerleştirmeden farklılaştığını vurgulamakta ve firmaların sponsorluğunda çekilen ancak tek bir sahnesinde bile ürün yerleştirilmeyen sinema filmlerinin mevcut olduğundan bahsetmektedir. Ayrıca marka yerleştirmede amaç katkının doğrudan belirtilerek prim yapılması değil bir saniye bile olsa görünmektir. (Tığlı: 2004: 24-25) Örneğin X markalı bir ürünün sponsor olduğunda “ X’in katkılarıyla” gibi bir ifadeye yer verilmesi sponsorluğun doğasında yer alırken, marka yerleştirmede bu ya hiç açıklanmaz ya da dolaylı olarak ifade edilir, hatta izleyici ürünün rastlantısal olarak orada bulunduğunu bile düşünemebilmektedir.

Sarıyer (2005: 219-220) marka yerleştirmenin temel amacının marka tanınırlığı sağlamak olduğunu belirterek, bir pazarda belli bir markadan haberdar olanların sayısı arttıka ürünün pazar payının artması olasılığının da yükselmesinden söz etmektedir. Sarıyer’e göre marka yerleştirmenin bir diğer amacı ürünün marka konumlandırmasına katkıda bulunmaktır. Bu sayede belli bir sosyal gruba ait olmak isteyen tüketici, kendisi ile özdeleştirdiği oyuncuların kullandıkları ürünleri satın almaya yönlendirilmiş olmaktadır. Bu durumu Gupta ve diğerleri (2000: 43) klasik koşullanma teorisi ile açıklamaktadır.¹⁹ Bu teori marka yerleştirme açısından düşünöldüğünde “*koşullu uyarıcı ürün, koşulsuz uyarıcı ise filmde ürünü kullanan ünlü yıldız ya da hoş-doğru olan sahnenin kendisidir. Yerleştirilen ürün ile oyuncu ya da sahne arasında bir çağrışım yaratılır ve ürün, izleyici için artık oyuncuyu ya da hoşlandığı o sahneyi çağrıştır*”.

Leo Burnett CEO’su Ahmet Akın, marka yerleştirmenin ürünü doğal ortamında göstererek normalleştirdiğini ifade etmektedir. Akın’a göre bu uygulama daha çok hızlı tüketim ürünlerinde iře yaramaktadır ve birçok kiři dizi izlerken karakterin hangi marka ičeceđi içtiğini fark etmiyor gibi görünse de markete gittiğinde aynı ürünle karşılaştığında en azından ürünü deneme olasılığının artacağını belirtmektedir. Bunun nedeni Akın’a göre, izleyicinin sevdiği, takip ettiği ve güvendiği televizyon karakterinin tükettiği ürün onun da güvenerek alabileceği, denemekten korkmayacağı ve daha az risk içeren bir markaya dönüşmektedir.²⁰

¹⁹ Klasik koşullanma Pavlov’un deneylerine dayanan bir teori olup, koşullu uyarıcı, koşulsuz uyarıcı ve koşulsuz yanıtın oluşan bir süreçtir. (Hanna ve Wozniak, 2001: 138-140’dan aktaran Tığlı: 29)

²⁰ Bkz. <http://www.dunya.com/dizilere-urun-yerlestirme-trendi-kobilere-simdilik-uzak-gorunuyor-149921h.htm>

2.1. Marka Yerleştirme Tarihçesi

Akkan (2006: 5) İtalyan tarihçi Alessandro Giannatasio'nun bir araştırmasına dayanarak bu günkü biçimiyle birebir aynı olmasa da marka yerleştirme uygulamasının tarihinin 1550'lere dayandığını belirtmektedir. Dönemin Venedikli ressamlarının tablolarında toplumun üstünlüğünü sembolize eden objeler bulunduğunu saptamıştır. Bu durumu Paolo Veronese'nin çok gösterişli roplar ve elbiseler giyen insanları resmetmesiyle örneklendirmektedir. Tablolara yerleştirilmiş roplar ile üst sınıf burjuvalara dahil olmak için bu tarz kıyafetlere sahip olunması gerektiği mesajını taşıdığını ifade etmektedir.

McKechnie ve Zhou'ya (2003: 349) göre ise marka yerleştirmenin tarihini 1930'lara dayandırmak mümkündür. Bu tarihten önce de markalı ürünler filmlerde dekor ya da destek elemanı olarak kullanılmaktaydı. Ancak görsel bir yerleştirmenin marka farkındalığı ve satın alma isteği üzerindeki etkisinin reklamcılar tarafından anlaşılması film yapımcılarına sağladığı faydaların fark edilmesiyle birlikte bu süreç profesyonel niteliğe bürünmüştür. Arslan (2011: 17) 1930'larda film stüdyoları, pazarlama uzmanlarına filmlerinin sağlayacağı tanıtım fırsatlarını ve sahnelere ilişkin senaryo analizlerini göndererek ilettiklerini belirtmektedir. Mc Kechnie ve Zhou (2003: 349) ise aynı dönemde Amerikan sigara işletmelerinin film yıldızlarına ve sporculara markalarını onaylamaları için para ödediklerinde bahsetmektedir.

Tıgılı (2004: 33), ise marka yerleştirmenin bilinen ilk örneğinin Frank Capra'nın 1934 yılında *It Happened One Night* adlı komedi filminde Clark Gable'ın gömleğinin altına atlet giymediğinin beyaz perdede görünmesiyle atlet, fanila satışlarının hızla düşmesi ürünsüz-markasız ve rastlantısal bir ürün yerleştirme olarak sinemada görüldüğünü ifade etmektedir. Satışlardaki bu düşüş sinemadaki bir görüntünün tüketicilerin tutum ve satın alma davranışları üzerindeki etkisini göstermesi açısından önemli bir gösterge olmuş ve pek çok firmanın dikkatini bu alana çekmiştir. İç çamaşırı satışlarındaki büyük düşmeler 50'li yıllarda James Dean ve Marlon Brando'nun Harley Davidson markalı motosiklet üzerinde tshirt ile görünmeleri sayesinde satış patlamasına dönüşmüştür. Arslan (2011: 17) marka yerleştirmenin güçlü etkisinin fark edilmesi üzerine 1939'da Metro-Goldwyn-Mayer'in, bir yerleştirme bölümü açan ilk film stüdyosu olarak tarihe geçtiğini ifade etmektedir. Aynı zamanda 1951'de Walt Disney film stüdyolarının, gişede başarılı olmuş filmlere ilişkin fotoğrafların yer aldığı şapka, fincan ve tişört gibi çeşitli objelerin satışının başlatılması bu uygulamanın tarihsel gelişiminde önemli rol oynadığından bahsetmektedir.

Tıǒlı (2004: 33), markasız yerleştirmelerin yanında Hollywood filmlerinde zaman zaman markaların açıkça gösterildiği uygulamaların mevcut olduğundan bahsetmektedir. Örneğin; 1945'te *Mildred Pierce* filminde Joan Crawford'un Jack Daniels içtiğini ancak bunun tesadüfi olarak düzenlendiği ifade etmektedir. Bu film sinema yıldıızının markalı bir ürün kullandığı ilk film olarak belgelenmiştir (Arslan: 2011: 18). Öte yandan Tıǒlı (2004: 34) 1959'da Crawford'un Pepsi'nin yönetim kuruluna atanmasıyla 1970'e kadar filmlerinin çoğunda Pepsi'nin bulunmasının tesadüfi olmadığını belirtmektedir.

Marka yerleştirme 1960'ların sonuna kadar yavaş bir gelişim göstermiştir ancak maliyetlerin düşürülmesine katkısı nedeniyle yönetmenlerin bu eğilimi ve film yapımcıları tarafından desteklenmiş ve uygulamayla yakından ilgilenmelerini sağlamıştır. Bu sebeple 60'lı 70'li yıllarda uygulama önemli bir pazarlama iletişimi aracı olarak değerlendirilmesine karşın tüketicilerden çekinilmesi nedeniyle fazla talep görmemiştir. (Arslan, 2011: 18).

Modern marka yerleştirmenin ilk uygulandığı filmin E.T. (Extra Terrestrial) olduğunu belirtmekte ve Steven Spielberg'in 1982 yılında çektiği filmde Reese's Pieces şekerlemelerinin Amerika'nın sevimli uzaylısının favori yiyeceği olarak betimlenmesi modern yerleştirmenin gelişimi açısından önemli bir dönüm noktasına işaret etmektedir. Reese's Pieces markasının filmde kullanılmasının bir sonucu olarak şekerlemenin satışları 3 ay içinde %65 oranında artmıştır. Satışlarda meydana gelen artışın ardından reklam sektörü çalışanlarının ve film stüdyolarının, şeker üreticisinin herhangi bir bedel ödemediğini fark etmesi uygulamanın getirilerinin daha iyi anlaşılmasına yol açmıştır. Uygulamaya yönelik ilginin 80'lerden sonra gelişmesinde uygulamaya yönelik çekincelerin ortadan kalkmasının etkili olduğunun düşünüldüğünü belirtmektedir. Bu dönemde tüketiciler örgütlerinin uygulamanın sinsice bir reklam türü olduğu ve tüketiciler haklarına müdahale olduğunu öne sürerek karşı çıkmıştır. (Arslan, 2011: 19-21).

Tıǒlı (2004: 34-35), Türk sinemasında, bilinçli olarak yapılan yerleştirmelerin tarihi hakkında resmi kaynak olmadığını ifade etmektedir. Ancak 1998 tarihli *Karışık Pizza* filminin sponsoru olan Pizza Hut markasının film içinde geniş biçimde yerleştirildiğinin altını çizmektedir.

Filmlere ek olarak televizyon dizilerinde de ülkemizde uzun yıllardır yaygın görülen bir uygulama olarak karşımıza çıkmaktadır. 1989-2002 yıllarında yayınlanan Bizimkiler adlı

dizi televizyon ekranında marka yerleştirmenin yaygın görünümünün bir örneği olarak karşımıza çıkmaktadır.

Ülkemizdeki marka yerleştirmenin ilk görünümünün ne olduğu tam olarak bilinmesi de marka yerleştirmenin yasal meşruiyet kazanması 2011 yılının Nisan ayına denk gelmektedir.

2.2. Marka Yerleştirme Stratejileri

Tığlı (2004: 31), marka yerleştirmenin en çok tercih edildiği araçları sinema filmleri, televizyon filmleri, dizileri ya da programları, radyo programları, tiyatro piyesleri, opera veya bale eserleri, roman ya da öyküler, fotoğraf, karikatür ya da animasyon, şarkı ya da müzik video klipleri ve video oyunları olarak göstermektedir.

Sinema toplumlari etkileyen oldukça önemli bir kitle iletişim aracıdır. Sinema, televizyondan farklı olarak, doğası gereği izleyicilerin izleme dışında başka bir aktivite yapmasına olanak vermemesi sebebiyle izleyicinin dikkati doğrudan filmde-dir. Dolayısıyla marka yerleştirme hem film yapımcısının maliyetini düşürmenin bir aracı olarak karşımıza çıkmakta hem de izleyicinin kanal değiştirme ya da başka bir işle meşgul olmasını engelleyerek dikkati çekmesiyle markaları daha kolay fark edilir yapmaktadır. Ülkemizde de gittikçe yaygınlaşan sinema filmlerinde marka yerleştirme reklamveren en çok tercih ettiği stratejiler arasında yer almaktadır. Bu durumun örneklerinden biri Argan ve diğerlerinin (2007:177) yayınlandığı tarih itibariyle Türkiye’de en büyük gişe oranına sahip GORA adlı sinema filmi üzerine yaptıkları çalışmadır. Araştırma sonucunda izleyicilerin %86,6’sının filme yerleştirilen markalardan bir ya da daha fazlasını doğru olarak hatırladığı ulaştıkları önemli sonuçlar arasındadır.

Radyo programları marka yerleştirmenin işitsel görünümüne sahip bir mecradır. Radyo programlarında marka yerleştirme, sunucunun konuşması dâhilinde markalara yönelik verdiği referanslar olarak tanımlanabilir. Ancak radyoda marka yerleştirme doğrudan satış kuşaklarıyla karıştırlmaktadır. Aradaki temel fark doğrudan satış kuşaklarının sadece tanıtım ve satış amaçlı tasarlanmış olmasıdır. Marka yerleştirme de ise program sunucusu programın içeriği ile bütünleşik olarak markaya referans vermektedir. Ancak radyo sadece işitsel bir araç olması sebebiyle marka yerleştirme kimi zaman müzikli ve dramatik yapıdaki reklam türü ile karıştırlabilmektedir. Bu durumun örneklerinden biri drive time²¹ programcılarında Cem

²¹ Dinleyicilerin en yoğun trafikte oldukları ve en çok radyo dinledikleri saatleri içeren zaman dilimidir. İşe gidiş ve eve dönüş saatlerine göre ayarlanmaktadır. Ülkemizde iki drive time vardır: 06:45-08:45 ve 18:00-20:00

Arslan'ın Kahkecizade adlı kurabiye markasının radyo reklamında rol almasıdır. Sadece sözel unsurlardan oluşan reklam metninde Kahkecizade'den bahsetmektedir. Dinleyici için program içinde mi bahsediyor yoksa Kahkecizade reklam kuşağının bir parçası mı ayrımını yapmak oldukça zorlaşmaktadır.

Roman ve öykülerde marka yerleştirme olay örgüsü ile gerçek markaların bütünleşmesi olarak tanımlanabilmektedir. Kitaplarda görülen bu türden yerleştirmeler doğası gereği oldukça avantajlı bir mecra olarak karşımıza çıkmaktadır. Öncelikle okuma aktivitesi göz beynin ortaklaşa çalıştığı bir yazıdaki sembollerini anlamlandırma etkinliğidir. Dolayısıyla okunan metin sadece okuma esnasında anlamlıdır ve göz başka bir tarafa baktığı anda sonlanmaktadır. Televizyonda kitaptan farklı olarak hem görsel hem işitsel unsurlar söz konusu olduğundan ses görüntünün devamlılığını sağlamakta ve aynı anda birden fazla aktiviteyi mümkün kılmaktadır. Aynı zamanda kitap yaygın bir reklam mecrası olmaması sebebiyle okuyucu kitabı okurken reklama maruz kalacağını düşünmemektedir. Televizyon izleyicisi için “reklam arası” diye bir zaman varken, kitap okuyucusu için meşruiyet kazanmış bir reklam pratiği söz konusu değildir. Ayrıca, televizyonda veya radyoda kitleye marka yerleştirmeye maruz kalacağına dair bir uyarı verilirken kitapta böyle bir uyarı görülmemektedir. Dolayısıyla okuyucu kitap içinde reklama maruz kalacağına dair bir deneyim edinmediğinden akış dahilinde yer alan markalara içerik olarak yaklaşmakta ve akışın gerçekliği olarak algılamaktadır. Kitapta yaygın görülen tek bir istisnai reklam biçimi vardır o da roman veya öykü bittikten sonra son birkaç sayfa veya kapakta yayınevinin diğer kitaplarına veya benzer konudaki diğer kitaplara dair duyurumun bulunmasıdır. Ancak bu reklam türünde içerik ile entegrasyon söz konusu olmadığından marka yerleştirme kapsamında ele alınmamaktadır. Örneğin; 22 farklı dile çevrilen *Sokak Kedisi Bob* adlı bestseller kitapta tam 201 adet marka yerleştirmesi bulunmaktadır. Yerleştirmelerin dikkat çeken yönü ise kitabın fan sayfalarında yorumlar incelendiğinde okuyucuların markaları fark etmemesi, reklam olarak algılamaması ve dolayısıyla durumdan rahatsızlık duymamasıdır.

Karikatür ve animasyonlarda tıpkı kitaplar gibi reklamların yaygın görüldüğü mecralar arasında yer almamaktadır. Ülkemizde de oldukça yaygın görülmektedir. Uğur Gürsoy tarafından hazırlanan *Fırat* serisi örnek olarak verilebilmektedir. *Fırat* bir karikatür karakteri olup 90lı yıllardaki çocukları temsil etmektedir. 2. serinin kapağında bulunduğu her şeyi doldurduğu bir terlik görseli bulunmakta ve terliğin içinde Türk Kızılayı markalı maden suyu şişesine ait şişe kapağı ve Mas marka anahtar dikkat çekmektedir. Animasyonlara örnek

olarak *Şirinler*'in 3 boyutlu sinema filmi gösterilebilir. *Şirinler*'in 2. filminde karakterler Sony markalı bilgisayar kullanmakta ve aramalarını Google arama motoru üzerinden yapmaktadır.

Video oyunları marka yerleştirmenin oldukça belirgin olduğu araçlardır. Bir oyun içerisinde markaların yer alması olarak tanımlanabilir. *The Sims* karakterlerin yaratılıp, onlara bir yaşam planlandığı video oyunudur. Karakterlerin dış görünümünden karakterlerine ve diğer karakterler kuracakları ilişkilere kadar, yaşayacakları evin dekorasyonundan seçecekleri mesleğe kadar her şeyin oyuncu tarafından planlandığı bir bağlam sunmaktadır. Karakterlerin mutlu olması beklentilerinin karşılanması oyunun amaçları arasındadır. *The Sims* adlı oyunda McDonalds restoranının yer alması ve karakterlerin McDonalds yediğinde mutluluk seviyesinde artış gözlenmesi örnek olarak verilebilir.

Televizyon marka yerleştirme görünümünün en yaygın olduğu mecralar arasında yer almaktadır. Televizyonda marka yerleştirme bir programın akışı içerisinde markaların yer almasıdır. Televizyon sinemadan farklı olarak izleyici davranışlarını kısıtlamamaktadır. Yayının durdurulması, başka programa geçilmesi, aynı anda başka işlerle ilgilenilmesi gibi başka aktiviteler noktasında izleyiciye özgürlük alanı sunmaktadır. aynı zamanda program çeşitliliği söz konusudur. Bir diğer deyişle örneğin sinemada izlenebilecek tek tür filmler iken televizyonda yarışma programları, diziler, filmler, eğitim programları gibi çeşitli alternatifler söz konusudur. Markalar da çeşitli tür ve biçimlerle program akışlarında yer alabilmektedir.

2.3. Televizyonda Marka Yerleştirme Tür ve Biçimleri

İlgili literatür incelendiğinde marka yerleştirmenin uygulanma biçimleri üzerine çeşitli modeller ve kategoriler geliştirilmiştir. Smith'e göre üç tip ürün yerleştirme biçimi vardır. Bunlardan ilki ürünün kendisinin görünmesi, ikincisi logosunun ve ürünü çağrıştıracak bir işaretin görünmesi üçüncüsü ise markanın görünmesidir. (Wenner, 2004: 103)

Russell'a göre üç tip yerleştirme biçimi vardır: görsel yerleştirme, sözlü yerleştirme ve olay dizisi şeklinde yerleştirme. Russell'a göre görsel yerleştirme markanın ekranda görünmesi, sözlü yerleştirme markaların karşılıklı konuşmalarda adının olması ve olay dizisi şeklinde yerleştirme markanın öykünün gidişatına yedirilmesidir (Russell, 2005: 357-362).

Oliver'a (1986: 38-39) göre iki tip ürün yerleştirme biçimi vardır. Bunlar yaratıcı ve doğal yerleştirmelerdir. Yaratıcı yerleştirmeler, ürünlerin dolaylı olarak dahil olmasıdır. Doğal yerleştirmeler ürünü doğal ortamında gösteren yerleştirmelerdir. Bu yerleştirme türüyle amaç gerçekliği arttırmaktır. Doğal yerleştirmelerde markalı ürün doğal çevresi içinde yer

almaktadır. Mutfakta tezgâh üzerinde duran markalı bir çay kutusu örnek olarak gösterilebilir. Yaratıcı yerleştirmelerde ise dolaylı yerleştirme söz konusudur. Sokakta yürüyen bir karakterin önünden geçtiği reklam panosunda yer alan reklam örnek teşkil edebilir.

Shapiro'ya (akt. Akkan, 2006: 26) göre dört tip ürün yerleştirme biçimi vardır: açıkça gösterme, kullanım yönünün gösterimi, sözlü atıf, sözlü atıf ve kullanım. Açıkça gösterme, ürünün kendisinin, ambalajının yada markayı hatırlatacak herhangi bir sembolün, cismin gösterilmesidir. Kullanım yönünün gösterimi biçiminde yapılan ürün yerleştirme uygulamalarını ürünün oyuncular tarafından kullanılırken gösterildiği yerleştirmeler olarak ifade etmektedir. Bu yerleştirme Terminal filminde Tom Hanks'ın Burger King'de yemek yemesi ile örneklendirilmektedir. Sözlü atıf biçimindeki ürün yerleştirme uygulamasını oyuncunun repliğinde ürüne yada markaya atıfta bulunması olarak tanımlamaktadır. Yazar, bu türü Gizemli Nehir filminde karakterlerden birinin sorgu odasında ısrarla Sprite istemesi ile örneklendirmektedir. Sözlü atıf ve kullanım biçimindeki ürün yerleştirme uygulamasını karakterin üründen veya markadan bahsettiği ve aynı zamanda veya ardından kullandığı yerleştirmeler şeklinde tanımlamaktadır.

Öncelikle Gupta ve Lord (1998) sonrasında Baxter ve Kozary (2010:4) tipik olarak iki türde ürün yerleştirme yapıldığını belirtmiştir: subtle (çözümü zor olan), prominent (belirgin olan). Baxter ve Kozary, belirgin olan ürün yerleştirme uygulamasında markanın dikkatin odaklandığı merkezde olduğunu ve çözümü zor olan ürün yerleştirmede markanın görünür olduğunu ancak doğrudan dikkati çekmediğini ifade etmektedir. Gupta ve Lord (1998) ise bu iki türün hatırlama üzerinde farklı etkilere sahip olup olmadığını araştırmış ve belirgin olan yerleştirmelerin, örtük yerleştirmelere göre daha fazla hatırlandığını bulgulamıştır.

Seshadri (2006:480-482) marka yerleştirmeyi iki ana kategori altında ele almaktadır: ürün yerleştirme veya ürün entegrasyonu; görsel, görsel olmayan ve karma marka yerleştirme. Öncelikle ilk kategoride ürün yerleştirme ile ürün entegrasyonu arasındaki ayrıma dikkat çekmektedir. Ürün yerleştirmeyi markalı bir ürüne ait kutunun mutfak masasında bulunması olarak örneklendirirken, ürün entegrasyonunu karakterin markalı bir yiyecek hakkında konuşması olarak örneklendirmektedir. İkinci kategoride yerleştirmeyi görselliğine göre ele almaktadır. Görsel yerleştirme, görsel olmayan yerleştirme ve karma yerleştirmedir. Görsel yerleştirme sadece görsel elemanların bulunduğu yerleştirme olup sahne içerisinde karakter tarafından kullanılırken görülmektedir. Örneğin, karakterin her gün markalı bir restorandan yemek yemesini bu kapsamda ele almaktadır. Görsel olmayan yerleştirme marka, marka adı veya firmanın üstü kapalı biçimde ya sözlü olarak ya da yazılı olarak bulunmasını

içermektedir. Yazar, bu tür yerleştirmeyi bir şarkı sözü içerisinde marka adının geçmesi olarak örneklendirmektedir. Son olarak karma yerleştirmeleri sözlü ya da yazılı olarak ürün veya markaya yönelik referansların görsel sunum veya marka ya da ürünün kullanılması ile ilişkilendirilerek verilmesi olarak tanımlamaktadır. Örneğin markalı bir içeceğin hem kendisinin kullanımının, hem de logosunun kullanımını bu kapsamda değerlendirmektedir.

Medya grupları sahip oldukları televizyon kanallarında marka yerleştirme yapılabilmesinin yollarını reklamverene ve konuyla ilgili çalışan ajanslara sunmaktadır. Örneğin, Kanal D dizilerinin içinde markaların yer almasının üç yolu vardır: ürün yerleştirme, dijital entegrasyon, ve senaryo entegrasyonudur. Ürün yerleştirme, markalı bir ürünün bir ya da daha çok sahnede yer almasıyla oluşmaktadır. Dijital entegrasyon, belli görüntü işleme teknikleri kullanılarak oluşturulan ve montajla dizinin akışı bozulmadan çıkarılabilen uygulamalardır. Literatürde sanal ürün yerleştirme olarak da ele alınmaktadır. Senaryo entegrasyonu markalı bir ürünün dizinin doğal akışında varmış gibi senaryonun bir parçası olarak işlenmesidir.

Homer (2009: 22), sözlü ifadeler içeren açık yerleştirmelerin ve artan tekrarın, tutumu baltalayacağını çünkü izleyicilerin ürünün tesadüfi olarak orada bulunmadığının ve ticari kaygılarla yerleştirildiğinin daha çok farkına varacağını ifade etmiştir. Buna karşın, sadece küçük detaylandırılmalı görsel yerleştirmelerin daha az şüphe, iritasyon ve karşı tartışma yaratacağını ve izleyicilerin tutumlarında olumlu etki edeceğini söylemiştir.

d'Austos ve Chartier 'a göre bir ürün yerleştirme filmin bir sahnesine ne kadar yüksek derecede yedirilirse yerleştirme o denli beğenilmekte ancak o denli az hatırlanmaktadır. Ayrıca göze batan ürün yerleştirmenin senaryoya entegrasyonunun düşük seviyeli olduğu zamanda hatırlama üzerine etkisi yüksek dereceli yedirilmiş entegrasyonla karşılaştırıldığında olumsuz ve daha güçlü olmaktadır.

Russell ve Belch'e (2005: 80) göre uyumsuz yerleştirmeler (marka/ürün ile hikayenin uyumsuzluğu) görsel yerleştirmelerden daha iyi hatırlanmaktadır. Ayrıca uyumlu yerleştirmeler uyumsuz olanlara göre daha ikna edicidir.

2.4. Marka Yerleştirme: Avantaj ve Dezavantajlar

Marka yerleştirme ülkemizde reklamveren firma, yerleştirildiği medya ve izleyici olmak üzere temelde üç aktörlü bir uygulamadır. Bu uygulamanın reklamveren firma ve yerleştirildiği medya açısından önemli avantajları mevcut iken izler kitle açısından bazı dezavantajlar söz konusu olmaktadır.

2.4.1. Avantajlar

Tıǧlı'ya (2004: 35) göre markalı ürün eğer doğru sahnede yerleştirilmişse gerçeklik duygusu yaratır ve karakterin rolü içinde kullanması izleyicide gerçekte de kullandığı izlenimi uyandırır. Aynı zamanda gerçek markaların yerleştirilmesi izleyicinin filmle özdeşleşmesini kolaylaştırmaktadır.

Reklamcılıktaki demonstrasyon tekniğinde olduğu gibi markalı ürünün nasıl kullanıldığı izleyicilere gösterilebilir. Kahvaltı sahnesinde mısır gevreğinin nasıl doğru şekilde hazırlanacağını gösterilmesi örnek olarak verilebilir.

Ünlü ve popüler oyuncular tarafından kullanılması markaya prestij kazandırmaktadır. Birçok izleyici aynı anda filmde oyuncunun kullandığı markaya sahip olmayı arzulayabilmektedir.

Tıǧlı (2004: 36) marka yerleştirmenin reklama göre daha ucuz bir araç olduğunu belirtmekte ve her zaman ödenen bedelin para olmadığını, kimi durumlarda barter biçiminde de gerçekleştirilebildiğini ve bu sebeple de büyük reklam bütçelerine sahip olmayan firmalar tarafından da tercih edildiğini belirtmektedir. Ancak bu tanımlanan avantaj ülkemiz için çokta uygun değildir çünkü “*Dizilere Ürün Yerleştirme Trendi KOBİ'lere Şimdilik Uzak Görünüyor*” başlıklı yazıda²² da görüldüğü üzere ödemenin para cinsinden yapıldığı durumda marka yerleştirme diğer geleneksel televizyon reklamı türlerine göre çok daha fazla bütçe gerektirmektedir. Öte yandan yerleştirme barter biçimli yapıldığında uygulamayı sponsorluğa yaklaştırmakta ve markanın akışına dahil edildiği programı bir açıdan desteklemesi koşuluyla reklamının yapılması söz konusu olmaktadır.

Tıǧlı'ya (2004:36) göre marka yerleştirme reklamveren firmanın satışlarının artmasına katkı sağlayan bir araç olarak görülebilmektedir. Örneğin;44 kalibre Magnum

²² Bkz. <http://www.dunya.com/dizilere-urun-yerlestirme-trendi-kobilere-simdilik-uzak-gorunuyor-149921h.htm>

silahının azalan satışları 1971’de Dirt Harry adlı filme yeleştirilmesiyle ABD’de birdenbire sıçrama yapmıştır.

Geleneksel reklam türlerinden farklı olarak marka yerleştirmede frekans sınırlaması sonsuza kadar uzanabilmektedir. Yani bir televizyon reklamının görünümü ortalama birkaç ayken marka yerleştirme için böyle bir sınırlama söz konusu değildir. Örneğin, yerleştirme yapılan film başka ülkelerde farklı zamanlarda gösterilebilir ya da filmin tekrarı yayınlanabilir ve her tekrarda markalar görülecektir. Öte yandan internet sayesinde kullanıcılar yayın tarihinden sonra bilgisayarlarına depolayarak sonsuza dek saklayabilirler; bu sayede yine izleyiciler her izlediklerinde yerleştirilen markalara yeniden maruz kalacaklardır.

Reklamların en büyük düşmanı olan ve izleyici kitlenin reklam başlar başlamaz kanalı değıştirmesini ifade eden zapping bu uygulamada mümkün değildir. İzleyici kanalı değıştirdiğinde içerikte kaybolacaktır. Dolayısıyla içeriğı izlemek için reklamı da izlemek zorunda kalmaktadır.

Televizyon mecrasında yapım oldukça maliyetlidir. Barter biçimli yerleştirmelerle film veya dizi maliyetleri ciddi ölçüde azaltılmaktadır. Örneğin, sahne gerçekliğini sağlamak için otomobil alınması yerine markalı bir otomobil yerleştirilerek hem markanın reklamı yapılmakta hem de maliyet azalmaktadır.

2.4.2. Dezavantajlar

Marka yerleştirmenin filmin veya televizyon programının sanatsal dokusuna zarar verdiği ve içeriğı ticarileştirdiğı yönünde eleştiriler söz konusudur. (Tığlı, 2004: 40)

Marka yerleştirme bombardımanı izleyiciyi rahatsız etmektedir. Bu noktada yerleştirilen marka sayısı önem arz etmektedir. Aynı zamanda ticari iletişim yasağı olan ürün gruplarının bu yasağı kolayca aşabiliyor olması önemli eleştiriler arasındadır.

Marka yerleştirmenin gizli reklam olarak izleyicinin masum duygularını istismar ettiği yönünde bir eleştiri karşımıza çıkmaktadır.

Tığlı (2004: 41) marka yerleştirmenin izleyicinin zihninde yerleşik olan markalar için etkili bir araç olduğunu belirtmekte ve az bilinen veya bilinmeyen markaların izleyici tarafından kukla markalar olarak algılanacağını ifade etmektedir.

RTÜK'ün reklam sürelerinin kısaltılmasına yönelik yaptığı düzenleme reklamcılarını marka yerleştirme uygulamalarına yöneltmiştir. Buna ek olarak literatürde de tanımlandığı üzere televizyon seyircileri izledikleri programları bölen reklamları izlemekten hoşlanmamakta ve bu sebeple çeşitli kaçınmacı davranışlar sergilemektedirler. Bu davranışlardan bazıları ilerleyen teknoloji sayesinde reklamları atlayarak izleme, kanalı değiştirme, reklam arasında başka aktivitelerle meşgul olma ya da televizyon programlarını yayından sonra reklamsız biçimde internetten izleme gibi.

2.5. Marka Yerleştirmeye Yönelik Yasal Düzenlemeler

Marka yerleştirme yıllardır sinema ve televizyon ekranında uygulansa da yasal olarak meşruiyetini 2011 yılında kazanmıştır. Bu konunun yasal zeminini oluşturan kurum Radyo Televizyon Üst Kurulu'dur.²³ 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun'un 9.-13. Maddeleri (Ek 1) ile Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik'in 9.-15. Maddeleri oluşturmaktadır (Ek 2). Bu çalışmada ilgili yasal düzenlemeler Yalan Dünya içerisindeki marka yerleştirme pratiklerinin değerlendirilmesinde temel dayanak konumunda bulunmaktadır.

6112 sayılı kanun çalışmada marka yerleştirme adlandırmasıyla ele alınan kavramı ürün yerleştirme olarak değerlendirmektedir. Marka yerleştirme yasada ticari iletişim altında değerlendirilmekte olup, tanımlamaları içeren 3. madde de *“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 iletişimi”* olarak tanımlanmaktadır.

6112 sayılı Kanun'un 9. Maddesi yayın hizmetlerinde ticari iletişim ile ilgilidir. 9. Maddenin 1. Fıkrası ticari iletişimin yayın hizmetinin diğer unsurlarından görsel ve işitsel olarak kolayca ayırt edilme zorunluluğuna işaret etmektedir. Literatürde ilgili uygulamaya yönelik etik açıdan en problemlili konu içerik ve reklamın birbirinden ayırt edilememesi hususudur. Bir diğer deyişle izleyici bir sahneyi izlerken orada bulunan markalı bir ürünün sahneye gerçeklik katmak amaçlı mı yoksa reklam amaçlı mı orada bulunduğu ayrımını kolaylıkla yapamamaktadır. Bu noktada yasanın ürün yerleştirmeye yönelik 13. Maddesi'nde *“izleyiciler program başında, sonunda ve reklam arası sonrasında program başladığında,*

²³ Radyo Televizyon Üst Kurulu (RÜTK) Hakkında detaylı bilgi için Bkz.

http://www.rtuk.org.tr/sayfalar/IcerikGoster.aspx?icerik_id=80775e05-caec-4a48-bac5-39fd6375da3b

ürün yerleştirmenin varlığı hakkında açıkça bilgilendirilir” ibaresi bulunmaktadır. İzleyiciler bu düzenleme ile program içinde marka yerleştirmenin varlığı konusunda önceden bilgilendirilmekte ancak hangi sahnede bulunduğu konusunda herhangi bir uyarı olmadığından reklam içerik birbirinden kolaylıkla ayırt edilememektedir. Buna karşın RTÜK’ün Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik’inin 14 maddesinin 4. fıkrasında *“Ürün yerleştirme ile program içerisine yerleştirilen ürün, programın bir parçasıymış gibi doğal mecrasında kullanılmalıdır”* ifadesi bulunmaktadır. Bu madde ile ticari iletişimin yayının diğer unsurlarından ayrılması zorunluluğunu içeren 6112 sayılı Kanun’un 9. Maddesi arasında bir belirsizlik söz konusudur. İçerik ve reklamın birbirinden kolayca ayırt edilememesi durumu izleyici penceresinden bakıldığında etik açıdan tartışmalı konumda dururken, reklamveren ve reklamcı cephesinde durum farklıdır. Örneğin 12 Mart 2012 tarihinde Reklamcılar Derneği Başkanlığı görevini yürüten Aytül Özkan, ürün yerleştirme adlandırmasını kullanmakta ve bu uygulama ile içerik ve reklamın kuvvetler ayırımına tabi olmasının ortadan kalktığını ifade etmektedir.²⁴

9. maddenin 5. Fıkrası ticari iletişimin program içeriğini etkileyecek biçimde kullanılamayacağını ifade etmektedir. Bu düzenleme kapsamında düşünüldüğünde senaryo entegrasyonu, kullanım ve sözlü atıf biçimli aktif yerleştirme türü bir ihlal olarak değerlendirilebilmektedir. Bu yerleştirmelerde dizi karakterinin katılımı söz konusudur ve senaryo içerisinde akışın bir parçası gibi yer almaktadır. Benzer biçimde RTÜK’ün Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik’inin 14 maddesi marka yerleştirmeye yöneliktir. Bu maddenin ilk fıkrası televizyon dizilerine yerleştirme yapılabileceğini tanımlamaktadır. 3. Fıkra 6112 Sayılı Kanun’un 9 maddesinin 5. Fıkrasıyla aynı doğrultuda olup marka yerleştirmenin programın bütünlüğünü bozmaması gerektiğinin altını çizmektedir. Bu fıkrada *“ürün veya hizmetin özelliklerinin övülmesi ya da benzeri diğer ürün ya da hizmetlere göre belli bir ürüne yönelik tercih bildirilmesi, ürünlere veya hizmetlere özel tanıtıcı atıflar yaparak ürün veya hizmetlerin kiralanmasının veya satın alınmasının doğrudan teşvik edilmesi ve aşırı vurgu yapılması, ürüne ilişkin detaylı bilgi verilmesi ve farklı çekim teknikleriyle ürünün ön plana çıkarılması yasaktır”* ibaresi bulunmaktadır. Tıpkı 6112 sayılı Kanun’un 9. Maddesinde olduğu gibi aktif yerleştirmeler bu kapsamda yasa ile paralellik göstermemektedir.. Benzer biçimde literatürde yaratıcı yerleştirme olarak tanımlanan tür ve

²⁴ Bkz. <http://www.dunya.com/dizilere-urun-yerlestirme-trendi-kobilere-simdilik-uzak-gorunuyor-149921h.htm>
Erişim Tarihi: 27.12.2013

Kanal D'nin reklam departmanının tanımladığı dijital entegrasyon²⁵ da bu madde ile örtüşmemektedir.

RTÜK'ün Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik'inin 14. maddesinin 5. Fıkrası bir saatlik yayın süresince en fazla 4 farklı ürünün yerleştirilebileceğinin altını çizmektedir. Buradan hareketle bu çalışmada 4 farklı ürün adlandırması yasadaki bir açık olarak değerlendirilmiştir. Bir saatlik yayın süresindeki 4 üst limiti sadece 4 farklı markaya ait ürünü çağrıştırmaktadır. Dolayısıyla yerleştirilen markalı hizmetler bu adlandırmayla üst sınırın dışında kalmaktadır. Benzer biçimde 4 farklı ürün adlandırması detaylandırılmadığından bir markaya ait farklı ürünlerin bir marka olarak mı değerlendirileceği ya da 4 farklı ürünün marka sayısına mı yoksa sahne sayısına mı işaret ettiği belirsizlik göstermektedir. Böyle bir bağlam yasanın ölçülebilirliğini tehlikeye atmaktadır.

Son olarak 6112 sayılı Kanun'un 13. Maddesinin 5. Fıkrası ticari iletişimi yasaklanmış ürünlerin ürün yerleştirmede kullanılmasını yasaklamaktadır. Buna bağlı olarak 6112 sayılı kanun ve ona ek olarak 6487 Sayılı Bazı Kanunlar ile 375 Sayılı Kanun Hükmünde Kararnamede Değişiklik Yapılması Hakkında Kanun inceleme kapsamında ele alınmaktadır.

²⁵ Kanal D reklam departmanı tarafından marka yerleştirmenin bir türü olarak ele alınan dijital entegrasyona Yalan Dünya dizisinde hiç karşılaşılmamıştır.

BÖLÜM III. MARKA YERLEŞTİRME ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1. Dizilere Marka Yerleştirme: Yalan Dünya Örneği

Yalan Dünya 13 Ocak 2012’de yayın hayatına başlayan ve Kanal D’de prime time kuşağında yayınlanan bir komedi dizisidir. Senaryo yazarlığını Gülse Birsel’in, yapımcılığını D Yapım’ın üstlendiği ve Jale Atabey’in yönettiği dizi durum komedisi türündedir. Yalan Dünya, aynı terasa açılan iki dairenin birbirinden tamamıyla farklı hayat tarzını mizahi ve ironik bir dille ele almaktadır.

Dizi, İstanbul’un Cihangir adlı semtinde geçmesine karşın çekimler Alibeyköy’de kurulmuş bir platoda gerçekleştirilmektedir. Yalan Dünya, Aralık 2013 itibariyle 3. sezonu içinde bulunmaktadır ve 13 Aralık 2013’te 66. bölümü ekrana gelmiştir. Dizinin senaristi Gülse Birsel Yalan Dünya’yı Cihangir’de ofis ararken tanıştığı insanlar, emlakçılar, ev sahipleri vb’den ilham alarak yazdığını belirtmektedir.²⁶ Dizi ilk bölümden hatta henüz ekrana gelmeden önce bile oldukça ilgi toplamıştır.²⁷ Bu ilgede, yine senaristliğini Gülse Birsel’in yaptığı Avrupa Yakası adlı dizinin kaynak teşkil etmesinin büyük rolü olduğu ileri sürülebilir. Bu noktada Milliyet’in internet gazetesi yazarı Asu Maro, 17 Ocak 2012 tarihli yazısında “sırf Gülse Birsel adı bile bir anlamda iyi komedinin garantisi” cümlesini kullandığı dikkat çekmektedir.²⁸

Avrupa Yakası ATV’de 6 sezon süresince yayınlanan ve oldukça popüler bir televizyon dizisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Dizi yayın hayatına 11 Şubat 2004 başlayıp 24 Haziran 2009’da ekrana veda etmektedir. Yalan Dünya, Avrupa Yakası’na dair önemli özellikleri de beraberinde getirmektedir. Bu özelliklerin başında şüphesiz Avrupa Yakası’ndan transfer edilen oyuncular gelmektedir. Bu oyuncular: Avrupa Yakası’nda Aslı karakterini canlandıran Gülse Birsel, Tanrıverdi karakterini canlandıran Sarp Apak, Bülent karakterini canlandıran Rutkay Aziz, İffet karakterini canlandıran Hümeysra, Dursun karakterini canlandıran Ömür Arpacı, Meryem karakterini canlandıran Nihal Yalçın ve son

²⁶ Bkz. <http://www.sabah.com.tr/Gunaydin/Magazin/2011/12/03/yeni-diziyi-cihangirde-ofis-ararken-yazdim> Erişim Tarihi: 03.01.2014

²⁷ Yalan Dünya Ocak 2012’de ekrana gelmesine rağmen Aralık 2011’de haber sitelerinde dizinin duyurumu yapılmış ve hakkında yazılar yazılmaya başlamıştır. Bu sayede medyanın ilgisini çeken dizi hakkında potansiyel izleyici de haberdar edilmiştir. Bkz. <http://www.hurriyet.com.tr/magazin/televizyon/19368469.asp> Erişim Tarihi: 16 Ocak 2014

²⁸ Bkz. <http://cadde.milliyet.com.tr/2014/01/03/YazarDetay/1489728/on-yargilari-asan-iki-dizi>

olarak Makbule karakterini canlandıran Hasibe Eren'dir.²⁹ Ömür Arpacı, bu karakterler içinde Avrupa Yakası'ndaki karakteri korunarak Yalan Dünya'ya transfer edilen tek oyuncudur.

Avrupa Yakası zaman zaman Yalan Dünya'nın senaryosu içinde yer almakta ve hatırlatılmaktadır. Örneğin ilk bölümde Orçun, Reis ile tanışmakta ve ismini sormaktadır. Reis ise Karadeniz şivesiyle "Gerçek ismimi kullanmıyorum, bir Karadeniz fıkrası karakteri deyip geçelim. Bu konuda yapılan banal esprilerden sıkıldım, yıldım, bana Reis diye hitap edebilirsin" demektedir. Reis karakteri Avrupa Yakası'nda olduğu gibi Yalan Dünya'da da Karadenizli bir karakteri canlandırmakta ve aynı şiveyle konuşmaktadır. Kendini tanıtırken kullandığı bir Karadeniz fıkrası karakteri Avrupa Yakası izleyicilerini Dursun karakterine yönlendirmektedir. İsim sahnesini takiben Reis kendini Orçun'a "bir zamanlar bambaşka bir sette gıda sektöründeydim. Sonra o mahalleye ve gıda sektörüne tamamıyla veda edip inşaata geçtim" sözleriyle tanıtmaktadır. Avrupa Yakası Nişantaşı'nda geçmektedir ve dizide Dursun karakteri Sütçüoğlu Muhallebici'sinde çalışmaktadır. Bambaşka bir set, başka bir mahalle ve gıda sektörü ile Avrupa Yakası'ndaki yerini hatırlatmaktadır. Benzer bir örnek 16. bölümde Reis ile Emir arasında geçen bir konuşmada görülmektedir. Reis, Emir'e Nişantaşı'nda çaycı akrabası olup olmadığını sorar ve Emir de olmadığı söyler. Bunun üzerine Reis insanlar çift yaratılmış der. Sarp Apak Avrupa Yakası'nda Tanrıverdi rolüyle bir çaycıyı canlandırmaktadır. Dizinin Nişantaşı'nda geçmiş olması, Emir ve Reis Avrupa Yakası'nda rol almış olması izleyiciyi yine Avrupa Yakası'na yönlendirmektedir.

Avrupa Yakası karakterlerinden Yalan Dünya'ya transfer edilenlere ek olarak Hasibe Eren ile Füsün Demirel Sıdıka adlı bir televizyon dizisinde anne kızı canlandırmaktadır. O dizideki ilişkileri korunarak Yalan Dünya'ya transfer edildikleri söylenebilir.

Yalan Dünya'da toplam 20 ana karakter bulunmaktadır:

²⁹ Öner Erkan da Avrupa Yakası'nda yer alarak Fatoş'un sevgilisi karakterini canlandırmıştır. Ancak, konuk oyuncu statüsünde yer aldığından ana karakterlere dahil edilmemektedir.

Dizi Karakteri	Oyuncu	Dizideki Rolü
Şehmuz Kocabaş	Altan Erkekli	Kocabaş Ailesi'nin babası
Servet Kocabaş	Füsun Demirel	Kocabaş Ailesi'nin annesi
Selahattin Çakaler	Olgun Şimşek	Kocabaş Ailesi'nin damadı
Ahmet Çakaler	Olgun Şimşek	Selahattin'in ikiz kardeşi
Rıza Kocabaş	Beyazıt Öztürk	Kocabaş Ailesi'nin oğlu
Gülistan Çakaler	Hasibe Eren	Kocabaş Ailesi'nin kızı
Orçun Çakaler	Bartu Küçükçağlayan	Selahattin ve Gülistan'ın oğlu
Eylem³⁰	Gonca Vuslateri	Orçun'un sevgilisi
Vasfiye	Gonca Vuslateri	Kocabaş ailesinin Antakya'dan bir aile dostu
Deniz Alsancak	Gülse Birsell	İzmir'li, konservatuar mezunu oyuncu
Bora Alsancak	Öner Erkan	Deniz'in kardeşi
Emir Danışman	Sarp Apak	Bora'nın İzmir'den arkadaşı /ünlü dizi oyuncusu
Açıl³¹	Nihal Yalçın	Deniz'in ev ve iş arkadaşı
Timur Alsancak³²	Rutkay Aziz	Deniz ve Bora'nın babası
Çiğdem Alsancak³³	Hümevra Akbay	Deniz ve Bora'nın annesi
Reis	Ömür Arpacı	Kocabaş İnşaat'ın çalışanı
Çağatay	Hakan Meriçliler	Çapkın bir oyuncu
Tülay	İrem Sak	Selahattin'in sevgilisi
Esra	Ece Ercan	Yardımcı yönetmen
Tufan Paksoy	Tuna Orhan	Yönetmen
Nurhayat Karakaş	Gupse Özay	Karakaş İnşaat'ın kızı
Bünyamin Karakaş³⁴	Okan Çabalar	Nurhayat'ın kardeşi
Zerrin	Derya Karadaş	Tülay'ın arkadaşı, Bünyamin'in sevgilisi
Afife	Gönül Ülkü	Deniz ve Bora'nın anneannesi
Zeynel³⁵	Bartu Küçükçağlayan	Gülistan'ın alkolik eski sevgilisi

³⁰ İkinci ve üçüncü sezon karşımıza çıkmakta olup ilk sezon dizide yer almamaktadır.

³¹ Sadece ilk iki sezon dizide rol almış olup son sezon diziden ayrılmıştır

³² Diziye üçüncü sezon dahil olmuştur.

³³ Diziye üçüncü sezon dahil olmuştur.

³⁴ Diziye ikinci sezon dahil olmuştur.

³⁵ Diziye ikinci sezon dahil olmuştur.

Kocabaş ailesi Antakyalı bir ailedir ve İstanbul'a yakın zamanda taşınmışlardır. Antakya şivesiyle konuşmakta, geleneksel bir hayat sürmekte olan bu aile inşaat işi yapmaktadır. Cihangir'de bir apartmanın terasını içeren en üst katındaki iki dairenin sahibidirler. Dairelerden birinde kendileri yaşamakta olup diğer dairede kiracı olarak ilk iki sezon Deniz, Açıl, Emir ve Bora otururken üçüncü sezon Deniz, Bora, Emir, Timur ve Çiğdem oturmaktadır. İki dairede aynı terasa açılmaktadır.

Şehmuz, Kocabaş ailesinin muhafazakâr babasıdır. Geleneklerine bağlı, milliyetçi ve zamanının çoğunu evde geçiren bir karakter olarak karşımıza çıkmaktadır. Tutumlu bir karakteri canlandırmakta olup Antakya şivesiyle konuşmaktadır. Cihangir'den hiç haz etmemekte ve ailenin birliğine bir tehdit olarak görmektedir.

Servet, Kocabaş ailesinin annesidir. Evin içi ile ilgili işlerle uğraşmaktan keyif alan, temizliğe önem veren ve oldukça titiz bir karakterdir. Geleneksel giyim ve konuşmalarıyla dikkat çekmektedir. Selahattin, Kocabaş ailesinin damadıdır. Şehmuz karakterinin sahibi olduğu Kocabaş inşaatı sürekli çalışıyor gibi görünmekte ama aslında zamanının çok azını iş ile geçirmektedir. Çapkın bir karakterdir. Gülistan ile evlidir ve Tülay adında bir sevgilisi vardır. Gözü sürekli dışarıdadır. Eğitim seviyesi oldukça düşüktür. Fiziksel olarak en belirgin özelliği kalçasını dışarı çıkararak yürüyüşü ve hıçkırma andıran gülmesidir. Ayrıca Gülse Birsal Selahattin'i dizinin "en pislik" karakteri olarak nitelendirmektedir.³⁶

Ahmet, Selahattin karakterinin ikiz kardeşidir. Konservatuar mezunu bir oyuncudur. Çok yetenekli bir oyuncu olmasına karşın dizi içerisinde çekilen Fırat'ın Yazgısı adlı dizide figüran rolleri canlandırmaktadır. Alkol bağımlılığı bulunan bu karakterin gelir durumu alt seviyededir ve çoğu ay kirasını ödeyememektedir. Selahattin tarafından da sevilmemektedir.

Rıza, Kocabaş ailesinin oğludur. Deniz karakterini sevmektedir. Ailesi ise ticari ortaklık ve ticari ağlarını genişletmek sebebiyle Karakaş İnşaat'ın sahibinin kızı Nurhayat ile evlenmesini istemektedir. Rıza karakteri ailesine karşı oldukça pasif bir tavır içerisindedir. Aynı zamanda Rıza, üniversitede seramik bölümüne başlamış ancak tamamlamadan bırakmıştır.

³⁶ Bkz. <http://www.hurriyet.com.tr/yazarlar/25361446.asp> Erişim Tarihi 31 Aralık 2013

Gülistan, Kocabaş ailesinin kızıdır. Oldukça rüküş giyimi ve her daim dip boyası gelmiş saçları ile dikkat çekmektedir.³⁷ Kendisini ve ailesini sürekli olarak modern ve belli kimseler olarak tanımlamaktadır. Maddi olarak sahip olduklarıyla ve gelir durumu yüksek çevrelerle ilişki kurarak statü kazanacağına inanmaktadır. Mutsuz bir evliliği vardır, eşinin kendisini aldatmasını kabullenmektedir. Nurhayat'ın çevresi sebebiyle onunla çok yakın arkadaş olma çabasıdadır çünkü bu sayede sınıf atlayacağını düşünmektedir.

Orçun, Gülistan ve Selahattin'in 20li yaşlarının başındaki oğludur. Zamanının çoğunu evde ve apartmanın alt katındaki kafede geçirmektedir. Ailesine ve çevreye tuhaf gelen davranışlar sergilemektedir. En belirgin fiziksel özelliği ağzını yayararak konuşması ve dağınık saçlarıdır. Özel bir üniversitede öğrencidir ancak okula gitmediği için bütün derslerden kalmaktadır.

Eylem, Orçun'un sevgilisidir. Teknolojiyle arası iyi olup Orçun gibi aykırı davranışlarıyla dikkat çekmektedir. Oldukça donuk bir karakter olmasının yanı sıra gotik giyim tarzıyla dikkat çekmektedir. Orçun dışında kimse tam anlamıyla Eylem ile iletişim kuramamaktadır. Diziye ikinci sezon dahil olmuştur.

Vasfiye ve Eylem karakterlerini Gonca Vuslateri canlandırmaktadır. Vasfiye, Kocabaş Ailesi'nin Antakya'dan bir aile dostudur. Sürekli olarak açık arayan ve herkesin arasını bozmaya çalışan bir karakterdir. Dedikodu yapmayı sevmekte, zamanının çoğunu Kocabaş Ailesi'nin evinde geçirmekte ve insanları üzmetten keyif almaktadır. Fiziksel olarak kambur duruşu ve elinde her yere taşıdığı dantel ve örgü belirleyicidir.

Deniz, İzmir'den dizi sebebiyle İstanbul'a gelen konservatuar mezunu bir oyuncudur. Kocabaş Ailesi'nin gelenekselliği ve muhafazakârlığı sebebiyle Deniz karakteri özellikle giyim tarzı sebebiyle eleştirilmektedir. Söz konusu eleştirinin giyinme pratikleri üzerinden Deniz'in kentli ve modern yaşam tarzına yönelik olduğu belirtilebilir. Dizi içerisindeki Fırat'ın Yazgısı'nda başrol olan Yazgı karakterini canlandırmaktadır. Rıza'yı sevmektedir ancak ne Rıza'nın ailesi ne de kendi ailesi bu ilişkiye onay vermemektedir.

³⁷ Gülistan karakterinin belirleyici özelliklerinden biri rüküş olmasıyken Romans adlı giyim markasına ait bir kıyafeti 18 Mayıs 2013 tarihinde yayınlanan 18. bölümde giymesi üzerine firma sponsorluk anlaşmasını iptal etmiştir. (<https://www.haberturk.com/yazarlar/esen-evran/749061-parami-verin-bu-elbiseyi-gulistan-rukusu-de-giyemis>)

Bora, Deniz'in kardeşidir. Karşıyaka Spor taraftarıdır. Kocabaş ailesi Bora'yı iki sezon boyunca doktor sanmaktadır. Bora ne yapması gerektiğini bilmeyen ve tembel bir karakter olarak konumlandırılmaktadır. Emir karakteri ile İzmir'den arkadaştır.

Emir, ünlü bir oyuncu ve playboydur. Dizi içinde çekilen Fırat'ın Yazgısı adlı dizide Civan karakteridir. Bora'nın İzmir'den bir arkadaşı olmakla birlikte Deniz ve Bora ile aynı evi paylaşmaktadır. Dizi içerisinde hem gelir düzeyi hem de popülaritesi yüksektir.

Açılay, konservatuar mezunu bir karakteri canlandırmaktadır. Dizi içinde çekilen Fırat'ın Yazgısı adlı dizide Zahter karakteridir. Deniz ve Bora ile aynı evi paylaşmakta olup manik depresif bir karakter olarak karşımıza çıkmaktadır. Açılay ilk iki sezon dizide rol almış olup bu süre boyunca Emir ile duygusal bir ilişki yaşamıştır. Dizinin üçüncü sezonunda yer almamaktadır.

Timur, Deniz ve Bora'nın babasıdır. Mesleği mimarlıktır. Çiğdem'in annesi, Bora ve Deniz'in babaannesi Afife tarafından sevilmemektedir. Üçüncü sezon diziyeye dahil olmuştur.

Çiğdem, Deniz ve Bora'nın annesidir. Mesleki uzmanlığı arkeolojidir. Kocabaş Ailesi'nden hiç haz etmemekte olup onları yaşam biçimleri sebebiyle eleştirmektedir. Deniz ile Rıza'nın birlikteliğine onay vermemektedir. Tıpkı Timur gibi üçüncü sezon diziyeye dahil olmuştur.

Reis, Karadenizli, oldukça kültürlü ve zeki bir karakterdir. Kocabaş Ailesi'nin sahibi olduğu Başyapıt İnşaatta çalışmaktadır ve şirketin bütün işlerini kendisi tek başına yürütmektedir.

Çağatay, dizi içerisinde çekilen Fırat'ın yazgısında Fırat'ı canlandırmaktadır. Sürekli olarak kendisini son derece çekici bulmakta ve herkesin de onu çekici bulduğunu düşünmektedir. Sesiyle övünmekte ve ses tonunun etkileyici olduğu fikrindedir. Kedisi ile yaşamaktadır. Afife karakteri ve kızı Çiğdem, Deniz'in Rıza'dan ayrılarak Çağatay karakteri ile duygusal bir ilişki yaşamasını istemektedir.

Tülay, Beyoğlu'nda bir pavyonda sahneye çıkmaktadır ve Selahattin'in sevgilisidir. Üçüncü sezon Açılay'ın diziden çıkması üzerine dizi içerisinde çekilen Fırat'ın Yazgısı adlı diziyeye oyuncu olarak girmekle birlikte önemli bir karakteri canlandırmaktadır.

Esra, Fırat'ın Yazgısı adlı dizinin yardımcı yönetmenidir. Tufan Paksoy, Fırat'ın Yazgısı adlı dizinin cimri yönetmenidir. İşini, sadece ticari kaygılarla yapmakta, oyuncu

seçimini yetenek temelinde değil düşük maaş temelinde yapmaktadır. Dizi oyuncularının özlük haklarını önemsememektedir.

Nurhayat, Karakaş Ailesi'nin kızıdır ancak dizi içinde Kocabaş Ailesi ile ticari ilişkileri sebebiyle Kocabaş Ailesi tarafından Karakaş İnşaat'ın kızı olarak çağrılmaktadır. Bir diğer ifadeyle bu karakter ailesinin iş alanına bağlı olarak konumlandırılmaktadır. Ancak bu konumlandırma onun bu alanda bir iş kadını olmasını beraberinde getirmemekte, aksine “ev kızı” olmaktan gurur duyan, ev ile ilgili işlerle uğraşmaktan zevk alan bir karakter olarak karşımıza çıkmaktadır. Nurhayat'ın en belirgin özelliği hızlı ve çok konuşmasıdır. Nurhayat'ın en büyük hayali evlenmektir. 1. sezon ve 2. sezonun ortasına kadar Rıza ile nişanlı olan ve Rıza'yı seven Nurhayat, 2. sezonun son bölümleri ile 3. sezon Emir'i sevmekte ve onunla duygusal ilişki içinde bulunmaktadır.

Bünyamin, Karakaş İnşaat'ın oğlu ve Nurhayat'ın abisidir. İş alanıyla bağlantılı bir mesleği -mimarlık- olmasına karşın hiçbir işten anlamamaktadır. Babasından oldukça korkan, pısrık bir karakterdir. Zerrin karakteri ile duygusal bir ilişkisi vardır.

Zerrin, Tülay'ın arkadaşıdır ve Beyoğlu'nda bir pavyonda dansözlük yapmaktadır. Ancak Bünyamin karakteri Zerrin'i psikolog ve paşa kızı olarak bilmektedir. Zerrin, Bünyamin'in ekonomik durumu sebebiyle onunla birlikte olmaktadır. Nurhayat sıklıkla yaşadığı problemleri Zerrin ile paylaşmakta ve duygusal ilişkiler hususunda Zerrin'den taktik almaktadır.

Afife, Deniz ve Bora'nın eski devlet tiyatrosu oyuncusu anneannesidir. İstanbul'da yaşamaktadır. Zeynel, Gülistan'ın Antakya'dan eski sevgilisidir. Alkolik bir karakter olan Zeynel hala Gülistan'ı sevmektedir. Sokakta yaşayan ve dilenciyi andıran bu karakterin hayatı bira ve fıstıktan ibarettir.

2.2. Bulgular

Bu bölüm incelemeye dahil edilen dizi içi marka yerleştirme görünümleri ile reklamlara marka yerleştirme görünümlerine dair verilerin sunulması ve yorumlanmasını içermektedir.

2.2.1. Dizi İçi Yerleştirmelerin Çözömlenmesi

Yalan Dünya dizisinden örneklemler alınarak incelemeye tabi tutulan bölümler üç bölüm altında ele alınmaktadır. İlk bölümde incelenen diziler bölüm bazında tekil olarak değerlendirilmektedir. İkinci bölümde incelenen bölümler sezon bazında bütünsel olarak ele alınmaktadır. Son bölümde sezonlar arası karşılaştırma yapılmakta ve elde edilen bulgular birlikte yorumlanmaktadır.

2.2.1.1. Bölüm Bazında Çözömlenmeler

Bölüm 1

Yalan Dünya dizisinin ilk bölümü 13 Ocak 2012'de yayınlanmıştır. Dizinin bu bölümünde toplam 27 farklı markaya ait yerleştirme görölmektedir. Bölümün toplam süresi 02:12:07 olup bu bölümde görölen yerleştirmenin toplam süresi 15 dakika 10 saniyedir. Yani dizi içerisinde görölen marka yerleştirme süresi toplam dizi süresinin % 11'ini oluşturmaktadır.

Verilerin yasal açıdan değerlendirilmesini mümkün kılmak için dizinin toplam süresinin 1'er saatlik periyodlara ayrılarak ele alınması gerekmektedir. Dizinin toplam süresi sebebiyle bu bölüm için 3 ayrı periyod söz konusudur. İlk 1 saatlik süre içerisinde 17 farklı markanın yerleştirmesi söz konusuyken, ikinci 1 saatlik süre içerisinde 17 ve son 12 dakika 7 saniye içerisinde ise 3 farklı markaya ait yerleştirme karşımıza çıkmaktadır.

İlk bölümde görölen marka yerleştirme uygulaması yasal düzenlemeler açısından ele alındığında izleyicilerin marka yerleştirmenin varlığına dair açıkça bilgilendirilmesi yapılmıştır. Ancak ilk iki periyodda söz konusu marka sayıları RTÜK'ün Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik'inin 14. maddesinin 5. fıkrasında 1 saatlik süre içinde izin verilen marka sayısından fazla olması sebebiyle yönetmelik ile örtüşmemektedir.

BÖLÜM 1	1			2			3			TOPLAM		
MARKA	SAYI	SÜRE	%	SAYI	SÜRE	%	SAYI	SÜRE	%	SAYI	SÜRE	%
APPLE	2	00:00:22	4%	1	00:00:04	1%	0	00:00:00	0%	3	00:00:26	3%
FABER CASTELL	22	00:01:03	12%	8	00:00:21	6%	0	00:00:00	0%	30	00:01:24	9%
KFC	11	00:00:29	6%	9	00:01:03	17%	0	00:00:00	0%	20	00:01:32	10%
BLACKBERRY	1	00:00:02	0%	0	00:00:00	0%	0	00:00:00	0%	1	00:00:02	0%
PIERRE CARDİN	53	00:01:56	22%	47	00:02:00	33%	0	00:00:00	0%	100	00:03:56	26%
ITEF	9	00:00:21	4%	0	00:00:00	0%	0	00:00:00	0%	9	00:00:21	2%
A101	14	00:00:51	10%	3	00:00:16	4%	0	00:00:00	0%	17	00:01:07	7%
SARAY HALI	5	00:00:23	4%	8	00:00:29	8%	0	00:00:00	0%	13	00:00:52	6%
TURKCELL	5	00:00:25	5%	4	00:00:19	5%	0	00:00:00	0%	9	00:00:44	5%
BELLONA	3	00:00:09	2%	1	00:00:05	1%	0	00:00:00	0%	4	00:00:14	2%
BMW	4	00:00:18	3%	0	00:00:00	0%	1	00:00:03	13%	5	00:00:21	2%
DECOWALL	23	00:00:44	8%	0	00:00:00	0%	0	00:00:00	0%	23	00:00:44	5%
NOKI	7	00:00:12	2%	0	00:00:00	0%	0	00:00:00	0%	7	00:00:12	1%
CONVERSE	3	00:00:06	1%	0	00:00:00	0%	0	00:00:00	0%	3	00:00:06	1%
BJK	1	00:00:12	2%	0	00:00:00	0%	0	00:00:00	0%	1	00:00:12	1%
TS	10	00:00:50	10%	0	00:00:00	0%	0	00:00:00	0%	10	00:00:50	5%
SÜTAŞ	3	00:00:15	3%	3	00:00:10	3%	0	00:00:00	0%	6	00:00:25	3%
NIKE	0	00:00:00	0%	2	00:00:04	1%	0	00:00:00	0%	2	00:00:04	0%
BEYOĞLU BELEDİYESİ	0	00:00:00	0%	5	00:00:15	4%	0	00:00:00	0%	5	00:00:15	2%
POLO	0	00:00:00	0%	1	00:00:03	1%	0	00:00:00	0%	1	00:00:03	0%
PUMA	0	00:00:00	0%	1	00:00:07	2%	0	00:00:00	0%	1	00:00:07	1%
KSK	0	00:00:00	0%	1	00:00:02	1%	0	00:00:00	0%	1	00:00:02	0%
MODEL	0	00:00:00	0%	2	00:00:26	7%	0	00:00:00	0%	2	00:00:26	3%
DOMESTOS	0	00:00:00	0%	1	00:00:17	5%	0	00:00:00	0%	1	00:00:17	2%
KARACA	0	00:00:00	0%	0	00:00:00	0%	1	00:00:08	33%	1	00:00:08	1%
TOMMY HILFIGER	0	00:00:00	0%	0	00:00:00	0%	6	00:00:13	54%	6	00:00:13	1%
PRİL	0	00:00:00	0%	4	00:00:07	2%	0	00:00:00	0%	4	00:00:07	1%
TOPLAM	17	00:08:38	57%	17	00:06:08	40%	3	00:00:24	3%	27	00:15:10	100%

Tablo 2: Bölüm 1: Periyodlara Göre Yerleştirilen Markalar, Görülme Sayı, Süre ve Yüzdeleri

En uzun süren yerleştirme 3 dakika 56 saniye ile Pierre Cardin yerleştirmesi olup toplam yerleştirmelerin %26'sını oluşturmaktadır. İlk 1 saatlik süre içerisinde toplam 8 dakika 38 saniye, ikinci 1 saatlik süre içerisinde toplam 6 dakika 8 saniye ve son 12 dakika 7 saniyelik sürede de toplam 24 saniye marka yerleştirme uygulaması gözlenmiştir. İlk 1 saatlik sürede karşılaşılan marka yerleştirme dizinin toplam marka yerleştirme süresinin %57'sini oluştururken ikinci 1 saatlik süre %40 ve son 12 dakika 7 saniyelik süre ise %3'ünü oluşturmaktadır.

BÖLÜM 1		1		2		3		TOPLAM		TOPLAM (TÜR)	
TÜR	BIÇİM	SÜRE	%	SÜRE	%	SÜRE	%	SÜRE	%	SÜRE	%
AKTİF	SE	00:00:12	2%	00:00:43	12%	00:00:00	0%	00:00:55	6%	00:06:22	42%
	SA	00:00:00	0%	00:00:02	1%	00:00:08	33%	00:00:10	1%		
	KU	00:02:50	33%	00:02:14	36%	00:00:13	54%	00:05:17	35%		
PASİF	SB	00:03:09	36%	00:01:47	29%	00:00:03	13%	00:04:59	33%	00:08:48	58%
	M	00:02:06	24%	00:01:22	22%	00:00:00	0%	00:03:28	23%		
	GM	00:00:21	4%	00:00:00	0%	00:00:00	0%	00:00:21	2%		
	TOPLAM	00:08:38	100%	00:06:08	100%	00:00:24	100%	00:15:10	100%	00:15:10	100%

Tablo 3: Bölüm 1: Periyod Bazında Yerleştirme Tür ve Biçimlerinin Süre ve Yüzdeleri

Yerleştirmeler tür açısından değerlendirildiğinde aktif yerleştirmeler 6 dakika 22 saniye ile toplam yerleştirmelerin %42'sini oluştururken pasif yerleştirmeler 8 dakika 48 saniye ile %58'ini oluşturmaktadır. İlk ve ikinci periyotta pasif yerleştirme daha yaygın görülürken üçüncü periyotlarda aktif yerleştirmeler ağır basmaktadır.

Aktif yerleştirmeler incelendiğinde ikinci periyotta senaryo entegrasyonu, sözlü atıf ve kullanım olmak üzere tüm aktif yerleştirme biçimleri görülürken, ilk periyotta sözlü atıf ve son periyotta senaryo entegrasyonu dışında bütün biçimler gözlenmektedir. Her periyotta en yaygın görülen biçim toplamda 5 dakika 17 saniyelik yerleştirme süresiyle toplam yerleştirmelerin %35'ini oluşturan kullanım olarak karşımıza çıkmaktadır.

Pasif yerleştirmeler incelendiğinde ilk periyotta bütün pasif yerleştirme biçimleri görülürken ikinci periyotta görsel materyal biçimli yerleştirme ve üçüncü periyotta mekan ve görsel materyal biçimli yerleştirme ile karşılaşılmasıdır. Bütün periyotlarda en yaygın görülen pasif yerleştirme biçimi 4 dakika 52 saniyelik yerleştirme süresiyle, toplam yerleştirmelerin %33'ünü oluşturan sahnede bulunmadır.

Aktif yerleştirmeler katılım gösteren karakter açısından ele alındığında 6 ana karakter, 1 yardımcı oyuncu ve 1 belirsiz katılım söz konusudur. Katılım gösteren ana karakterler Selahattin, Orçun, Rıza, Bora, Emir ve Açıl原因'dır. En uzun süreli katılıma sahip karakter 4 dakika 24 saniyelik süre ile Rıza'dır.

	SELAHATTİN	ORÇUN	RIZA	BORA	EMİR	X	AÇILAY	TOPLAM
t(SE)	00:00:00	00:00:00	00:00:12	00:00:00	00:00:16	00:00:10	00:00:17	00:00:55
%	0%	0%	5%	0%	55%	83%	100%	
t(SA)	00:00:08	00:00:00	00:00:00	00:00:02	00:00:00	00:00:00	00:00:00	00:00:10
%	24%	0%	0%	10%	0%	0%	0%	
t(KU)	00:00:26	00:00:06	00:04:12	00:00:18	00:00:13	00:00:02	00:00:00	00:05:17
%	76%	100%	95%	90%	45%	17%	0%	
T Süre	00:00:34	00:00:06	00:04:24	00:00:20	00:00:29	00:00:12	00:00:17	00:06:22
%	9%	2%	69%	5%	8%	3%	4%	100%

Tablo 4: Bölüm 1: Aktif Yerleştirmelerin Karakterlere Göre Dağılım

Selahattin karakterinin katılım gösterdiği markalar Apple ve Karaca'dır. Selahattin karakterinin cep telefonu Apple markasının bir alt markası olan iPhone'nun alarm melodisiyle çalmaktadır. Bu melodi oldukça yaygın olup, karakterin telefonu doğrudan görülmese bile markasına dair ipucu vermektedir. Bu yerleştirme kullanım biçimli yerleştirme olarak ele alınmaktadır. İkinci marka Karaca'dır ve sözlü atıf söz konusudur. Orçun'a seni seviyorum demesi yönünde Gülistan tarafından ısrar edilen Selahattin, "geçen ay 3D plazma almadım mı? İşte seni seviyorum demenin en güzel yolu" şeklinde cevap vermektedir. "Senin seviyorum demenin en güzel yolu" Karaca markasının reklam sloganıdır. Ayrıca Karaca'nın dizi sponsorları arasında yer alması dikkat çekmektedir.

Orçun karakteri Converse markalı ayakkabı giymektedir. Orçun'un, Converse markalı ayakkabısı kırmızı olup dizi içerisinde toplam 6 saniye ekranda görülmektedir.

Rıza karakteri Pierre Cardin, Polo, Tommy Hilfiger ve BJK markalarıyla katılım göstermektedir. Dizinin ilk periyodunda Pierre Cardin markalı gömlek giymektedir. İkinci periyodda Deniz karakteri Rıza ile evlendiklerini hayal etmekte olup bu hayalin görüntüsü ekrana geldiğinde Rıza'nın üzerinde Polo markalı tshirt görülmektedir. Son periyodda ise Rıza Tommy Hilfiger markalı bir gömlek ile görülmektedir. Giyim markalarına ek olarak Rıza'nın katılım gösterdiği diğer marka BJK'dir. Rıza, Nurhayat ile kafede oturmakta ve oldukça sıkılmaktadır. Kafasını dağıtmak içinde başka şeyler düşünmeye çalışır. Bu noktada Beşiktaş maçını hayal etmektedir. Beşiktaş maçına ait gerçek görüntü bir düşünce balonu içinde ekranda görülmektedir.

Bora karakterinin katılım gösterdiği markalar Turkcell, KSK ve Puma'dır. Turkcell dizinin reklam içeriğinin belirlenmesinde önemli bir yere sahiptir. Bu markaya ait biri aktif biri pasif olmak üzere iki tür yerleştirme bulunmaktadır: mekân biçimli ve kullanım biçimli. Mekân biçimli pasif yerleştirmede dizi içerisindeki caddede TİK olarak adlandırılan Turkcell İletişim Merkezi bulunmaktadır. Bir diğer deyişle cadde üzerinde Turkcell bayisi

görülmektedir. Aktif yerleştirme türüne ait kullanım biçimli yerleştirme ise Bora karakterinin telefonunun “hayat paylaşınca güzel” temalı reklamlarının jenerik müziğiyle çalmasıdır. Bu yerleştirme Bora'nın kullandığı operatöre dair ipucu verdiği için kullanım kapsamında ele alınmaktadır. KSK, açılımı Karşıyaka Spor Kulübü olan bir İzmir takımıdır. Bora karakteri de dizi içerisinde bu takımın fanatiği olarak konumlandırılmaktadır. Kendini tanıtırken “adım Bora, Karşıyaka Spor Kulübü taraftarıyım” demektedir ve böylelikle fanatiği olduğu takımdan sanki kimlik veya kişisel bilgilerinin bir parçasıymış gibi söz etmektedir. Bu yerleştirme sözlü atıf biçimli aktif yerleştirme olarak değerlendirilmektedir. Son olarak Bora karakteri Puma markalı ayakkabı ile görülmekte olup bu yerleştirme kullanım biçimli aktif yerleştirme olarak ele alınmaktadır.

Emir karakterinin katılım gösterdiği markalar BMW ve Model adlı müzik grubu olup kullanım ve senaryo entegrasyonu biçimli yerleştirmelerle görülmektedir. İlk olarak dizi içerisinde zengin ve popüler bir oyuncu olarak konumlandırılan Emir, executive olarakta adlandırılan üst sınıf araçların kategorize edildiği E segmentine mensup BMW 5 serisi aracıyla görülmektedir. Aracı kullanırken gösterildiği için kullanım biçimli aktif yerleştirme olarak ele alınmaktadır. Emir'in katılım gösterdiği ikinci marka Model adlı müzik grubudur. Dizi karakterleri ev dışındaki zamanlarını Yalan Kahvesi adlı kafede geçirmektedir. Bu yerleştirmenin bulunduğu sahnede Model grubu bu kafenin sahnesinde konser vermektedir ve Emir karakteri de grubu dinlemektedir. Dolayısıyla, senaryo entegrasyonu kategorisi altında değerlendirilmektedir.

Açılai karakteri bu bölümde katılım gösteren tek kadın karakterdir ve Domestos markasıyla görülmektedir. Dizi içerisinde bir başarılı ve çok yönlü bir oyuncuyu canlandıran Açılai, senaryo entegrasyonu olarak değerlendirilen bu yerleştirme sahnesinde bir televizyon reklamında görülmektedir. Kendine özgü bir biçim ve renge sahip olan Domestos'un kuşak reklam yüzü olan Açılai bu rolü “domestik ev kadını” olarak nitelendirmektedir. Bu nitelendirme Domestos'un kitlesi ve tercih edenleri hakkında da ipuçları içermektedir.

Ana karakterlere ek olarak konuk oyuncu veya belirsiz katılımları nitelendiren X adlandırması bu bölümde iki farklı karakteri içermektedir. Bunlardan ilki Yalan Dünya dizisi içerisinde çekilen Fırat'ın Yazgısı adlı dizinin başrol karakteri olan Yazgı ile gazeteciler röportaj yaptığı esnada Yazgı'nın fotoğrafını Blackberry markalı cep telefonuyla çeken bir hayranıdır. Bu yerleştirme kullanım olarak değerlendirilmektedir. İkinci yerleştirmenin karakteri ise Model grubu konser verirken konserin dinleyicileridir. Bu yerleştirme müzik grubunun dinleyici kitlesine dair ipucu vermesi açısından önemlidir.

BÖLÜM 9

Dizinin 9. bölümü'nün yayın tarihi 9 Mart 2012 olup toplam dizi süresi 1 saat 24 dakika 49 saniyedir. Bu sebeple 3 periyod halinde ele alınmaktadır. Dizi içerisindeki toplam marka yerleştirme süresi 10 dakika 21 saniye olup bu süre toplam sürenin %12'sine denk gelmektedir. 9. bölüm içinde toplamda 20 farklı marka yerleştirmesi görülmektedir. Dizinin ilk periyodunda 14 ikinci periyodunda 12 farklı markaya ait yerleştirme karşımıza çıkmaktadır.

9. bölümde görülen marka yerleştirme uygulaması yasal düzenlemeler açısından ele alındığında izleyicilerin marka yerleştirmenin varlığına dair açıkça bilgilendirilmesi yasaya uygun olarak yapılmıştır. Ancak ilk iki periyodda söz konusu marka sayıları RTÜK'ün Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik'inin 14. maddesinin 5. fıkrasında 1 saatlik süre içinde izin verilen marka sayısından fazla olması sebebiyle yönetmelik ile örtüşmemektedir.

BÖLÜM 9	1			2			TOPLAM		
	SAYI	SÜRE	%	SAYI	SÜRE	%	SAYI	SÜRE	%
MARKA									
TOMMY HILFIGER	56	00:02:22	32%	6	00:00:14	6%	62	00:02:36	24%
FRED PERRY	12	00:00:25	6%	0	00:00:00	0%	12	00:00:25	4%
CONVERSE	4	00:00:11	3%	0	00:00:00	0%	4	00:00:11	2%
SARAY HALI	1	00:00:07	2%	1	00:00:06	3%	2	00:00:13	2%
TWITTER	8	00:00:23	5%	10	00:00:41	18%	18	00:01:04	10%
IF ULUSLARARASI BAĞIMSIZ FİMLER FESTİVALİ	4	00:00:26	6%	7	00:00:42	19%	11	00:01:08	10%
FERRARI	7	00:00:18	4%	0	00:00:00	0%	7	00:00:18	3%
SUPER MARIO	2	00:00:14	3%	0	00:00:00	0%	2	00:00:14	2%
SIGNAL	2	00:00:52	12%	0	00:00:00	0%	2	00:00:52	8%
BMW	1	00:00:03	1%	0	00:00:00	0%	1	00:00:03	0%
FAİL-İ MÜŞTEREK	6	00:00:18	4%	0	00:00:00	0%	6	00:00:18	3%
ZÜBÜK	8	00:00:23	5%	0	00:00:00	0%	8	00:00:23	3%
LACOSTE	5	00:01:10	16%	6	00:00:21	9%	11	00:01:31	14%
PUMA	1	00:00:05	1%	2	00:00:05	2%	3	00:00:10	2%
POLO	0	00:00:00	0%	5	00:00:14	6%	5	00:00:14	2%
A101	0	00:00:00	0%	3	00:00:17	8%	3	00:00:17	3%
TURKCELL	0	00:00:00	0%	6	00:00:22	10%	6	00:00:22	3%
BELLONA	0	00:00:00	0%	1	00:00:03	1%	1	00:00:03	0%
KFC	0	00:00:00	0%	2	00:00:12	5%	2	00:00:12	2%
DENİZBANK	0	00:00:00	0%	3	00:00:28	12%	3	00:00:28	4%
TOPLAM	14	00:07:17	66%	12	00:03:45	34%	20	00:11:02	100%

Tablo 5: Bölüm 9-Periyodlara Göre Yerleştirilen Markalar, Görülme Sayı, Süre ve Yüzdeleri

İlk periyotta toplam 7 dakika 17 saniye yerleştirme görülürken ikinci periyotta toplam 3 dakika 45 saniye yerleştirme görülmektedir. İlk periyottaki yerleştirmeler toplam yerleştirmelerin %66'sını oluştururken, ikinci periyottaki yerleştirmeler %34'ünü oluşturmaktadır.

9. bölüm'ün Twitter konusu *#pamelayla12dakika*'dır. Hashtag biçimli yerleştirmelere ek olarak dizi içerisinde sokakta geçen kimi sahnelerde duvarda Twitter'ın kurumsalında yer alan kuşun görseli dikkat çekmektedir ve bu yerleştirme görsel materyal olarak ele alınmaktadır.

9. bölüm de Pamela Anderson³⁸ konuk oyuncudur. O dönemlerde Patos markalı cipsin reklam kampanyasında rol alması sebebiyle Türkiye'de bulunmaktadır. Patos markası dizi içinde doğrudan marka yerleştirme uygulamasında bulunmazken, iki farklı bant reklamı ile 7 kez ekrana gelmesi dikkat çekmektedir. Dizi içerisinde gerek sözlü atıfla gerekse görsel materyal ile *!F Uluslararası Bağımsız Filmler Festivali* karşımıza çıkmaktadır. Pamela Anderson da Cihangir'e gelmekte ve festivaldeki filmleri izlemeye gitmektedir. Bu bölümde Patos'un marka yerleştirmesi olmasa da Pamela Anderson'ın dizide rol alması Patos'un reklam yüzü olması sebebiyle Patos ile bağlantı kurmakta ve bant reklamlar ile bu bağlantı güçlendirilmektedir. Bu noktada Patos ve Pamela Anderson'ın aynı bölümde bulunmasının rastlantısal olmadığı varsayımıyla Patos'un reklam içeriğinin belirleyicisi konumunda bulunduğu ifade edilebilmektedir.

Yerleştirmeler tür ve biçim açısından ele alındığında aktif yerleştirmelerin toplam süresi 7 dakika 1 saniye iken pasif yerleştirmelerin toplam süresi 4 dakika 1 saniyedir. Aktif yerleştirmeler toplam yerleştirmelerin %64'ünü oluştururken pasif yerleştirmeler %36'sını oluşturmaktadır. En yaygın görülen aktif yerleştirme biçimi olan kullanım 6 dakika 22 saniye ile toplam yerleştirmelerin %58'ini oluşturmaktadır. Pasif yerleştirme kategorisinde en yaygın görülen biçim 2 dakika 11 saniye ile toplam yerleştirmelerin %20'sini oluşturan görsel materyaldir.

³⁸ Hem Amerika Birleşik Devletleri hem de Kanada vatandaşı olan oyuncu ve modeldir.

BÖLÜM 9		1		2		TOPLAM		TOPLAM (TÜR)	
TÜR	BIÇİM	SÜRE	%	SÜRE	%	SÜRE	%	SÜRE	%
AKTİF	SE	00:00:00	0%	00:00:00	0%	00:00:00	0%	00:07:01	64%
	SA	00:00:39	9%	00:00:00	0%	00:00:39	6%		
	KU	00:05:10	71%	00:01:12	32%	00:06:22	58%		
PASİF	SB	00:00:03	1%	00:00:00	0%	00:00:03	0%	00:04:01	36%
	M	00:00:07	2%	00:01:10	31%	00:01:17	12%		
	GM	00:01:18	18%	00:00:53	24%	00:02:11	20%		
	TOPLAM	00:07:17	100%	00:03:45	100%	00:11:02	100%	00:11:02	100%

Tablo 6: Bölüm-9: Periyod Bazında Yerleştirme Tür ve Biçimlerinin Süre ve Yüzdeleri

İlk periyotta aktif yerleştirmeler daha yaygınken, ikinci periyotta pasif yerleştirmeler daha fazladır. İlk periyotta en yaygın görülen aktif yerleştirme biçimi 5 dakika 10 saniyelik yerleştirme süresi ile kullanım biçimli yerleştirmeler olurken, en yaygın görülen pasif yerleştirme biçimi periyod içi yerleştirmelerin %18'ini oluşturan 1 dakika 18 saniyelik süresi ile görsel materyal biçimli yerleştirmelerdir.

İkinci periyotta aktif yerleştirme biçimleri arasında yer alan senaryo entegrasyonu ve sözlü atıf hiç görülmezken, yalnızca kullanım biçimli yerleştirmeler söz konusu olmaktadır. Pasif yerleştirme biçimleri arasında da benzer şekilde sahnede bulunmaya hiç rastlanmazken, en yaygın görülen biçim periyod içi yerleştirmelerin %31'ini oluşturan 1 dakika 10 saniyelik süreye sahip mekan biçimli yerleştirmelerdir.

	ORÇUN	RIZA	BORA	AÇILAY	EMİR	X	DENİZ	TOPLAM
t(SE)	00:00:00	00:00:00	00:00:00	00:00:00	00:00:00	00:00:00	00:00:00	00:00:00
%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
t(SA)	00:00:00	00:00:00	00:00:00	00:00:11	00:00:00	00:00:15	00:00:13	00:00:39
%	0%	0%	0%	3%	0%	4%	3%	9%
t(KU)	00:00:11	00:03:18	00:02:30	00:00:00	00:00:23	00:00:00	00:00:00	00:06:22
%	3%	47%	36%	0%	5%	0%	0%	91%
T Süre	00:00:11	00:03:18	00:02:30	00:00:11	00:00:23	00:00:15	00:00:13	00:07:01
%	3%	47%	36%	3%	5%	4%	3%	100%

Tablo 7: Bölüm 9: Aktif Yerleştirmelerin Karakterlere Göre Dağılımı

Aktif yerleştirmeler katılım açısından incelendiğinde Rıza'nın 3 dakika 18 saniyelik katılım süresi toplam aktif yerleştirmelerin %47'sini oluşturmaktadır. Rıza'nın katılım gösterdiği aktif yerleştirmelerin hepsi kullanım biçimlidir. Rıza'nın dizi içerisinde kullanırken görüldüğü markalar *Tommy Hilfiger*, *Lacoste* ve *Denizbank*'tır. Rıza 9 Bölüm'de iki farklı *Lacoste* markalı ve *Tommy Hilfiger markalı* kazak giymektedir. Markaların, dizi oyuncularını ile markaları arasında köprü kurmasının bir aracı olan kullanım biçimli marka yerleştirmede hem Rıza karakterine gerçeklik katılmakta hem de *Lacoste* ve *Tommy Hilfiger* ile Rıza

arasında bağlantı kurulmaktadır. Bir diğer deyişle *Tommy Hilfiger* ve *Lacoste* hakkında tüketicilerin zihninde olan imaj Rıza karakterine aktarılmaktadır ve karakterin tanımlanmasını kolaylaştırmaktadır. Lindstrom'un (2012) marka tanımında olduğu gibi markalar kim olduğumuzu dünyaya duyurmamızı sağlayan değerler sunan araçlar konumundadır. Bu sebeple *Lacoste* giyen Rıza *Lacoste* hakkındaki imajında sahibi olmaktadır. Aynı zamanda dizi karakteri bu marka imajının üretiminde de rol üstlenmektedir. Bu sayede Rıza karakterinin özellikleri *Lacoste* markasına aktarılmaktadır. Yani "Rıza gibi insanlar *Lacoste* giyer" algısında da görev üstlenmektedir. *Lacoste* ve *Tommy Hilfiger* aynı segmentte bulunan markalar olmaları sebebiyle karaktere gerçeklik ve kişilik katmak noktasında birbirini destekleyici markalar olduğu söylenebilmektedir.

Rıza'nın kullandığı bir diğer marka *Denizbank*'tır. 9. bölüm'de Rıza *Denizbank* ATM'sinden para çekmektedir. *Denizbank* dizi süresince bütünsel olarak reklam açısından ele alındığında üç sebeple büyük önem arz etmektedir:

1. Rıza karakterini canlandıran Beyazıt Öztürk aynı zamanda *Denizbank*'ın televizyon reklamlarında rol almaktadır.
2. Televizyon reklamlarında da sevdiği kızın adı dizideki gibi Deniz'dir.
3. *Denizbank*, üç sezonun tamamında da dizi içerisinde mekan, görsel materyal ve kullanım biçimli yerleştirmeler gerçekleştirmektedir.
4. *Denizbank*'ın dizi içinde görsel materyal yerleştirmelerinde televizyon reklamında Deniz'i canlandıran Sedef Avcı görseli görülmektedir.

Denizbank'ın televizyon reklamı ıssız bir adada geçmektedir. Reklamda 3 ana karakter bulunmaktadır: Robinson (Erdal Özyağcılar), Cuma (Beyazıt Öztürk) ve Deniz (Sedef Avcı). Reklam kampanyasının başlarında Cuma karakteri Deniz'i sevmekte ancak Deniz'in babası Robinson bu durumdan memnun değildir. Sonrasında bankanın sağladığı imkanlar sayesinde Cuma karakteri Robinson'ı ikna ederek Deniz ile evlenmektedir. Güncel reklamlarda Deniz ile Cuma'nın çocuğunu rolündeki Cumartesi (Özgür Ece Nalcı) karakteri kampanyaya dahil olmuştur. Beyazıt Öztürk'ün rol aldığı 2009 yılına ait 18, 2010 yılına ait 13 2011 yılına ait 27, 2012 ve 2013 yıllarına ait 20 şer reklam filmi bulunmakta olup toplam 98 reklam filmi söz konusudur.³⁹

³⁹ Denizbank'ın web sayfasında yayınladığı televizyon reklam filmlerinde Beyazıt Öztürk'ün rol aldığı reklam sayısıdır. Bkz. <http://www.denizbank.com/hakkimizda/reklamlarimiz-2013.aspx> Erişim Tarihi: 29 Aralık 2013

Denizbank'ın dizi içindeki yerleştirmeleri 3 biçimde karşımıza çıkmaktadır: bankanın sokakta pasif olarak görüldüğü mekan yerleştirmesi, bankanın outdoor reklamının ekranda görüldüğü görsel materyal yerleştirmesi ve dizi karakterlerinin ATM aracılığıyla bankacılık işlemleri yaparken görüldüğü kullanım yerleştirmesi.

Orçun karakterinin aktif yerleştirmelere katılımı 11 saniye ile %3'tür. Orçun, dizi içinde *Converse* marka ayakkabı kullanırken görülmektedir.

Bora karakterinin katılımı 2 dakika 30 saniye ile %36'dır. Bora'nın kullandığı markalar *Fred Perry*, *Signal*, *Tommy Hilfiger* ve *Puma*'dır. Bora, *Fred Perry* markalı sweat, *Tommy Hilfiger* markalı tshirt ve ceket giymekte, *Puma* markalı ayakkabı kullanmakta ve *Signal* markalı diş macunu ile dişlerini fırçalamaktadır. Bu kullanım biçimli yerleştirmelere ek olarak *Signal* markasının senaryo entegrasyonu söz konusudur. Bora karakteri dişlerini *Signal* markalı diş macunu ile fırçalarken görülmekte sonrasında Deniz karakteri Bora'ya çok yakışıklı görüldüğünü, ne yaptığını sormaktadır. Bora da dişlerini beyazlattığını söyler ve tam o sırada diş macunu markalarının televizyon reklamlarında olduğu gibi diş üzerinde bir ışıldı görülmektedir. Bora'nın dişlerini fırçalarken görülmesi kullanım kategorisinde değerlendirilirken, Deniz ve Bora'nın bu konuda konuşması senaryo entegrasyonu olarak değerlendirilmektedir. Deniz karakterinin toplam katılım süresi 13 saniye olup toplam aktif yerleştirmelerin %3'ünü oluşturmaktadır.

Açıl原因 karakterinin toplam katılım süresi 11 saniye olup aktif yerleştirmelerin %3'ünü oluşturmaktadır. Açıl原因 karakteri bölümün yayınlandığı dönem gerçekleşen *!F Uluslararası Bağımsız Filmler Festivali*'ne sözlü atıfta bulunmaktadır. Emir'i festivale davet etmektedir.

X olarak adlandırılan konuk oyuncu İtalya'dan film festivali için gelen bir yönetmene işaret etmektedir. Etraftakilere festivalin yerini sormakta ve bilmeyenlerin festivalden haberlerinin olmamasına şaşırılmaktadır. Toplamda 15 saniyelik sözlü atıf ile katılım göstererek toplam aktif yerleştirmelerin %4'ünü oluşturmaktadır.

BÖLÜM 16

Yalan Dünya'nın 16. bölümü'nün yayın tarihi 4 Mayıs 2012'dir. Dizinin bir önceki bölümünde RTÜK'ün dizi içindeki marka yerleştirme uygulamasında ihlal tespit etmesi üzerine 310.000 TL ceza vermiş⁴⁰ ve 30 Mart 2012'de 16. bölüm değil tekrar bölüm ekrana gelmiştir. Bir haber sitesi bu durumun nedenini 16. bölüm'ün cezadan önce çekilmiş olması

⁴⁰ Bkz. <http://www.haberturk.com/medya/haber/727710-buyuk-ceza-video> Erişim Tarihi: 29 Aralık 2013

ve çekilen bölümün de yerleştirme süresinin yasal düzenlemeleri ihlal edecek biçimde olduğunu göstermektedir.⁴¹ 16. bölümün yayın tarihi olan 4 Mayıs 2012 tarihinde de yerleştirme bulunan sahnelerin flu gösterilmesi web sitesindeki haberi doğrular niteliktedir çünkü yerleştirme bulunan sahneler sonradan flulaştırılmıştır. Aynı zamanda dizi akışında cimri bir yönetmeni canlandıran Tufan karakteri sırt ağrısı sebebiyle hastaneye gitmeye karar verir ancak sponsor bulmadan gitmek istemez. Ancak ağrıları geçmeyince hastaneye gider. Doktor muayene eder ve Tufan'a röntgen ve mr çektirmesi gerektiğini söyler. Bunun üzerine Tufan faturanın yüksek olacağı fikriyle doktorla pazarlık etmeye başlar. Doktor ile dizinin yönetmeni ve yapımcısı Tufan arasındaki diyalog aşağıdaki gibidir:

Tufan: *“Biz dizinin bir bölümünü sizin bu hastanede çekelim, ödeşelim. Hastanenin tabelasını yalandan mozaikleriz, ucundan böyle adı görünür, hem reklamınız olur”*

Doktor: *“Ama böyle gizli reklam biraz ahlaksızca olmuyor mu, mesleki etik açısından”*

Tufan: *“Hipokrat yemini sizin meslekte kardeşim. Bizim meslekte yemin falan yok”*

Bu diyalog aslında Yalan Dünya'nın 16. bölümü'ndeki marka yerleştirme görünümünü betimler niteliktedir. Tıpkı Tufan'ın bahsettiği gibi yerleştirme bulunan sahnelerin çoğunluğunda markalar mozaiklenmiştir, ancak yinede markalar tanınabilmektedir. Buna karşın flu yani mozaiklenerek gösterilen markalar sayısal olarak hesaplamaya dahil edilmemiştir. Benzer biçimde Tufan başta hastaneye sponsor olmadan gitmeyeceğini söylemekte ve sonrasında doktorla pazarlık ederek pazarlıkta adı geçen teklifi sponsorluk olarak tanımlamaktadır. Bu şekilde marka yerleştirme ile sponsorluğu birbirine eş tutmaktadır.

Dizi içerisindeki yerleştirmeler görülen markalar ve yerleştirilen marka sayısı, yerleştirme süresi ve yüzdeler dilimde ele alındığında toplam 8 markaya ait yerleştirmeler karşımıza çıkmaktadır. Dizinin toplam süresi 1 saat 24 dakika 40 saniyedir. Dolayısıyla dizi iki periyoda ayrılarak incelenmektedir. Dizi içindeki toplam yerleştirme süresi 4 dakika 22

⁴¹ Bkz. <http://www.gazeteciler.com/gundem/yalan-dunya-bu-hafta-yalan-oldu-49856h.html> Erişim Tarihi: 29 Aralık 2013

saniye ile dizi içeriğinin %5'ini oluşturmaktadır. İlk periyotta yer alan yerleştirmeler toplam yerleştirmelerin %99'unu oluştururken ikinci periyod %1'ini oluşturmaktadır.

İlk bölümde görülen marka yerleştirme uygulaması yasal düzenlemeler açısından ele alındığında izleyicilerin marka yerleştirmenin varlığına dair açıkça bilgilendirilmesi yapılmıştır. Ancak ilk periyotta söz konusu marka sayıları RTÜK'ün Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik'inin 14. maddesinin 5. fıkrasında 1 saatlik süre içinde izin verilen marka sayısından fazla olması sebebiyle yönetmelik ile örtüşmemektedir.

MARKA	1			2			TOPLAM		
	SAYI	SÜRE	%	SAYI	SÜRE	%	SAYI	SÜRE	%
LIPTON	18	00:03:13	74%	0	00:00:00	0%	18	00:03:13	74%
TWITTER	1	00:00:03	1%	0	00:00:00	0%	1	00:00:03	1%
APPLE	1	00:00:06	2%	0	00:00:00	0%	1	00:00:06	2%
SARAY HALI	2	00:00:07	3%	0	00:00:00	0%	2	00:00:07	3%
BÜFE MARKİZ	0	00:00:00	0%	0	00:00:00	0%	0	00:00:00	0%
A101	2	00:00:07	3%	0	00:00:00	0%	2	00:00:07	3%
ALGİDA	3	00:00:30	12%	0	00:00:00	0%	3	00:00:30	11%
BELLONA	2	00:00:14	5%	0	00:00:00	0%	2	00:00:14	5%
CENNET MAHALLESİ	0	00:00:00	0%	1	00:00:02	100%	1	00:00:02	1%
TOPLAM	7	00:04:20	99%	1	00:00:02	1%	8	00:04:22	100%

Tablo 8: Bölüm 16: Periyodlara Göre Yerleştirilen Markalar, Görülme Sayı, Süre ve Yüzdeleri

İlk periyotta toplam 8 marka ile karşılaşılmaktadır. İlk periyotta 3 dakika 13 saniyelik yerleştirme ile Lipton hem periyod içi yerleştirmelerin hem de toplam dizi içi yerleştirmelerin %74'ünü oluşturmaktadır. Lipton'u 26 saniyelik yerleştirme ile Algida izlemekte ve hem periyod içi yerleştirmelerin %12'sini ve toplam dizi içi yerleştirmelerin %11'ini oluşturmaktadır. İkinci periyotta toplam 1 yerleştirme ile karşılaşılmıştır. Bu yerleştirme Cennet Mahallesi adlı diziyeye ait olmakla birlikte toplam yerleştirme süresi 2 saniyedir.

Yerleştirmeler tür ve biçim açısından ele alındığında pasif yerleştirmelerin 3 dakika 4 saniye ile toplam yerleştirmelerin %70'ini oluşturması sebebiyle aktif yerleştirmeler üzerinde baskınlığı söz konusudur. Pasif yerleştirmeler 1 dakika 18 saniye ile toplam yerleştirmelerin %30'unu oluşturmaktadır.

16. bölümde görülen marka yerleştirme uygulaması yasal düzenlemeler açısından ele alındığında izleyicilerin marka yerleştirmenin varlığına dair açıkça bilgilendirilmesi yapılmıştır.

Bölüm 16		1		2		TOPLAM		TOPLAM (TÜR)	
TÜR	BIÇİM	SÜRE	%	SÜRE	%	SÜRE	%	SÜRE	%
AKTİF	SE	00:00:19	7%	00:00:00	0%	00:00:19	7%	00:01:18	30%
	SA	00:00:03	1%	00:00:02	100%	00:00:05	2%		
	KU	00:00:54	21%	00:00:00	0%	00:00:54	21%		
PASİF	SB	00:02:36	60%	00:00:00	0%	00:02:36	60%	00:03:04	70%
	M	00:00:28	11%	00:00:00	0%	00:00:28	11%		
	GM	00:00:00	0%	00:00:00	0%	00:00:00	0%		
	TOPLAM	00:04:20	100%	00:00:02	100%	00:04:22	100%	00:04:22	100%

Tablo 9: Bölüm 16: Periyod Bazında Yerleştirme Tür ve Biçimlerinin Süre ve Yüzdeleri

En yaygın görülen pasif yerleştirme biçimi 2 dakika 36 saniyelik süre ile toplam yerleştirme süresinin %60'ını oluşturan sahnede bulunma iken, en yaygın aktif yerleştirme biçimi olan kullanım toplam yerleştirme süresinin %21'ini oluşturmaktadır. Yalan Dünya'nın 16. bölümü'nde hashtag uygulaması görülmemektedir.

Aktif yerleştirmeler ile karakter katılımı incelendiğinde toplamda 45 saniyelik katılım ile Bora karakteri en fazla katılım sağlayan karakter olmaktadır. Bora aktif yerleştirmelerdeki izlenen katılımın %58'ini oluşturmaktadır.

	SELAHATTİN	DENİZ	BORA	EMİR	TÜLAY	TOPLAM
t(SE)	00:00:00	00:00:00	00:00:13	00:00:06	00:00:00	00:00:19
%	0%	0%	68%	32%	0%	100%
t(SA)	00:00:00	00:00:02	00:00:00	00:00:00	00:00:03	00:00:05
%	0%	40%	0%	0%	60%	100%
t(KU)	00:00:06	00:00:00	00:00:32	00:00:16	00:00:00	00:00:54
%	11%	0%	59%	30%	0%	100%
T Süre	00:00:06	00:00:02	00:00:45	00:00:22	00:00:03	00:01:18
%	8%	3%	58%	28%	4%	100%

Tablo 10: Bölüm 16- Aktif Yerleştirmelerin Karakterlere Göre Dağılımı

Selahattin karakterinin katılımı sadece kullanım biçimli yerleştirmelerle karşımıza çıkmaktadır. Selahattin karakterinin toplam katılımı 6 saniyedir ve toplam aktif yerleştirmelerin %8'ini oluşturmaktadır. Selahattin karakterinin katılım gösterdiği marka Apple'dır. Apple'a ait iPhone markalı telefonu kullanmaktadır.

Deniz karakterinin katılımı sadece sözlü atıf biçimlidir. Deniz karakteri kendine ait olduğunu düşündüğü ceketi Gülistan'ın üzerinde görünce onu çalmakla suçlamaktadır. Gülistan karakteri de sinirlenip "onun ağzını burnunu yırtarım" demektedir. Bunun üzerine

Deniz karakteri “ağzını yırtmaya gelince siz bizi klişe haline getirdiniz. Birde darbuka çağıralım, oynayalım, göbek atalım birimizden biri bayılsın Cennet Mahallesi’ne bağlayalım iyice” demektedir. Cennet Mahallesi Show TV’de yayınlanan bir dizidir. Çoğunluğunu Roman insanların oluşturduğu Cennet Mahallesi adlı bir mahallede geçmektedir. Birbiriyle sürekli kavga halinde olan ama her akşam aynı sahneye çıkan bu iki ailenin birbirleriyle olan ilişkilerini konu edinmektedir. Dizi genel anlamda düşünüldüğünde Gülistan’ın mensubu olduğu Kocabaş Ailesi ile kiracıları rolündeki Alsancak Ailesi arasında benzer türden bir ilişki söz konusudur. Gülistan ile aradaki kavgalarında Cennet Mahallesi’ni metafor olarak kullanması Cennet Mahallesi’ne yönelik sözlü atıf olarak ele alınmaktadır.

Dizinin bu bölümünde en yaygın katılım gösteren Bora karakteri hem senaryo entegrasyonu hem kullanım biçimli yerleştirmelerle karşımıza çıkmaktadır. Bora karakterinin katılım gösterdiği tek marka Lipton’dur. Kullanım biçimli yerleştirmeler Lipton kutusunu elinde getirip masaya koyduğu, sonrasında çaylarını içerken Emir ile konuştukları sahneleri içermektedir. Senaryo entegrasyonunda ise Emir karakterinin bardak poşet çay hazırlayan Bora’ya “demlemiyor muyuz” diye sorması üzerine Bora’nın “yok be abi, aynı işte gayet güzel iç” demesini kapsamaktadır. Bu entegrasyonun bir geleneksel bir reklam metnini andırdığı belirtilebilir. Lipton’un poşet çayının lezzet açısından demleme ile aynı olduğu ancak demlemeye göre poşet çayın daha pratik olduğuna vurgu yapmakta ve bir marka konumlandırması içermektedir.

Emir karakterinin toplam katılım süresi 22 saniyedir. Bu sürenin 6 saniyesini senaryo entegrasyonu oluştururken 16 saniyesini kullanım oluşturmaktadır. Katılım gösterdiği tek marka tıpkı Bora gibi Lipton’dur. Kullanım yerleştirmesi Lipton markalı çayı içmesini içerirken senaryo entegrasyonu Bora ile çay üzerine konuşmalarını içermektedir.

Son olarak Tülay karakteri sadece sözlü atıf ile katılım göstermektedir. Selahattin’e sen benim Twitter takipçim değilsin diyerek Twitter’a atıfta bulunmaktadır. Marka Twitter olmasına karşın bant reklamı andıran biçimde ekrana gelmediğinden, karakter katılımı söz konusu olduğundan ve dizinin içinde akışın bir parçası olarak yer aldığından pasif yerleştirme biçimleri arasında yer alan sosyal medya biçimli marka yerleştirme olarak ele alınmamaktadır. Hashtag yer almayan bir bölümde Twitter’a sözlü atıf yapılması dikkat çekmektedir.

BÖLÜM 17

Yalan Dünya'nın 17. bölümünün yayın tarihi 12 Mayıs 2012 Cumartesi'dir. Dizinin toplam süresi 1 saat 20 dakika 51 saniyedir. Dizinin bu bölümünün yasal açıdan değerlendirilebilir olması için iki periyod olarak ele alınmaktadır. İlk periyod ilk 1 saatlik süreyi içerirken ikinci periyod son 20 dakika 51 saniyeyi içermektedir. Dizi içerisindeki toplam marka yerleştirme süresi 6 dakika 8 saniye ile toplam dizi süresinin %8'ini oluşturmaktadır.

17. bölümde görülen marka yerleştirme uygulaması yasal düzenlemeler açısından ele alındığında izleyicilerin marka yerleştirmenin varlığına dair açıkça bilgilendirilmesi yapılmıştır. Ancak ilk periyodda söz konusu marka sayıları RTÜK'ün Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik'inin 14. maddesinin 5. fıkrasında 1 saatlik süre içinde izin verilen marka sayısından fazla olması sebebiyle yönetmelik ile örtüşmemektedir.

BÖLÜM 17	1			2			TOPLAM		
	SAYI	SÜRE	%	SAYI	SÜRE	%	SAYI	SÜRE	%
MODEL	2	00:03:01	51%	0	00:00:00	0%	2	00:03:01	49%
KFC	1	00:00:02	1%	0	00:00:00	0%	1	00:00:02	1%
PUMA	14	00:00:31	9%	4	00:00:11	100%	18	00:00:42	11%
DENİZBANK	13	00:01:00	17%	0	00:00:00	0%	13	00:01:00	16%
TURKCELL	7	00:00:29	8%	0	00:00:00	0%	7	00:00:29	8%
ALGİDA	5	00:00:27	8%	0	00:00:00	0%	5	00:00:27	7%
SARAY HALI	7	00:00:25	7%	0	00:00:00	0%	7	00:00:25	7%
TAKSİM İLKYARDIM HASTANESİ	1	00:00:02	1%	0	00:00:00	0%	1	00:00:02	1%
TOPLAM	8	00:05:57	97%	1	00:00:11	3%	8	00:06:08	100%

Tablo 11: Bölüm 17: Periyodlara Göre Yerleştirilen Markalar, Görülme Sayı, Süre ve Yüzdeleri

Dizi içerisinde toplam 8 markaya ait yerleştirmeler karşımıza çıkmaktadır. İlk periyoddaki izlenen 5 dakika 57 saniyelik yerleştirmeler toplam yerleştirme süresinin %97'sini oluştururken, ikinci periyodda karşılaştığımız 11 saniyelik yerleştirmeler toplam yerleştirmelerin %3'ünü oluşturmaktadır. İlk periyodda dizi içerisinde yerleştirilen markaların tamamı görülürken ikinci periyodda sadece Puma markası görülmektedir. En fazla ekrana gelen yerleştirme 3 dakika 1 saniye ile Model adlı müzik grubunun yerleştirmesidir. Toplam yerleştirmelerin %41'ini oluştururken ilk periyoddaki yerleştirmelerin %51'ini oluşturmaktadır.

Yerleştirmeler tür ve biçim açısından ele alındığında aktif yerleştirmelerin toplamda 3 dakika 54 saniye görülmekte ve toplam yerleştirmelerin %64'ünü oluşturmaktadır. Pasif

yerleştirmeler ise toplamda 2 dakika 14 saniye görülmekte ve toplam yerleştirmelerin %36'sını oluşturmaktadır. Aktif yerleştirmelerin tüm biçimleriyle ilk periyotta karşılaşılırken, ikinci periyotta sadece kullanım biçimli yerleştirme görülmektedir. Pasif yerleştirme biçimlerinden sahnede bulunma bu bölümde her iki periyotta da karşımıza çıkmazken, mekân ve görsel materyal de sadece ilk periyotta görülmektedir. Bu bölümde Hashtag uygulaması karşımıza çıkmadığından sosyal medya biçimli yerleştirme de söz konusu olmamaktadır.

BÖLÜM 17		1		2		TOPLAM		TOPLAM (TÜR)	
TÜR	BIÇİM	SÜRE	%	SÜRE	%	SÜRE	%	SÜRE	%
AKTİF	SE	00:03:01	51%	00:00:00	0%	00:03:01	49%	00:03:54	64%
	SA	00:00:02	1%	00:00:00	0%	00:00:02	1%		
	KU	00:00:40	11%	00:00:11	100%	00:00:51	14%		
PASİF	SB	00:00:00	0%	00:00:00	0%	00:00:00	0%	00:02:14	36%
	M	00:02:14	38%	00:00:00	0%	00:02:14	36%		
	GM	00:00:00	0%	00:00:00	0%	00:00:00	0%		
TOPLAM		00:05:57	100%	00:00:11	100%	00:06:08	100%	00:06:08	100%

Tablo 12: Bölüm 17: Periyod Bazında Yerleştirme Tür ve Biçimlerinin Süre ve Yüzdeleri

Karakter katılımı ile gerçekleşen aktif yerleştirmeler incelendiğinde katılım sağlayan karakterler Selahattin, Rıza, Bora, Emir, Deniz, Açılay ve Zerrin olarak karşımıza çıkmaktadır.

BÖLÜM 17	SELAHATTİN	RIZA	BORA	EMİR	DENİZ & AÇILAY ⁴²	AÇILAY& ZERRİN ⁴³	TOPLAM
t(SE)	00:00:00	00:00:00	00:00:00	00:00:00	00:02:24	00:00:37	00:03:01
%	0%	0%	0%	0%	62%	16%	77%
t(SA)	00:00:02	00:00:00	00:00:00	00:00:00	00:00:00	00:00:00	00:00:02
%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	1%
t(KU)	00:00:00	00:00:09	00:00:31	00:00:11	00:00:00	00:00:00	00:00:51
%	0%	4%	13%	5%	0%	0%	22%
T Süre	00:00:02	00:00:09	00:00:31	00:00:11	00:02:24	00:00:37	00:03:54
%	1%	4%	13%	5%	62%	16%	100%

Tablo 13: Bölüm 17: Aktif Yerleştirmelerin Karakterlere Göre Dağılım

⁴² İki karakterin aynı anda katılımını ifade etmektedir.

⁴³ İki karakterin aynı anda katılımını ifade etmektedir.

Selahattin'in katılım gösterdiği marka *Taksim İlk Yardım Hastanesi*'dir. Selahattin “kafan darbe almış, hadi hemen Taksim İlk Yardım'a” diyerek hastaneye referans vermekte ve sözlü atıf kapsamında değerlendirilmektedir.

Rıza karakterinin katılım gösterdiği tek marka Denizbank'tır. Rıza, Denizbank ATM'sinden para çekerken görülmektedir. 9. bölüm'e ait yerleştirme bulgularında söz edildiği üzere Denizbank reklam kampanyası bütünleşik düşünüldüğünde bu yerleştirme oldukça önemlidir.

Bora karakterinin dizi içerisinde Puma markalı ayakkabı kullandığı görülmektedir. Benzer biçimde Emir karakteri de Puma markalı ayakkabı giymektedir. Emir ve Bora'nın Puma markalı ayakkabı ile görülmesi kullanım kapsamında ele alınmakta olup marka, her iki karakterin de giyim ve yaşam tarzıyla uyumaktadır.

Deniz ve Açılai karakterlerinin terasta sohbet ederken dinledikleri Model grubuna ait bir şarkının tamamı senaryo entegrasyonu olarak değerlendirilmektedir. Şarkının dizideki sahneye eşlik eden fon müziği olmadığı yani dizi içindeki akışın parçası olduğu şarkı çalarken Gülistan karakterinin yanlarına gelerek “açmışlar müziği bağırmlar çağırmlar taşkınlıklar hem de bu saatte” demesiyle anlaşılmaktadır.

Son olarak Açılai ve Zerrin kafede sohbet ederken Model grubuna ait şarkının çalması da senaryo entegrasyonu olarak ele alınmaktadır.

BÖLÜM 20

Yalan Dünya'nın 20. bölüm'ü 8 Haziran 2012'de yayınlanmıştır. Dizinin toplam süresi 1 saat 22 dakika 44 saniyedir. Dizide yer alan toplam marka yerleştirme süresi 9 dakika 4 saniyedir ve dizi içeriğinin %11'ini oluşturmaktadır. Dizinin yasal açıdan incelenebilmesi için dizi iki periyoda ayrılmıştır. İlk periyod ilk 1 saatlik süreyi içerirken, ikinci periyod son 22 dakika 44 saniyeyi içermektedir.

20. bölümde görülen marka yerleştirme uygulaması yasal düzenlemeler açısından ele alındığında izleyicilerin marka yerleştirmenin varlığına dair açıkça bilgilendirilmesi yapılmıştır. Ancak her iki periyodda da söz konusu marka sayıları RTÜK'ün Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik'inin 14. maddesinin 5. fıkrasında 1 saatlik süre içinde izin verilen marka sayısından fazla olması sebebiyle yönetmelik ile örtüşmemektedir.

BÖLÜM 20	1			2			TOPLAM		
MARKA	SAYI	SÜRE	%	SAYI	SÜRE	%	SAYI	SÜRE	%
SARAY HALI	9	00:00:37	15%	0	00:00:00	0%	9	00:00:37	7%
CONVERSE	13	00:00:27	11%	4	00:00:12	4%	17	00:00:39	7%
APPLE	2	00:00:07	3%	0	00:00:00	0%	2	00:00:07	1%
ALGİDA	8	00:01:44	41%	0	00:00:00	0%	0	00:01:44	19%
KSK	7	00:00:14	5%	0	00:00:00	0%	7	00:00:14	3%
DENİZBANK	3	00:00:18	7%	5	00:00:16	6%	8	00:00:34	6%
KFC	16	00:00:46	18%	9	00:00:26	9%	25	00:01:12	13%
FATMAGÜL'ÜN SUÇU NE	1	00:00:02	1%	0	00:00:00	0%	1	00:00:02	0%
TOMMY HILFIGER	0	00:00:00	0%	27	00:00:59	20%	27	00:00:59	11%
PUMA	0	00:00:00	0%	71	00:02:47	58%	71	00:02:47	31%
TOROS CANAVARI	0	00:00:00	0%	2	00:00:04	1%	2	00:00:04	1%
BELLONA	0	00:00:00	0%	2	00:00:05	2%	2	00:00:05	1%
TOPLAM	7	00:04:15	47%	7	00:04:49	53%	12	00:09:04	100%

Tablo 14: Bölüm 20: Periyodlara Göre Yerleştirilen Markalar, Görülme Sayı, Süre ve Yüzdeleri

20. bölüm içinde toplam 12 adet marka yerleştirmesi izlenmektedir. İlk periyotta görülen marka sayısı ile ikinci periyotta görülen marka sayısı eşit olmakta ve her iki periyotta da 7 adet marka görülmüştür. İlk periyotta toplam marka yerleştirme süresi 4 dakika 15 saniye olup toplam yerleştirmelerin %47'sini oluşturmakta ikinci periyotta ise toplam marka yerleştirme süresi 4 dakika 49 saniye ile %53'ünü oluşturmaktadır. Her iki periyod arasında yerleştirme süresi açısından büyük farklılık bulunmamaktadır. Dizi içerisinde en yaygın görülen marka 2 dakika 47 saniye ile toplam yerleştirmelerin %31'ini oluşturan ve sadece ikinci periyotta görülen Puma markasıdır. Puma'yı sadece ilk periyotta görülen, 1 dakika 44 saniyelik yerleştirme süresi ile toplam yerleştirmelerin %19'unu oluşturan Algida izlemektedir.

Yerleştirmeler tür ve biçim açısından ele alındığında karakter katılımı ile gerçekleştirilen aktif yerleştirmeler toplam yerleştirmelerin %64'ünü oluştururken, pasif yerleştirmeler %36'sını oluşturmaktadır. Aktif yerleştirmelerin toplam süresi 5 dakika 47 saniye iken pasif yerleştirmelerin toplam süresi 3 dakika 17 saniyedir.

İlk periyotta en yaygın görülen yerleştirme biçimi 1 dakika 10 saniye ile periyod içi yerleştirmelerin %27'sini oluşturan senaryo entegrasyonu olarak karşımıza çıkmaktadır. İkinci periyotta ise aktif yerleştirme türüne ait sadece kullanım biçimli marka yerleştirme

görülmektedir. Kullanım biçimli yerleştirmelerin ikinci periyoddaki süresi 3 dakika 58 saniye olup periyod içi aktif yerleştirmelerin %82'sini oluşturmaktadır. İlk periyodda bütün aktif yerleştirme biçimleri görülürken ikinci periyodda senaryo entegrasyonu ve sözlü atıfa rastlanmamıştır.

BÖLÜM 20		1		2		TOPLAM		TOPLAM (TÜR)	
TÜR	BİÇİM	SÜRE	%	SÜRE	%	SÜRE	%	SÜRE	%
AKTİF	SE	00:01:10	27%	00:00:00	0%	00:01:10	13%	00:05:47	64%
	SA	00:00:02	1%	00:00:00	0%	00:00:02	0%		
	KU	00:00:37	15%	00:03:58	82%	00:04:35	51%		
PASİF	SB	00:00:45	18%	00:00:00	0%	00:00:45	8%	00:03:17	36%
	M	00:01:41	40%	00:00:47	16%	00:02:28	27%		
	GM	00:00:00	0%	00:00:04	1%	00:00:04	1%		
TOPLAM		00:04:15	100%	00:04:49	100%	00:09:04	100%	00:09:04	100%

Tablo 15: Bölüm 20: Periyod Bazında Yerleştirme Tür ve Biçimlerinin Süre ve Yüzdeleri

Her iki periyodda da en yaygın görülen pasif yerleştirme biçimi mekan yerleştirmelerdir. İlk periyodda 1 dakika 41 saniyelik yerleştirme süresi ile periyod içi yerleştirmelerin %40'ını oluşturan mekan biçimli marka yerleştirmeler, ikinci periyodda 47 saniye ile periyod içi yerleştirmelerin %16'sını oluşturmaktadır. Sahnede bulunma biçimli marka yerleştirme ikinci periyodda karşımıza çıkmazken, görsel materyal yerleştirmesi sadece ikinci periyodda izlenmiştir.

Aktif yerleştirmeler karakter katılımı açısından ele alındığında katılım gösteren karakterler Selahattin, Orçun, Rıza, Bora ve Emir olarak karşımıza çıkmaktadır. Süre bakımından en fazla katılım sağlayan karakter 4 dakika ile toplam aktif yerleştirmelerin %69'unu oluşturan Bora olup Rıza 59 saniye katılımı ile toplam aktif yerleştirmelerin %17'sini oluşturarak Bora'yı takip etmektedir.

BÖLÜM 20	SELAHATTİN	ORÇUN	RIZA	BORA	EMİR	TOPLAM
t(SE)	00:00:00	00:00:00	00:00:00	00:01:10	00:00:00	00:01:10
%	0%	0%	0%	20%	0%	
t(SA)	00:00:00	00:00:00	00:00:02	00:00:00	00:00:00	00:00:02
%	0%	0%	1%	0%	0%	
t(KU)	00:00:07	00:00:33	00:00:59	00:02:50	00:00:06	00:04:35
%	2%	10%	17%	49%	2%	
T Süre	00:00:07	00:00:33	00:01:01	00:04:01	00:00:06	00:05:47
%	2%	10%	18%	69%	2%	100%

Tablo 16: Bölüm 20: Aktif Yerleştirmelerin Karakterlere Göre Dağılımı

Selahattin karakteri Apple markasına ait iPhone kullanarak katılım sağlamaktadır. Orçun karakteri Converse markalı ayakkabı kullanmaktadır. Rıza karakteri *Fatmagül'ün Suçu Ne?* adlı diziye sözlü atıfta bulunmaktadır. Bu dizi 20. bölüm'ün yayınlandığı tarihlerde Yalan Dünya gibi Kanal D prime-time dizileri arasında yer almaktadır. Rıza *Fatmagül'ün Suçu Ne?* adlı diziye yaptığı sözlü atfın yanı sıra Tommy Hilfiger markalı tshirt giymektedir. Bora karakterinin katılım gösterdiği markalar *Algida*, *KSK* ve *Puma*'dır. Algida yerleştirmesinde Bora ve Emir *Algida* dolabının önünde sohbet etmektedir ve Bora dolabı açarak *Algida* markasının bir ürünü olan *Carté Dor* tatlı alır ve dolabı kapatır. Bu yerleştirme senaryo entegrasyonu olarak ele alınmaktadır. İkinci olarak Bora *KSK* logolu kupasından bir şeyler içerken görülmektedir. *KSK*'nın açılımı Karşıyaka Spor Kulübüdür. *KSK* bir İzmir takımıdır ve bu sayede tuttuğu takıma dairde işaret vermektedir. Bu yerleştirme kullanım kapsamında değerlendirilmektedir. Üçüncü olarak Bora karakteri *Puma* markalı ayakkabı ve tshirt kullanmaktadır. Katılım gösteren son karakter Emir'dir. Emir de tıpkı Orçun gibi *Converse* markalı ayakkabı ile görülmektedir ve bu yerleştirme kullanım biçimli yerleştirme olarak değerlendirilmektedir.

BÖLÜM 22

Yalan Dünya'nın 22. bölüm yayın tarihi 22 Haziran 2012 Cuma'dır. Dizinin bu bölümünün toplam yayın süresi 1 saat 26 dakika 29 saniye olup toplam marka yerleştirme süresi 9 dakika 6 saniyedir. Dolayısıyla marka yerleştirme süresi dizinin toplam yayın süresinin %11'ini oluşturmaktadır.

22. bölüm içerisinde toplam 12 farklı markaya dair yerleştirme izlenmektedir. Dizi içine yerleştirilen markaların hepsi ilk periyotta yer almakla birlikte ilk periyoddaki marka yerleştirme süresi 7 dakika 58 saniyedir. İkinci periyotta sadece 3 markaya ait yerleştirme gözlenmekte olup periyodun toplam marka yerleştirme süresi 1 dakika 8 saniye olmaktadır.

22. bölümde görülen marka yerleştirme uygulaması yasal düzenlemeler açısından ele alındığında izleyicilerin marka yerleştirmenin varlığına dair açıkça bilgilendirilmesi yapılmıştır. Ancak ilk periyotta söz konusu marka sayılarının RTÜK'ün Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik'inin 14. maddesinin 5. fıkrasında 1 saatlik süre içinde izin verilen marka sayısından fazla olması sebebiyle yönetmelik ile örtüşmemektedir.

BÖLÜM 22	1			2			TOPLAM		
MARKA	SAYI	SÜRE	%	SAYI	SÜRE	%	SAYI	SÜRE	%
KSK	14	00:00:32	7%	0	00:00:00	0%	14	00:00:32	6%
BEYOĞLU	21	00:01:19	17%	6	00:00:17	25%	27	00:01:36	18%
TWITTER	7	00:00:24	5%	0	00:00:00	0%	7	00:00:24	4%
PUMA	2	00:00:06	1%	2	00:00:05	7%	4	00:00:11	2%
SARAY HALI	8	00:00:35	7%	0	00:00:00	0%	8	00:00:35	6%
BELLONA	1	00:00:12	3%	0	00:00:00	0%	1	00:00:12	2%
KFC	2	00:00:06	1%	0	00:00:00	0%	2	00:00:06	1%
FRED PERRY	43	00:02:08	27%	3	00:00:46	68%	46	00:02:54	32%
TOMMY HILFIGER	11	00:01:34	20%	0	00:00:00	0%	11	00:01:34	17%
ALGIDA	2	00:00:13	3%	0	00:00:00	0%	2	00:00:13	2%
DENİZBANK	5	00:00:27	6%	0	00:00:00	0%	5	00:00:27	5%
LİPTON	6	00:00:22	5%	0	00:00:00	0%	6	00:00:22	4%
TOPLAM	12	00:07:58	100%	3	00:01:08	100%	12	00:09:06	100%

Tablo 17:Bölüm 22: Periyodlara Göre Yerleştirilen Markalar, Görülme Sayı, Süre ve Yüzdeleri

22. bölüm içerisinde en uzun süreli ekranda görünüm sağlayan marka 2 dakika 54 saniyelik yerleştirme süresi ve toplam yerleştirme süresinin %32'sini oluşturan Fred Perry'dir.

Yerleştirilen markalar tür ve biçim açısından ele alındığında aktif yerleştirmeler toplam 5 dakika 28 saniyelik yerleştirme süresiyle toplam yerleştirme süresinin %60'ını oluştururken, pasif yerleştirmeler 3 dakika 38 saniyelik yerleştirme süresiyle %40'ını oluşturmaktadır.

BÖLÜM 22		1		2		TOPLAM		TOPLAM (TÜR)	
TÜR	BIÇİM	SÜRE	%	SÜRE	%	SÜRE	%	SÜRE	%
AKTİF	SE	00:00:13	3%	00:00:00	0%	00:00:13	2%	00:05:28	60%
	SA	00:00:00	0%	00:00:00	0%	00:00:00	0%		
	KU	00:04:24	55%	00:00:51	75%	00:05:15	58%		
PASİF	SB	00:00:45	9%	00:00:00	0%	00:00:45	8%	00:03:38	40%
	M	00:00:53	11%	00:00:00	0%	00:00:53	10%		
	GM	00:01:43	22%	00:00:17	25%	00:02:00	22%		
	TOPLAM	00:07:58	100%	00:01:08	100%	00:09:06	100%	00:09:06	100%

Tablo 18 Bölüm 22: Periyod Bazında Yerleştirme Tür ve Biçimlerinin Süre ve Yüzdeleri

Her iki periyotta da en yaygın görülen yerleştirme türü aktif yerleştirmelerdir. İlk periyotta periyod içi yerleştirmelerin %58'ini oluşturan aktif yerleştirmeler ikinci periyotta %75'ini oluşturmaktadır. İlk periyotta pasif yerleştirmeler açısından bakıldığında en yaygın görülen biçim 1 dakika 43 saniyelik yerleştirme süresiyle periyod içi yerleştirmelerin %22'sini oluşturan görsel materyal biçimli yerleştirmelerdir. İkinci periyotta ise sadece görsel

materyal biçimli pasif yerleştirme görülmekte olup, yerleştirme süresi periyod içi yerleştirme süresinin %25'ini oluşturan 17 saniyedir.

Aktif yerleştirmeler katılım sağlayan karakter açısından ele alındığında 5 ana karakterin katılımı söz konusu olmaktadır. Bu karakterler Bora, Rıza, Nurhayat, Tufan ve Emir'dir. Katılım süresi hesaplandığında en uzun süreli marka yerleştirme sahnesinde bulunan karakter 22 dakika 19 saniyelik yerleştirme süresiyle toplam yerleştirme süresinin %42'sini oluşturan Bora karakteri olarak karşımıza çıkmaktadır.

	BORA	RIZA	NURHAYAT	TUFAN	EMİR	TOPLAM
t(SE)	00:00:00	00:00:00	00:00:13	00:00:00	00:00:00	00:00:13
%	0%	0%	100%	0%	0%	100%
t(SA)	00:00:00	00:00:00	00:00:00	00:00:00	00:00:00	00:00:00
%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
t(KU)	00:02:19	00:02:01	00:00:00	00:00:09	00:00:46	00:05:15
%	44%	38%	0%	3%	15%	100%
T Süre	00:02:19	00:02:01	00:00:13	00:00:09	00:00:46	00:05:28
%	42%	37%	4%	3%	14%	100%

Tablo 19: Bölüm 22: Aktif Yerleştirmelerin Karakterlere Göre Dağılımı

Bora karakterinin katılım gösterdiği markalar Puma ve Fred Perry olarak karşımıza çıkmaktadır. Bora karakteri Puma markalı ayakkabı kullanmaktadır. Aynı zamanda Fred Perry markalı gömlek giymektedir.

Rıza karakterinin katılım sağladığı markalar Tommy Hilfiger ve Denizbank'tır. Rıza'nın Tommy Hilfiger markalı tshirt giymesi kullanım biçimli yerleştirme kapsamında ele alınmaktadır. Benzer biçimde Denizbank ATM'sinden para çekerken görüldüğü yerleştirme sahnesi de kullanım kapsamında ele alınmaktadır. Rıza'nın Denizbank'ın reklam kampanya yüzü olması sebebiyle Denizbank yerleştirmesinde aktif rol alması reklam kampanyasının dizi uzantısı olarak değerlendirilebilmektedir.

Nurhayat karakterinin bu bölümde katılım gösterdiği tek marka senaryo entegrasyonu biçimli Algida yerleştirmesidir. Rıza, Denizbank ATM'sinden para çekerken caddenin karşısındaki Algida dolabını açarak Algida markasına ait Carté Dor kesme dondurma alması ve bir süre elinde tutması senaryo entegrasyonu olarak ele alınmaktadır.

Tufan karakterinin katılım gösterdiği tek marka Lipton'dur ve yerleştirme bulunan sahnede haftanın senaryosu üzerine çalışırken Lipton markalı poşet çay içerken görülmektedir. Bu sahne, kullanım olarak değerlendirilmektedir.

Bu bölümde katılım gösteren son karakter Emir'dir. Emir karakteri Fred Perry markasının yerleştirmesinde katılım göstermektedir. Emir karakteri Fred Perry markalı gömlek ile ekranda görüldüğünden kullanım biçimli yerleştirme olarak değerlendirilmektedir.

BÖLÜM 24

Yalan Dünya'nın 24. Bölümü ikinci sezonun ilk bölümü olup, yayın tarihi 28 Eylül 2012 Cuma günüdür. Bölümün yayın süresi 1 saat 46 dakikadır ve bu bölüm yasal düzenlemeler açısından ele alınabilmesi için 2 ayrı periyoda alınarak değerlendirilmektedir. İlk periyod ilk 1 saatlik süreyi içerirken ikinci periyod son 46 dakikayı içermektedir.

Bölüm içi marka yerleştirme süresi 7 dakika ile dizi içeriğinin %7'sini oluşturmaktadır. Bölümün sosyal medya konusu #yalandunya olarak karşımıza çıkmaktadır.

24. bölümde görülen marka yerleştirme uygulaması yasal düzenlemeler açısından ele alındığında izleyicilerin marka yerleştirmenin varlığına dair açıkça bilgilendirilmesi yapılmıştır. Ancak her iki periyoda da söz konusu marka sayılarının RTÜK'ün Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik'inin 14. maddesinin 5. fıkrasında 1 saatlik süre içinde izin verilen marka sayısından fazla olması sebebiyle yönetmelik ile örtüşmemektedir.

BÖLÜM 24	1			2			TOPLAM		
	SAYI	SÜRE	%	SAYI	SÜRE	%	SAYI	SÜRE	%
MARKA									
FRED PERRY	1	00:00:02	1%	0	00:00:00	0%	1	00:00:02	0%
PUMA	11	00:00:31	11%	1	00:00:02	1%	12	00:00:33	7%
CONVERSE	12	00:00:35	13%	0	00:00:00	0%	12	00:00:35	8%
RENAULT	3	00:00:17	6%	2	00:00:15	9%	5	00:00:32	7%
POLO	23	00:02:34	57%	0	00:00:00	0%	23	00:02:34	35%
DENİZBANK	1	00:00:06	2%	3	00:00:15	9%	4	00:00:21	5%
IF ULUSLARARASI BAĞIMSIZ FİLMER FESTİVALİ	7	00:00:27	10%	0	00:00:00	0%	7	00:00:27	6%
LACOSTE	0	00:00:00	0%	4	00:00:57	34%	4	00:00:57	13%
KFC	0	00:00:00	0%	3	00:00:22	13%	3	00:00:22	5%
SARAY HALI	0	00:00:00	0%	4	00:00:59	35%	4	00:00:59	13%
TOPLAM	7	00:04:32	62%	6	00:02:50	38%	10	00:07:22	100%

Tablo 24: Bölüm 22: Periyodlara Göre Yerleştirilen Markalar, Görülme Sayı, Süre ve Yüzdeleri

24. bölüm içerisinde toplam 10 farklı markaya ait marka yerleştirme uygulaması bulunmaktadır. İlk periyotta 4 dakika 32 saniye yerleştirme süresiyle 7 farklı marka gözlenirken bölüm içi toplam yerleştirme süresinin %62'sini oluşturmaktadır. İkinci periyotta 6 marka görülmekte olup 2 dakika 50 saniyelik yerleştirme süresi ile toplam

yerleştirme süresinin %38'ini oluşturmaktadır. 24. bölüm içinde en uzun süre görülen marka 2 dakika 34 saniyelik yerleştirme süresiyle toplam yerleştirme süresinin %35'ini oluşturan ve sadece ilk periyotta görülen Polo olarak karşımıza çıkmaktadır.

24. bölüm yerleştirmeleri tür ve biçim açısından ele alındığında aktif yerleştirmelerin 4 dakika 36 saniyelik yerleştirme süresi ile toplam yerleştirme süresinin %66'sını oluşturduğu ve pasif yerleştirmelerin 2 dakika 24 saniyelik yerleştirme süresi ile toplam yerleştirme süresinin %34'ünü oluşturduğu görülmektedir. İlk periyotta aktif yerleştirmeler pasif yerleştirmelere göre daha uzun süreye sahipken, ikinci periyotta yaygın olarak pasif yerleştirmeler görülmektedir.

BÖLÜM 24		1		2		TOPLAM		TOPLAM (TÜR)	
TÜR	BIÇİM	SÜRE	%	SÜRE	%	SÜRE	%	SÜRE	%
AKTİF	SE	00:00:00	0%	00:00:00	0%	00:00:00	0%	00:04:36	66%
	SA	00:00:00	0%	00:00:00	0%	00:00:00	0%		
	KU	00:03:59	88%	00:00:37	25%	00:04:36	66%		
PASİF	SB	00:00:00	0%	00:00:00	0%	00:00:00	0%	00:02:24	34%
	M	00:00:06	2%	00:01:51	75%	00:01:57	28%		
	GM	00:00:27	10%	00:00:00	0%	00:00:27	6%		
TOPLAM		00:04:32	100%	00:02:28	100%	00:07:00	100%	00:07:00	100%

Tablo 21: Bölüm 24: Periyot Bazında Yerleştirme Tür ve Biçimlerinin Süre ve Yüzdeleri

İlk periyotta en yaygın görülen yerleştirme biçimi 3 dakika 59 saniyelik yerleştirme süresi ile periyot içi yerleştirmelerin %88'ini oluşturan aktif yerleştirme türüne ait kullanım biçimli yerleştirme olurken, ikinci periyotta en yaygın görülen biçim 1 dakika 57 saniyelik yerleştirme süresi ile periyot içi yerleştirmelerin %75'ini oluşturan pasif yerleştirme türüne ait mekan yerleştirmesi olarak karşımıza çıkmaktadır.

Dizinin bu bölümünde aktif yerleştirme kategorisi altında yer alan senaryo entegrasyonu ve sözlü atıf biçimli yerleştirme her iki sezonda da hiç görülmemekte olup sadece aktif yerleştirme türüne ait kullanım biçimli yerleştirme gözlemlenmektedir. Benzer biçimde pasif yerleştirme kategorisi altında yer alan sahnede bulunma biçimli yerleştirme her iki periyotta da görülmemektedir.

Bu bölümde görülen aktif yerleştirme katılım gösteren karakterler açısından ele alındığında toplamda 4 karakterin katılımı ile karşılaşılmaktadır. Bu karakterler: Emir, Bora, Orçun ve Rıza'dır.

	EMİR	BORA	ORÇUN	RIZA	TOPLAM
t(SE)	00:00:00	00:00:00	00:00:00	00:00:00	00:00:00
%	0%	0%	0%	0%	0%
t(SA)	00:00:00	00:00:00	00:00:00	00:00:00	00:00:00
%	0%	0%	0%	0%	0%
t(KU)	00:00:59	00:00:33	00:00:13	00:00:13	00:01:58
%	50%	28%	11%	11%	100%
T Süre	00:00:59	00:00:33	00:00:13	00:00:13	00:02:20
%	50%	28%	11%	11%	100%

Tablo 22: Bölüm 24: Aktif Yerleştirmelerin Karakterlere Göre Dağılımı

Bu bölümde bütün karakterler sadece kullanım biçimli yerleştirmeler ile katılım göstermektedirler. En uzun süreli katılım gösteren karakter 59 saniyelik katılım süresi ile toplam aktif yerleştirmelerin %50'sini oluşturan Emir'dir. Emir karakterinin katılım gösterdiği markalar Converse ayakkabı ve Lacoste tshirt olarak karşımıza çıkarken Orçun sadece Converse markalı ayakkabı ile katılım göstermektedir.

Rıza karakteri Renault ve Polo markalarını kullanırken görülmektedir. İlk olarak ilk sezonun final bölümü olan 23. bölümde Rıza, Nurhayat'ı bırakarak düğünden kaçır. Rıza'nın evlenmesine üzülen Deniz ise yaz tatilini geçirmek üzere İzmir'e gider ve telefon numarasını değiştirir. Kimse Deniz'in telefon numarasını ve yerini söylemediğinden Rıza Deniz'i bulmak için Renault markalı otomobiliyle bütün Ege'yi turlamaktadır. Bu yerleştirme ile hem otomobilin hedef kitlesine dair referans verilmekte hem farklı çevre koşullarına uyumluluğu vurgulanmaktadır. Rıza'nın katılım gösterdiği diğer marka Polo'dur ve Polo markalı tshirt ile görülmektedir.

Bora karakterinin katılım gösterdiği marka Puma'dır. Bora, Puma markalı ayakkabı ile görülmektedir.

BÖLÜM 33

10 Aralık 2012 Pazartesi tarihinde yayınlanan dizinin 33. bölümünün yayın süresi 1 saat 38 dakika olup, bölüm içi toplam marka yerleştirme süresi 12 dakika 27 saniyedir. Bu marka yerleştirme süresi bölüm içeriğinin %13'ünü oluşturmaktadır. Dizin bu bölümünde toplam 11 farklı markaya ait yerleştirme uygulamaları ile karşılaşmaktadır.

33. bölümde görülen marka yerleştirme uygulaması yasal düzenlemeler açısından ele alındığında izleyicilerin marka yerleştirmenin varlığına dair açıkça bilgilendirilmesi yapılmıştır. Ancak ilk periyotta söz konusu marka sayılarının RTÜK'ün Yayın Hizmeti Usul

ve Esasları Hakkında Yönetmelik'inin 14. maddesinin 5. fıkrasında 1 saatlik süre içinde izin verilen marka sayısından fazla olması sebebiyle yönetmelik ile örtüşmemektedir.

BÖLÜM 33	1			2			TOPLAM		
MARKA	SAYI	SÜRE	%	SAYI	SÜRE	%	SAYI	SÜRE	%
KSK	8	00:00:22	7%	0	00:00:00	0%	8	00:00:22	3%
SARAY HALI	2	00:00:52	15%	0	00:00:00	0%	2	00:00:52	7%
RENAULT	1	00:00:14	4%	0	00:00:00	0%	1	00:00:14	2%
TWITTER	1	00:01:18	23%	0	00:00:00	0%	1	00:01:18	11%
LACOSTE	5	00:01:22	24%	2	00:00:52	14%	7	00:02:14	19%
DACIA	1	00:00:35	10%	0	00:00:00	0%	1	00:00:35	5%
FRED PERRY	4	00:00:43	13%	0	00:00:00	0%	4	00:00:43	6%
CONVERSE	1	00:00:10	3%	0	00:00:00	0%	1	00:00:10	1%
KFC	0	00:00:00	0%	2	00:00:06	2%	2	00:00:06	1%
DYO	0	00:00:00	0%	15	00:01:43	27%	15	00:01:43	14%
DİLA HANIM	0	00:00:00	0%	1	00:03:37	57%	1	00:03:37	30%
TOPLAM	8	00:05:36	47%	4	00:06:18	53%	11	00:11:54	100%

Tablo 23:Bölüm 33: Periyodlara Göre Yerleştirilen Markalar, Görülme Sayı, Süre ve Yüzdeleri

Bölümün ilk periyodunda 8 farklı markaya ait yerleştirme gözlenmiş olup periyod içi toplama yerleştirme süresi 5 dakika 36 saniyedir. İkinci periyodda ise 4 farklı markaya ait yerleştirme gözlenmiş olup periyod içi yerleştirmelerin toplam süresi 6 dakika 18 saniye olarak karşımıza çıkmaktadır. İkinci periyodda görülen marka sayısı ilk periyodun yarısı kadar olmasına karşın, yerleştirme süresi daha uzundur. Bölümün sosyal medya konusu #uzuniliski olarak belirlenmiş ve trend topic olması sağlanmıştır.

Bölüm içinde görülen yerleştirmeler tür ve biçim açısından ele alındığında aktif yerleştirmelerin 9 dakika 10 saniyelik yerleştirme süresiyle toplam yerleştirme süresinin %74'ünü oluşturmaktadır. Öte yandan pasif yerleştirmeler 3 dakika 17 saniyelik yerleştirme süresiyle toplam yerleştirme süresinin %26'sını oluşturmaktadır.

BÖLÜM 33		1		2		TOPLAM		TOPLAM (TÜR)	
TÜR	BIÇIM	SÜRE	%	SÜRE	%	SÜRE	%	SÜRE	%
AKTİF	SE	00:01:51	33%	00:03:37	53%	00:05:28	44%	00:09:10	74%
	SA	00:00:00	0%	00:00:00	0%	00:00:00	0%		
	KU	00:02:50	51%	00:00:52	13%	00:03:42	30%		
PASİF	SB	00:00:22	7%	00:01:43	25%	00:02:05	17%	00:03:17	26%
	M	00:00:33	10%	00:00:39	9%	00:01:12	10%		
	GM	00:00:00	0%	00:00:00	0%	00:00:00	0%		
TOPLAM		00:05:36	100%	00:06:51	100%	00:12:27	100%	00:12:27	100%

Tablo 24: Bölüm 33: Periyod Bazında Yerleştirme Tür ve Biçimlerinin Süre ve Yüzdeleri

Pasif yerleştirme türüne ait görsel materyal biçimli yerleştirme her iki periyoda da görülmezken, aktif yerleştirme biçimlerinden sözlü atıf her iki periyoda da görülmemektedir. Pasif yerleştirme türüne ait en yaygın görülen biçim 22 dakika 5 saniye ile toplam yerleştirme süresinin %17'sini oluşturan sahnede bulunma olurken aktif yerleştirme türüne ait en yaygın görülen biçim 5 dakika 28 saniyelik yerleştirme süresiyle toplam yerleştirme süresinin %44'ünü oluşturan senaryo entegrasyonu olmaktadır.

İlk periyodun en yaygın yerleştirme biçimi 2 dakika 50 saniyelik yerleştirme süresiyle periyod içi yerleştirmelerin %51'ini oluşturan kullanım biçimli yerleştirmelerdir. İkinci periyod ele alındığında görülen en yaygın yerleştirme biçimi 3 dakika 37 saniyelik periyod içi yerleştirmelerin %53'ünü oluşturan senaryo entegrasyonu biçimli yerleştirmelerdir.

Aktif yerleştirmeler katılım gösteren karakter açısından ele alındığında 6 karakterin katılımı gözlenmektedir. En uzun süreli katılım gösteren karakter Deniz ile Rıza'nın birlikte katılım gösterdiği yerleştirmedir. İlgili yerleştirme senaryo entegrasyonu olarak ele alınmaktadır. Bu yerleştirme bölüm içinde toplam senaryo entegrasyonunun %87'sini oluşturmaktadır.

BÖLÜM 33	ÇAĞATAY	EMİR	NURHAYAT	RIZA	ORÇUN	DENİZ RIZA	TOPLAM
t(SE)	00:00:33	00:00:00	00:00:00	00:00:00	00:00:00	00:03:37	00:04:10
%	13%	0%	0%	0%	0%	87%	
t(SA)	00:00:00	00:00:00	00:00:00	00:00:00	00:00:00	00:00:00	00:00:00
%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	
t(KU)	00:00:00	00:02:14	00:00:35	00:00:43	00:00:10	00:00:00	00:03:42
%	0%	60%	16%	19%	5%	0%	
T Süre	00:00:33	00:02:14	00:00:35	00:00:43	00:00:10	00:03:37	00:07:52
%	7%	28%	7%	9%	2%	46%	

Tablo 25: Bölüm 33: Aktif Yerleştirmelerin Karakterlere Göre Dağılımı

Rıza ile Deniz karakterinin birlikte katılım gösterdiği senaryo entegrasyonunda bir marka olarak Dila Hanım adlı dizinin yerleştirilmesi söz konusudur. 14 Eylül 2012 tarihinde başlayan ve hala devam eden dizi, Star TV kanalında prime time kuşağında Cuma günleri yayınlanmaktadır. Dila Hanım adlı dizi Dila Hatun adlı 1977 yapımlı filmin diziyeye uyarlanmış halidir. Dila Hanım adlı dizi yayımlandığı tarihlerde reyting sonuçlarında üst sıralarda yer almaktadır. Tamda bu noktada Yalan Dünya ile aynı saatlerde farklı kanallarda yayınlanıyor

olması ve dönem içinde reytinglerde düşüşün izlenmiş olması sebebiyle Yalan Dünya'nın yayın gününün Cuma'dan Pazartesi'ye alınmış olabileceği fikrini akla getirmektedir.

Senaryo entegrasyonuna konu olan dizi tamda bu ihtimali güçlendiren niteliktedir. Rıza ve Deniz terasa Dila Hanım'ın jenerik müziği eşliğinde çıkmaktadır. Dila Hanım adlı dizinin hem sinema hem dizi versiyonunda en akılda kalan sahnelerinden biri Rıza'nın bir düğünde dans ederken, kendine silahını doğrultan Dila ile göz göze gelmesi ve buna rağmen dansına devam etmesidir. Hem sinema hem televizyon versiyonunda görülen bu sahnede Dila'nın üzerindeki siyah ağırlıklı giyim ve beyaz şal ve Rıza'nın üzerindeki beyaz ceket ve siyah gömlek Yalan Dünya içinde yer alırken de korunmaktadır. 3 dakika 37 dakika süren yerleştirmede jenerik müziği sürekli çalmaktadır. Rıza'nın dansına Deniz de eşlik eder ve Rıza'ya "müziği değiştirsek mi" der. Rıza ise "zaten televizyondan geliyor" diyerek cevap verir. Bu yerleştirme izler kitlenin kuşak reklamlarda kanal değiştirerek programlar arası geçiş yaptığına dair ipucu vermektedir. Aynı zamanda reyting sebebiyle Yalan Dünya'nın gününün değişmiş olabilme ihtimalini arttırmaktadır.

Dila Hanım yerleştirmesinde Deniz ile birlikte katılım göstermesine ek olarak Fred Perry markalı gömlekle görülen Rıza, kullanım biçimli bir yerleştirmeye bir katılım daha göstermektedir

Katılım gösteren bir diğer karakter Çağatay'dır. Çağatay, Saray Halı'dan alışveriş yaparken görülmekte ve aldığı halıyı paketletmektedir. Ancak sonrasında işi çıkar ve satıcıya "vazgeçtim sen bunu eve gönder" der. Bu yerleştirme aktif yerleştirme biçimlerinden senaryo entegrasyonu biçimli yerleştirme olarak ele alınmaktadır.

BÖLÜM 35

Yalan Dünya'nın 35. bölümü 24 Aralık 2012'de yayınlanmıştır. Dizinin toplam süresi 2 saat 32 saniyedir. Dizi yasal açıdan incelenebilir olması açısından 3 periyoda ayrılması gerekmektedir. Ancak yerleştirme bulunan son sahne 01:47:26'dır. Dolayısıyla 2. Saatten sonra yerleştirme görülen sahne olmaması sebebiyle 2 periyoda ayrılarak ele alınmaktadır. Bu bölümde marka yerleştirmenin toplam süresi 8 dakika 1 saniye olup, bu süre toplam dizi süresinin %7'sini oluşturmaktadır.

35. bölümde görülen marka yerleştirme uygulaması yasal düzenlemeler açısından ele alındığında izleyicilerin marka yerleştirmenin varlığına dair açıkça bilgilendirilmesi

yapılmıştır. Ancak her iki periyotta da söz konusu marka sayılarının RTÜK’ün Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik’inin 14. maddesinin 5. fıkrasında 1 saatlik süre içinde izin verilen marka sayısından fazla olması sebebiyle yönetmelik ile örtüşmemektedir.

BÖLÜM 35	1			2			TOPLAM		
	MARKA	SAYI	SÜRE	%	SAYI	SÜRE	%	SAYI	SÜRE
PIERRE CARDİN	24	00:00:54	19%	0	00:00:00	0%	24	00:00:54	11%
DREAM TV	6	00:00:11	4%	1	00:00:03	2%	7	00:00:14	3%
CONVERSE	14	00:00:38	13%	1	00:00:04	2%	15	00:00:42	9%
DYO	20	00:02:12	46%	0	00:00:00	0%	20	00:02:12	27%
SONY ERICSSON	1	00:00:01	0%	0	00:00:00	0%	1	00:00:01	0%
DENİZBANK	2	00:00:10	4%	0	00:00:00	0%	2	00:00:10	2%
APPLE	1	00:00:08	3%	0	00:00:00	0%	1	00:00:08	2%
KOMİK OYUNLAR	1	00:00:17	6%	1	00:00:07	4%	2	00:00:24	5%
PUMA	0	00:00:00	0%	8	00:00:16	8%	8	00:00:16	3%
YAŞAYAN ÖLÜLERİN GECESİ	0	00:00:00	0%	6	00:00:21	11%	6	00:00:21	4%
KFC	0	00:00:00	0%	8	00:00:21	11%	8	00:00:21	4%
LESİLLE	0	00:00:00	0%	1	00:00:44	22%	1	00:00:44	9%
SARAY HALI	0	00:00:00	0%	2	00:00:03	2%	2	00:00:03	1%
BİR DELİNİN HATIRA DEFTERİ	0	00:00:00	0%	7	00:00:36	18%	7	00:00:36	7%
MODEL	0	00:00:00	0%	1	00:00:26	13%	1	00:00:26	5%
POLO	0	00:00:00	0%	2	00:00:05	3%	2	00:00:05	1%
LACOSTE	4	00:00:14	5%	0	00:00:00	0%	4	00:00:14	3%
RENAULT	0	00:00:00	0%	4	00:00:10	5%	4	00:00:10	2%
TOPLAM	9	00:04:45	59%	12	00:03:16	41%	18	00:08:01	100%

Tablo 26:Bölüm 35: Periyodlara Göre Yerleştirilen Markalar, Görülme Sayı, Süre ve Yüzdeleri

Dizinin bu bölümünde 18 farklı markaya ait marka yerleştirme karşımıza çıkmaktadır. İlk periyotta 9 marka görülürken, ikinci periyotta 12 marka ile karşılaşmaktayız. İlk periyoddaki 4 dakika 45 saniyelik marka yerleştirme süresi, dizi içerisindeki toplam yerleştirme süresinin %59’unu oluşturmaktadır. İkinci periyoddaki 3 dakika 16 saniyelik marka yerleştirme ise toplam yerleştirme süresinin %41’ini oluşturmaktadır. Dizide en yaygın görülen marka 2 dakika 12 saniye ile toplam marka yerleştirme süresinin %27’sini oluşturan *DYO* yerleştirmesidir.

Yerleştirilen markalar tür ve biçim açısından ele alındığında karakter katılımı gerektiren aktif yerleştirmeler 4 dakika 24 saniye ile toplam yerleştirmelerin %55'ini oluştururken pasif yerleştirmeler 3 dakika 37 saniye ile %45'ini oluşturmaktadır.

BÖLÜM 35		1		2		TOPLAM		TOPLAM (TÜR)	
TÜR	BIÇİM	SÜRE	%	SÜRE	%	SÜRE	%	SÜRE	%
AKTİF	SE	00:00:00	0%	00:00:44	22%	00:00:44	9%	00:04:24	55%
	SA	00:00:17	6%	00:00:28	14%	00:00:45	9%		
	KU	00:01:55	40%	00:01:00	31%	00:02:55	36%		
PASİF	SB	00:02:12	46%	00:00:00	0%	00:02:12	27%	00:03:37	45%
	M	00:00:10	4%	00:00:25	13%	00:00:35	7%		
	GM	00:00:11	4%	00:00:39	20%	00:00:50	10%		
	TOPLAM	00:04:45	59%	00:03:16	41%	00:08:01	100%	00:08:01	100%

Tablo 27: Bölüm 35: Periyod Bazında Yerleştirme Tür ve Biçimlerinin Süre ve Yüzdeleri

İlk periyotta senaryo entegrasyonu görülmezken, diğer bütün biçimler görülmektedir. Benzer biçimde ikinci periyotta sahnede bulunma görülmezken, diğer bütün biçimler karşımıza çıkmaktadır. İlk periyotta aktif yerleştirmelerin süresi %46 görülme oranıyla %54 oranına sahip pasif yerleştirmelere göre baskındır. İlk periyotta en yaygın görülen pasif yerleştirme biçimi 2 dakika 12 saniye ile sahnede bulunma olurken, en yaygın görülen aktif yerleştirme biçimi 1 dakika 55 saniye ile kullanımdır. İkinci periyotta aktif yerleştirmelerin periyod içi toplam süresi %67 oranıyla %33 oranına sahip pasif yerleştirmelere göre daha yaygın görülmektedir. İkinci periyotta en yaygın görülen pasif yerleştirme biçimi 39 saniye ve %20 oranıyla görsel materyal olurken, en yaygın aktif yerleştirme biçimi 1 dakika süre ve %31 oranıyla kullanım biçimli marka yerleştirmelerdir.

Katılım gerektiren aktif yerleştirmeler, katılım gösteren karakter bazında ele alındığında katılım gösteren karakterler Şehmuz, Selahattin, Orçun, Rıza, Bora, Tülay, Zerrin ve X adlandırılmalı konuk oyuncu Bora'nın kız arkadaşı rolündeki Melissa'dır. Katılım açısından en yaygın görülen karakter 54 saniye ile toplam aktif yerleştirmelerin %23'ünü oluşturan Şehmuz karakteridir.

	ŞEHMUZ	SELAHATTİN	ORÇUN	RIZA	BORA	TÜLAY	ZERRİN	X	TOPLAM
t(SE)	00:00:00	00:00:00	00:00:00	00:00:00	00:00:00	00:00:00	00:00:44	00:00:00	00:00:44
%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	100%	0%	100%
t(SA)	00:00:00	00:00:07	00:00:00	00:00:00	00:00:17	00:00:04	00:00:03	00:00:00	00:00:31
%	0%	23%	0%	0%	55%	13%	10%	0%	100%
t(KU)	00:00:54	00:00:08	00:00:42	00:00:32	00:00:16	00:00:00	00:00:00	00:00:05	00:02:37

%	34%	5%	27%	20%	10%	0%	0%	3%	100%
T Süre	00:00:54	00:00:15	00:00:42	00:00:32	00:00:33	00:00:04	00:00:47	00:00:05	00:03:52
%	23%	6%	18%	14%	14%	2%	20%	2%	100%

Tablo 28: Bölüm 35: Aktif Yerleştirmelerin Karakterlere Göre Dağılımı

Şehmuz karakterinin katılım gösterdiği marka *Pierre Cardin*'dir. Şehmuz dizi süresince 54 saniye boyunca *Pierre Cardin* markalı gömlek ile görülmektedir. Bu yerleştirme kullanım olarak değerlendirilmektedir. Selahattin karakterinin toplam katılım süresi 15 saniye olup bu süre toplam aktif yerleştirmelerin %6'sını oluşturmaktadır. Selahattin karakteri hem sözlü atıf hem de kullanım biçimli yerleştirmeler ile karşımıza çıkmaktadır. Selahattin *Apple*'a ait *iPhone* markalı telefon kullanarak ve *Komik Oyunlar* adlı filme atıf yaparak katılım göstermektedir. Orçun karakteri sadece kullanım biçimli marka yerleştirme ile katılım sağlamakta ve *Converse* markalı ayakkabı kullanmaktadır. 42 saniyelik kullanım süresiyle aktif yerleştirmelerin %18'ini oluşturmaktadır. Rıza karakteri 32 saniyelik yerleştirme ile aktif yerleştirmelerin %14'ünü oluşturmaktadır ve sadece kullanım biçimli marka yerleştirmede görülmektedir.

BÖLÜM 38

Yalan Dünya'nın 38. bölümü 28 Ocak 2013 Pazartesi yayınlanmıştır. Dizinin toplam süresi 1 saat 17 dakika 24 saniyedir. Dizide yer alan marka yerleştirme süresi 1 dakika 35 saniye olup toplam dizi süresinin %2'sini oluşturmaktadır. Dizinin yasal düzenlemeler açısından değerlendirilebilir olması için dizi süresi temel alınarak iki ayrı periyod halinde inceleme yapılmaktadır. İlk periyod ilk bir saatlik süreyi içerirken ikinci periyod son 17 dakika 24 saniyeyi kapsamaktadır.

38. bölümde görülen marka yerleştirme uygulaması yasal düzenlemeler açısından ele alındığında izleyicilerin marka yerleştirmenin varlığına dair açıkça bilgilendirilmesi yapılmıştır. Ancak ilk periyodda söz konusu marka sayılarının RTÜK'ün Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik'inin 14. maddesinin 5. fıkrasında 1 saatlik süre içinde izin verilen marka sayısından fazla olması sebebiyle yönetmelik ile örtüşmemektedir.

BÖLÜM 38	1			2			TOPLAM		
	MARKA	SAYI	SÜRE	%	SAYI	SÜRE	%	SAYI	SÜRE
CONVERSE	2	00:00:03	5%	4	00:00:07	19%	6	00:00:10	11%
KFC	3	00:00:17	29%	0	00:00:00	0%	3	00:00:17	18%
DENİZBANK	2	00:00:05	8%	0	00:00:00	0%	2	00:00:05	5%
DREAM TV	3	00:00:06	10%	0	00:00:00	0%	3	00:00:06	6%
DYO	14	00:00:23	39%	0	00:00:00	0%	14	00:00:23	24%
RENAULT	1	00:00:05	8%	2	00:00:21	58%	3	00:00:26	27%
SARAY HALI	0	00:00:00	0%	3	00:00:08	22%	3	00:00:08	8%
TOPLAM	6	00:00:59	62%	3	00:00:36	38%	7	00:01:35	100%

Tablo 29:Bölüm 38: Periyodlara Göre Yerleştirilen Markalar, Görülme Sayı, Süre ve Yüzdeleri

Yerleştirilen markalar incelendiğinde toplamda 7 farklı markaya ait yerleştirme ile karşılaşmaktadır. 59 saniyelik yerleştirme ile toplam yerleştirme süresinin %62'sini oluşturan ilk periyotta 6 marka görülürken, 36 saniyelik yerleştirme süresi ile toplam yerleştirmelerin %38'ini oluşturan ikinci periyotta 3 marka görülmektedir. İlk periyotta 17 saniyelik yerleştirme süresi ile periyod içi yerleştirmelerin %39'unu oluşturan *DYO* en uzun yerleştirme süresine sahip olan marka konumundadır. İkinci periyotta ise 21 saniyelik yerleştirme ile periyod içi yerleştirmelerin %58'ini oluşturan Renault, ikinci periyodun en uzun süre ekranda kalan markasıdır.

Yerleştirilen markalar tür ve biçim açısından değerlendirildiğinde pasif yerleştirme süresinin %92 oranı ile aktif yerleştirmelere baskın olduğu dikkat çekmektedir. Aktif yerleştirmelerin toplam süresi 8 saniye iken pasif yerleştirmelerin süresi 1 dakika 27 saniyedir. Dizi içerisinde bütün pasif yerleştirme biçimleri görülürken aktif yerleştirme biçimlerinden sadece kullanım görülmektedir.

BÖLÜM 38		1		2		TOPLAM		TOPLAM (TÜR)	
TÜR	BIÇİM	SÜRE	%	SÜRE	%	SÜRE	%	SÜRE	%
AKTİF	SE	00:00:00	0%	00:00:00	0%	00:00:00	0%	00:00:08	8%
	SA	00:00:00	0%	00:00:00	0%	00:00:00	0%		
	KU	00:00:03	5%	00:00:05	14%	00:00:08	8%		
PASİF	SB	00:00:23	39%	00:00:02	6%	00:00:25	26%	00:01:27	92%
	M	00:00:27	46%	00:00:29	81%	00:00:56	59%		
	GM	00:00:06	10%	00:00:00	0%	00:00:06	6%		
TOPLAM		00:00:59	100%	00:00:36	100%	00:01:35	100%	00:01:35	100%

Tablo 30: Bölüm 38: Periyod Bazında Yerleştirme Tür ve Biçimlerinin Süre ve Yüzdeleri

Her iki periyodda da en yaygın görülen yerleştirme biçimi pasif yerleştirme türleri arasında yer alan mekan biçimli yerleştirmelerdir. İlk periyodda mekan yerleştirmeleri 27 saniyelik süre ile periyod içi yerleştirmelerin %46'sını oluşturmaktadır. İkinci periyodda ise mekan yerleştirmeleri 29 saniyelik yerleştirme süresi ile periyod içi yerleştirmelerin %81'ini oluşturmaktadır. İkinci periyodda pasif yerleştirmelerden görsel materyal biçimli yerleştirme görülmemektedir.

Dizi içerisinde görülen ve karakter katılımı ile sağlanan aktif yerleştirmeler katılım gösteren karakterler açısından ele alındığında toplam iki karakterin katılımı söz konusu olmaktadır: Orçun ve Emir.

	ORÇUN	EMİR	TOPLAM
t(SE)	00:00:00	00:00:00	00:00:00
%	0%	0%	0%
t(SA)	00:00:00	00:00:00	00:00:00
%	0%	0%	0%
t(KU)	00:00:04	00:00:04	00:00:08
%	100%	100%	100%
T	00:00:04	00:00:04	00:00:08
Süre			
%	50%	50%	100%

Tablo 31: Bölüm 38: Aktif Yerleştirmelerin Karakterlere Göre Dağılımı

Her iki karakterde 4 saniye katılım göstermekte olup toplam aktif yerleştirme süresi bu sayede 8 saniye olmaktadır. Dolayısıyla toplam yerleştirmede her ikisinde toplam sürenin %50'sini oluşturmaktadır. Her iki karakterinde katılım gösterdiği marka Converse'tir ve her ikisinde Converse markalı ayakkabı kullanırken görülmektedir.

BÖLÜM 40

Yalan Dünya'nın 40. bölümünün yayın tarihi 11 Şubat 2013 Pazartesi'dir. Dizinin bu bölümünün yayın süresi 1 saat 16 dakika 55 saniyedir ve bu bölümdeki marka yerleştirmenin toplam süresi 5 dakika 14 saniyedir. Bu süre 40. Bölüm'ün %7'sini oluşturmaktadır. Bu bölüm yayın süresi itibarıyla 2 periyod olarak ele alınmaktadır. İlk periyod ilk 1 saatlik süreyi kapsarken, ikinci periyod son 16 dakika 55 saniyeyi içermektedir. Dizi içerisinde toplam 11 farklı markaya ait yerleştirmeler söz konusudur.

40. bölümde görülen marka yerleştirme uygulaması yasal düzenlemeler açısından ele alındığında izleyicilerin marka yerleştirmenin varlığına dair açıkça bilgilendirilmesi yapılmıştır. Ancak her iki periyodda da söz konusu marka sayılarının RTÜK'ün Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik'inin 14. maddesinin 5. fıkrasında 1 saatlik süre içinde izin verilen marka sayısından fazla olması sebebiyle yönetmelik ile örtüşmemektedir.

BÖLÜM 40	1			2			TOPLAM		
	MARKA	SAYI	SÜRE	%	SAYI	SÜRE	%	SAYI	SÜRE
CİHANGİR POSTASI	3	00:00:12	9%	0	00:00:00	0%	3	00:00:12	4%
CONVERSE	11	00:00:20	14%	1	00:00:07	4%	12	00:00:27	9%
RENAULT	1	00:00:36	26%	0	00:00:00	0%	1	00:00:36	12%
FRED PERRY	19	00:00:49	36%	0	00:00:00	0%	19	00:00:49	16%
SUPER MARIO	1	00:00:03	2%	0	00:00:00	0%	1	00:00:03	1%
KFC	2	00:00:05	4%	4	00:00:40	23%	6	00:00:45	15%
DYO	5	00:00:13	9%	3	00:00:15	9%	8	00:00:28	9%
DENİZBANK	0	00:00:00	0%	2	00:00:04	2%	2	00:00:04	1%
APPLE	0	00:00:00	0%	31	00:01:34	55%	31	00:01:34	30%
DREAM TV	0	00:00:00	0%	3	00:00:04	2%	3	00:00:04	1%
TWITTER	0	00:00:00	0%	1	00:00:08	5%	1	00:00:08	3%
TOPLAM	7	00:02:18	45%	7	00:02:52	55%	11	00:05:10	100%

Tablo 32:Bölüm 40: Periyodlara Göre Yerleştirilen Markalar, Görülme Sayı, Süre ve Yüzdeleri

İlk periyoddaki yerleştirme süresi 2 dakika 18 saniye ile toplam yerleştirme süresinin %45'ini oluştururken, ikinci periyod 2 dakika 52 saniye ile %55'ini oluşturmaktadır. Her iki periyodda da görülen marka sayısı eşit olup her iki periyodda da 7 marka görülmektedir. İlk periyodda en yaygın görülen marka 49 saniyelik yerleştirme süresiyle periyod içi

yerleştirmelerin %36'sını oluşturan *Fred Perry* olmaktadır. İkinci periyodda *Fred Perry* hiç görölmezken en yaygın görölen marka 1 dakika 34 saniyelik yerleştirme süresi ile periyod içi yerleştirmelerin %55'ini oluşturan *Apple*'dir.

Marka yerleştirme görünümleri tür ve biçim açısından ele alındığında aktif yerleştirmeler 2 dakika 38 saniyelik yerleştirme süresi ile toplam yerleştirme süresinin %50,3'ünü oluştururken pasif yerleştirmeler 2 dakika 36 saniyelik süre ile %49,7'sini oluşturmaktadır.

BÖLÜM 40		1		2		TOPLAM		TOPLAM (TÜR)	
TÜR	BIÇİM	SÜRE	%	SÜRE	%	SÜRE	%	SÜRE	%
AKTİF	SE	00:00:00	0%	00:00:41	24%	00:00:41	13%	00:02:38	50,3%
	SA	00:00:00	0%	00:00:08	5%	00:00:08	3%		
	KU	00:01:09	49%	00:00:40	23%	00:01:49	35%		
PASİF	SB	00:00:25	18%	00:01:19	46%	00:01:44	33%	00:02:36	49,7%
	M	00:00:45	32%	00:00:04	2%	00:00:49	16%		
	GM	00:00:03	2%	00:00:00	0%	00:00:03	1%		
TOPLAM		00:02:22	100%	00:02:52	100%	00:05:14	100%	00:05:14	100%

Tablo 33: Bölüm 40: Periyod Bazında Yerleştirme Tür ve Biçimlerinin Süre ve Yüzdeleri

İlk periyodda %51 oranıyla pasif yerleştirmeler aktif yerleştirmelere göre daha yaygınken ikinci periyodda %51 oranıyla aktif yerleştirmeler pasif yerleştirmelere göre daha baskındır Aktif yerleştirme türü altında yer alan kullanım 1 dakika 49 saniye ile en yaygın görölen aktif yerleştirme biçimi olarak karşımıza çıkmaktadır. Pasif yerleştirme türü için düşünöldüğünde en yaygın görölen biçim 1 dakika 34 saniye ile sahnede bulunmadır ve her iki periyodda da en uzun süreli aktif yerleştirme biçimidir.

Aktif yerleştirmeler katılım gösteren karakter açısından ele alındığında 4 karakterin katılımıyla karşılaşılmaktadır: Orçun, Bora, Zerrin ve Bünyamin. En uzun süreli katılım gösteren karakter 49 saniyelik yerleştirme süresi ile Bora'dır ve toplam aktif yerleştirmelerdeki katılımın %31'ini oluşturmaktadır.

BÖLÜM 40	ORÇUN	BORA	ZERRİN	BÜNYAMİN	TOPLAM
t(SE)	00:00:00	00:00:00	00:00:00	00:00:00	00:00:00
%	0%	0%	0%	0%	0%
t(SA)	00:00:00	00:00:00	00:00:08	00:00:00	00:00:08
%	0%	0%	17%	0%	5%
t(KU)	00:00:20	00:00:49	00:00:40	00:00:41	00:02:30
%	100%	100%	83%	100%	95%
T Süre	00:00:20	00:00:49	00:00:48	00:00:41	00:02:38
%	13%	31%	30%	26%	100%

Tablo 34: Bölüm 40: Aktif Yerleştirmelerin Karakterlere Göre Dağılımı

Orçun karakteri Converse markalı ayakkabı kullanarak katılım göstermektedir. En uzun süreli katılım gösteren Bora karakteri ise *Fred Perry* markalı gömlek giymekte ve kullanım biçimli yerleştirme aracılığıyla katılım göstermektedir. Zerrin karakteri *KFC* ve *Twitter* markaları ile katılım göstermektedir. *KFC* yerleştirmesinde *KFC* restoranının önünde elinde kova tavuk yiyerek görülmektedir ve bu sayede kullanım biçimli yerleştirmede yer almaktadır. Aynı zamanda cep telefonu ile ilgilenirken ne yaptığını soran Bünyamin'e "bir arkadaşım dizide oynadıydı top tweet olmuş" yanıtını vererek Twitter'a sözlü atıfta bulunmaktadır. Son olarak Bünyamin karakteri, Zerrin ile şantiyede buluşur ve Zerrin'i oradaki ofisine götürür. Yerin altında bulunan bu ofiste her ikisinin de telefonu çekmemektedir ve kilitli kalmışlardır. Bünyamin, Zerrin'e dönerek "şantiyede telefon çekmiyor ancak müzik var" der ve arkasında duran *Apple* markasına ait *iPod*'u açar. Müzik çalarken Zerrin ve Bünyamin bir şeyler içmektedir. Senaryo entegrasyonu olarak değerlendirilen bu yerleştirme bölümünün tek senaryo entegrasyonu biçimli marka yerleştirme görünümüdür.

BÖLÜM 45

Yalan Dünya'nın 45. bölümü 25 Mart 2013 Pazartesi tarihinde yayınlanmış olup bölümün toplam süresi 1 saat 29 dakika 50 saniyedir. Bölüm içinde görülen yerleştirme süresi 32 dakika 20 saniye olup bölüm içeriğinin %36'sını oluşturmaktadır. Bölümün yasal açıdan değerlendirilebilir olması için 2 ayrı periyotta ele alınmaktadır.

45. bölümde görülen marka yerleştirme uygulaması yasal düzenlemeler açısından ele alındığında izleyicilerin marka yerleştirmenin varlığına dair açıkça bilgilendirilmesi yapılmıştır. Ancak ilk periyotta söz konusu marka sayılarının RTÜK'ün Yayın Hizmeti Usul

ve Esasları Hakkında Yönetmelik'inin 14. maddesinin 5. fıkrasında 1 saatlik süre içinde izin verilen marka sayısından fazla olması sebebiyle yönetmelik ile örtüşmemektedir.

BÖLÜM 45	1			2			TOPLAM		
	SAYI	SÜRE	%	SAYI	SÜRE	%	SAYI	SÜRE	%
BEN BİLMEM EŞİM BİLİR	7	00:07:38	59%	9	00:19:17	100%	16	00:26:55	83%
PUMA	8	00:00:21	3%	0	00:00:00	0%	8	00:00:21	1%
CONVERSE	9	00:00:39	5%	0	00:00:00	0%	9	00:00:39	2%
SARAY HALI	2	00:00:04	1%	0	00:00:00	0%	2	00:00:04	0%
DENİZBANK	7	00:01:50	14%	0	00:00:00	0%	7	00:01:50	6%
KFC	9	00:01:48	14%	4	00:00:03	0%	13	00:01:51	6%
LACOSTE	1	00:00:06	1%	0	00:00:00	0%	1	00:00:06	0%
DYO	6	00:00:23	3%	0	00:00:00	0%	6	00:00:23	1%
CROCS	4	00:00:11	1%	0	00:00:00	0%	4	00:00:11	1%
TOPLAM	9	00:13:00	40%	2	00:19:20	60%	9	00:32:20	100%

Tablo 35:Bölüm 45: Periyodlara Göre Yerleştirilen Markalar, Görülme Sayı, Süre ve Yüzdeleri

Bölüm içerisinde toplam 9 farklı markaya ait yerleştirmeler görülmektedir. İlk periyodun toplam yerleştirme süresi 13 dakika olup toplam yerleştirme süresinin %40'ını oluşturmaktadır. Bu periyotta bölüm içinde yerleştirilmesi gerçekleştirilen 9 markanın tamamı görülmektedir. İkinci periyotta ise toplam yerleştirme süresi 19 dakika 20 saniye olup toplam yerleştirme süresinin %60'ını oluşturmaktadır. Bu periyotta toplam 2 farklı markaya dair yerleştirmeler ile karşılaşılacaktır.

En uzun yerleştirme süresine sahip marka Ben Bilmem Eşim Bilir adlı televizyon programıdır. Bu yerleştirmenin toplam süresi 26 dakika 55 saniye olup toplam yerleştirmelerin %83'ünü oluşturmaktadır.

45. bölümdeki yerleştirmeler tür ve biçim açısından ele alındığında aktif yerleştirmelerin 28 dakika 2 saniyelik yerleştirme süresi ile toplam yerleştirmelerin %86'sını oluşturduğu görülmektedir. Pasif yerleştirmeler ise 4 dakika 25 saniyelik yerleştirme süresi ile toplam yerleştirmelerin %14'ünü oluşturmaktadır.

BÖLÜM 45		1		2		TOPLAM		TOPLAM (TÜR)	
TÜR	BİÇİM	SÜRE	%	SÜRE	%	SÜRE	%	SÜRE	%
AKTİF	SE	00:07:12	55%	00:19:17	99%	00:26:29	82%	00:28:02	86%
	SA	00:00:16	2%	00:00:00	0%	00:00:16	1%		
	KU	00:01:17	10%	00:00:00	0%	00:01:17	4%		

PASİF	SB	00:00:21	3%	00:00:00	0%	00:00:21	1%	00:04:25	14%
	M	00:03:42	28%	00:00:03	0%	00:03:45	12%		
	GM	00:00:14	2%	00:00:05	0%	00:00:19	1%		
	TOPLAM	00:13:02	100%	00:19:25	100%	00:32:27	100%	00:32:27	100%

Tablo 36: Bölüm 45: Periyod Bazında Yerleştirme Tür ve Biçimlerinin Süre ve Yüzdeleri

En yaygın görülen yerleştirme biçimi aktif yerleştirme türüne ait senaryo entegrasyonu biçimli yerleştirme olarak karşımıza çıkmaktadır. Senaryo entegrasyonu 26 dakika 29 saniyelik yerleştirme süresiyle toplam yerleştirme süresinin %82'sini oluşturmaktadır. Her iki periyodda da aktif yerleştirmelerin hâkimiyeti söz konusudur.

En yaygın görülen pasif yerleştirme biçimi her iki periyodda da 3 dakika 45 saniyelik toplam yerleştirme süresiyle toplam yerleştirmelerin %12'sini oluşturan mekân biçimli yerleştirmelerdir.

İlk periyodda bütün yerleştirme biçimleri görülürken ikinci periyodda aktif yerleştirme türlerinden sözlü atıf ve kullanım görülmezken, pasif yerleştirme biçimlerinden sahnede bulunma ve mekân biçimli yerleştirme görülmemektedir.

45. bölümde görülen aktif yerleştirmeler karakter katılımı açısından ele alındığında en uzun süreli katılım gösteren karakterler Selahattin, Tülay, Gülistan ve Bora'nın ortak katılım gösterdiği 26 dakika 26 saniyelik yerleştirme olarak karşımıza çıkmaktadır. Ortak katılım senaryo entegrasyonu biçimli yerleştirme ile Ben Bilmem Eşim Bilir yerleştirmesidir. *Ben Bilmem Eşim Bilir* adlı program İlker Ayrık tarafından sunulmakta olan prime-time yayınıdır. Evli ya da bekar farketmeden çiftlerin herhangi bir uzmanlık gerektirmeyen çeşitli oyunlar oynayarak otomobil kazanmak için yarıştıkları bir yarışma programıdır. Her program dört çift yarışmakta ve çiftler birbirleri hakkında neyi ne kadar yapabilecekleri hususunda tahminde bulunmaktadırlar. En fazla doğru tahmin yapan çift yarışmayı kazanmaktadır. Dizi içerisinde Selahattin, Gülistan, Tülay ve Bora yarışmaya katılmış olup, yarışmanın stüdyosu, sunucusu, seyircileri ve oyunlarının sabit tutulduğu görülmektedir.

	BORA	ORÇUN	RIZA	AÇILAY	SELAHATTİN GÜLİSTAN TÜLAY BORA	AFİFE	TOPLAM
t(SE)	00:00:00	00:00:00	00:00:00	00:00:00	00:26:26	00:00:03	00:26:29
%	0%	0%	0%	0%	100%	0%	
t(SA)	00:00:16	00:00:00	00:00:00	00:00:00	00:00:00	00:00:00	00:00:16
%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	
t(KU)	00:00:21	00:00:22	00:00:06	00:00:28	00:00:00	00:00:00	00:01:17
%	27%	29%	8%	36%	0%	0%	
T Süre	00:00:37	00:00:22	00:00:06	00:00:28	00:26:26	00:00:00	00:27:59
%	2%	1%	0%	2%	94%	0%	

Tablo 37: Bölüm 45: Aktif Yerleştirmelerin Karakterlere Göre Dağılımı

BÖLÜM 53

Yalan Dünya'nın 53. bölüm'ü 27 Mayıs 2013'te yayınlanmış olup toplam dizi süresi 1 saat 39 dakika ve 59 saniyedir. Dizide yer alan marka yerleştirmenin toplam süresi 9 dakika 5 saniyedir ve bu süre toplam dizi süresinin %9'una denk gelmektedir. Yayın süresi itibariyle dizinin yasal açıdan incelenebilir olması için 2 ana periyoda ayrılmıştır. İlk periyod ilk 1 saati kapsarken ikinci periyod son 39 dakika 59 saniyeyi kapsamaktadır. Yerleştirme süresi periyod açısından ele alındığında ilk periyodda toplam 5 dakika 37 saniyelik marka yerleştirme görülürken bu rakam ikinci periyodda 3 dakika 28 saniyeye düşmektedir. İlk periyod toplam yerleştirmelerin %62'sini oluştururken ikinci periyod %38'ini oluşturmaktadır. Yerleştirilen markalar arasında DYO toplam 2 dakika 45 saniyelik yerleştirme ile toplam yerleştirmelerin %30'unu oluşturmaktadır. Bölümün Twitter konusu *#kiskandigimdaben*'dir.

53. bölümde görülen marka yerleştirme uygulaması yasal düzenlemeler açısından ele alındığında izleyicilerin marka yerleştirmenin varlığına dair açıkça bilgilendirilmesi yapılmıştır. Ancak ilk iki periyodda söz konusu marka sayılarının RTÜK'ün Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik'inin 14. maddesinin 5. fıkrasında 1 saatlik süre içinde izin verilen marka sayısından fazla olması sebebiyle yönetmelik ile örtüşmemektedir.

BÖLÜM 53	1			2			TOPLAM		
	MARKA	SAYI	SÜRE	%	SAYI	SÜRE	%	SAYI	SÜRE
TWITTER	4	00:00:48	14%	2	00:00:24	12%	6	00:01:12	13%
PUMA	2	00:00:03	1%	0	00:00:00	0%	2	00:00:03	1%
POLO	8	00:00:23	7%	2	00:00:04	2%	10	00:00:27	5%
DYO	12	00:00:44	13%	23	00:02:01	58%	35	00:02:45	30%
LÖSEV	9	00:01:44	31%	0	00:00:00	0%	9	00:01:44	19%
EVİM ŞAHANE	1	00:00:06	2%	0	00:00:00	0%	1	00:00:06	1%
BAHAR İSYANCIDIR	1	00:00:02	1%	0	00:00:00	0%	1	00:00:02	0%
DREAM TV	23	00:01:29	26%	0	00:00:00	0%	23	00:01:29	16%
BEN BİLMEM İŞİM BİLİR	0	00:00:00	0%	1	00:00:04	2%	1	00:00:04	1%
KFC	2	00:00:05	1%	0	00:00:00	0%	2	00:00:05	1%
SARAY ÇİFTLİĞİ	1	00:00:04	1%	6	00:00:14	7%	7	00:00:18	3%
CONVERSE	2	00:00:05	1%	0	00:00:00	0%	2	00:00:05	1%
CROCS	3	00:00:04	1%	1	00:00:02	1%	4	00:00:06	1%
LACOSTE	0	00:00:00	0%	5	00:00:26	13%	5	00:00:26	5%
DENİZBANK	0	00:00:00	0%	3	00:00:08	4%	3	00:00:08	1%
ŞANS KAPIDA	0	00:00:00	0%	2	00:00:05	2%	2	00:00:05	1%
TOPLAM	12	00:05:37	100%	9	00:03:28	100%	16	00:09:05	100%

Tablo 38:Bölüm 53: Periyodlara Göre Yerleştirilen Markalar, Görülme Sayı, Süre ve Yüzdeleri

Dizinin 53. bölümünde görülen yerleştirmeler tür açısından ele alındığında pasif yerleştirmelerin 8 dakika 21 saniye ile 44 saniyelik aktif yerleştirmelere baskınlığı söz konusudur. Pasif yerleştirmeler dizi içerisindeki toplam yerleştirmelerin %92'sini oluştururken aktif yerleştirmeler %8'ini oluşturmaktadır. Pasif yerleştirmenin bütün biçimleri her iki periyodda da gözlenmektedir. En yaygın görülen pasif yerleştirme biçimi 3 dakika 36 saniye ile görsel materyaldir. Toplam yerleştirmelerin %40'ını oluştururken aktif yerleştirmelerin %43'ünü oluşturmaktadır. Görsel materyal biçimli yerleştirmeyi sahnede bulunma takip etmekte ve 3 dakika 8 saniyelik süresi ile toplam yerleştirmelerin %34'ünü ve toplam aktif yerleştirmelerin %38'ini oluşturmaktadır.

BÖLÜM 53		1		2		TOPLAM			
		SÜRE	%	SÜRE	%	SÜRE	%	SÜRE	%
AKTİF	SE	00:00:00	0%	00:00:00	0%	00:00:00	0%	00:00:44	8%
	SA	00:00:00	0%	00:00:00	0%	00:00:00	0%		
	KU	00:00:12	4%	00:00:32	15%	00:00:44	8%		
PASİF	SB	00:01:07	20%	00:02:01	58%	00:03:08	34%	00:08:21	92%
	M	00:00:09	3%	00:00:16	8%	00:00:25	5%		
	SM	00:00:48	14%	00:00:24	12%	00:01:12	13%		
	GM	00:03:21	60%	00:00:15	7%	00:03:36	40%		
TOPLAM		00:05:37	100%	00:03:28	100%	00:09:05	100%	00:09:05	100%

Tablo 39: Bölüm 53: Periyod Bazında Yerleştirme Tür ve Biçimlerinin Süre ve Yüzdeleri

53. bölümde aktif yerleştirmelerde toplam 3 karakter ve bir konuk oyuncu katılım sağlamaktadır. Karakterler Orçun, Rıza ve Bora iken konuk oyuncu Bora'nın patronudur. Aktif yerleştirmeler kategorisinde senaryo entegrasyonu ve sözlü atıfa hiç rastlanmazken, sadece kullanım görülmüştür. Toplam kullanım süresi 44 saniye olup Orçun 5 saniye katılım ile toplam kullanımın %11'ini oluşturmakta, Rıza 32 saniye katılım ile %73'ünü, Bora 3 saniye ile %7'sini ve konuk oyuncu 4 saniye ile %9'unu oluşturmaktadır. Orçun, Converse marka ayakkabı kullanırken görüntülenmektedir. Rıza karakteri Crocs marka ayakkabı ve Lacoste marka tshirt giymektedir. Bora karakteri ise Puma markalı ayakkabı kullanmaktadır. Son olarak x olarak kategorize edilen konuk oyuncu Bora'nın patronunu canlandıran karakterdir ve Polo markalı bir gömlek giymektedir.

Dizi içerisinde “*Evim Şahane*”, “*Ben Bilmem Eşim Bilir*” ve “*Şans Kapıda*” adlı televizyon programların ve “*Dream TV*”nin yerleştirmeleri dikkat çekmektedir. Sözü edilen televizyon programlarının hepsi dizinin yayınlandığı kanal olan Kanal D'nin farklı kuşak yayınlarıdır ve *Dream TV* medya aidiyeti noktasında Kanal D ile ilişkisi açısından önemlidir.

Evim Şahane adlı program Kanal D'de gündüz kuşağında hafta içi her gün 14:40'ta yayınlanmaktadır. Bu programa başvuranlar evlerin belirli bir bölümünün restore edilmesini talep etmekte ve programın mimarı birkaç gün içinde gerekli değişimleri yapmaktadır. Aynı zamanda program içinde farklı tasarım fikirleri sunulmakta ve izleyicilere dekorasyon konusunda tavsiyeler verilmektedir. Dizinin bu bölümünde Kocabaş Ailesi'nin televizyonunda *Evim Şahane* adlı program görülmektedir. Programa dair bir unsurun

televizyonda yer alması sebebiyle görsel materyal olarak ele alınmaktadır. Kullanım olarak ele alınmama nedeni ise programın Kocabaş Ailesi tarafından doğrudan izlenmemesidir. Evlerini akıllı eve çevirerek her şeyi kumanda yardımıyla yapmaya çalışan aile, televizyonu yanlışlıkla açmakta, o sıra *Evim Şahane* ekrana gelmekte ve sonrasında televizyon hemen kapatılmaktadır. Yani karakterlerin katılımı söz konusu olmadığından pasif yerleştirme olarak ele alınmaktadır.

Dizinin bu bölümünde Kocabaş Ailesi'nin televizyonunda *Ben Bilmem Eşim Bilir* görülmektedir. Tıpkı *Evim Şahane* de olduğu gibi program seyir halinde olmadığından ve ekrana geldikten hemen sonra kapatıldığından katılım söz konusu değildir. Programa dair bir unsurun görsel olarak yer alması sebebiyle de görsel materyal olarak değerlendirilmektedir.

Şans Kapıda adlı program Salı günleri 23:15'te yayınlanan bir programdır. Program sunucusu belli tutar para teklif ederek yarışmacılardan karşılığında bir eşyasını takasa sokmasını istemektedir. Sonrasında bir soru sormakta ve eğer yarışmacı soruyu bilirse teklif edilen parayı kazanmaktadır. Ancak eğer soruyu bilemezse takasa sunduğu eşyası program ekibi tarafından kendisinden alınarak ihtiyaç sahiplerine iletilmektedir. Bu programda *Evim Şahane* ve *Ben Bilmem Eşim Bilir* gibi katılım olmadan tesadüfen görüldüğü ve sonrasında kapatıldığı için görsel materyal biçimli pasif yerleştirme olarak ele alınmaktadır.

Son olarak *Dream TV*, programlardan farklı olarak medya aidiyeti açısından dikkat çekmektedir. *Dream TV*, *Yalan Dünya*'nın da yayınlandığı Kanal D'nin, sahibi olan Doğan Grubu'nun müzik kanalıdır. *Dream TV* bir televizyon kanalı olmasına rağmen, dizi içerisinde televizyonda değil, dizi karakterlerinin zamanlarını geçirdikleri bir kafede ışıklı bir tabela olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu kafede yer alan barın arkasındaki duvarda yer almakta ve doğrudan fark edilebilecek boyuttadır. Bu sebeple de görsel materyal olarak ele alınmaktadır.

BÖLÜM 53	KARAKTERLER				
	ORÇUN	RIZA	BORA	X	Toplam
T Süre	00:00:05	00:00:32	00:00:03	00:00:04	00:00:44
t(SE)	00:00:00	00:00:00	00:00:00	00:00:00	00:00:00
%	0%	0%	0%	0%	0%
t(SA)	00:00:00	00:00:00	00:00:00	00:00:00	00:00:00
%	0%	0%	0%	0%	0%
t(KU)	00:00:05	00:00:32	00:00:03	00:00:04	00:00:44
%	11%	73%	7%	9%	100%

Tablo 40: Bölüm 53: Aktif Yerleştirmelerin Karakterlere Göre Dağılımı

BÖLÜM 54

Yalan Dünya'nın 54. bölüm'ü 3 Haziran 2013 Pazartesi günü ekrana gelmiştir. Dizinin bu bölümdeki yayın süresi 1 saat 37 dakika 47 saniyedir. Bölümün toplam marka yerleştirme süresi ise 8 dakika 16 saniye olup toplam sürenin %8'ini oluşturmaktadır. Yasal açıdan değerlendirilebilir olması için bu bölüm 2 ana periyoda ayrılarak ele alınmaktadır. İlk periyod ilk 1 saatlik süreyi içerirken 2. Periyod son 37 dakika 47 saniyeyi kapsamaktadır.

54. bölümde görülen marka yerleştirme uygulaması yasal düzenlemeler açısından ele alındığında izleyicilerin marka yerleştirmenin varlığına dair açıkça bilgilendirilmesi yapılmıştır. Ancak ilk iki periyodda söz konusu marka sayılarının RTÜK'ün Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik'inin 14. maddesinin 5. fıkrasında 1 saatlik süre içinde izin verilen marka sayısından fazla olması sebebiyle yönetmelik ile örtüşmemektedir.

BÖLÜM 54	1			2			TOPLAM		
	MARKA	SAYI	SÜRE	%	SAYI	SÜRE	%	SAYI	SÜRE
PUMA	11	00:00:41	13%	15	00:00:29	16%	26	00:01:10	14%
BAHAR İSYANCIDIR	1	00:00:02	1%	0	00:00:00	0%	1	00:00:02	0%
LÖSEV	26	00:01:21	25%	0	00:00:00	0%	26	00:01:21	16%
DYO	28	00:01:39	31%	12	00:00:30	17%	40	00:02:09	26%
SARAY ÇİFTLİĞİ	1	00:00:03	1%	0	00:00:00	0%	1	00:00:03	1%
HEPSİBURADA	13	00:01:11	22%	0	00:00:00	0%	13	00:01:11	14%
DENİZBANK	3	00:00:14	4%	18	00:00:49	28%	21	00:01:03	13%
ÖYLE BİR GEÇER ZAMANKİ	1	00:00:02	1%	0	00:00:00	0%	1	00:00:02	0%
NIKE	3	00:00:07	2%	3	00:00:06	3%	6	00:00:13	3%
CROCS	0	00:00:00	0%	1	00:00:02	1%	1	00:00:02	0%
FRED PERRY	0	00:00:00	0%	21	00:00:44	25%	21	00:00:44	9%
KFC	0	00:00:00	0%	6	00:00:16	9%	6	00:00:16	3%
TOPLAM	9	00:05:20	100%	7	00:02:56	100%	12	00:08:16	100%

Tablo 41: Bölüm 54: Periyodlara Göre Yerleştirilen Markalar, Görülme Sayı, Süre ve Yüzdeleri

54. bölümde toplamda 12 farklı markaya ait yerleştirme söz konusudur. İlk periyodda toplam 9 farklı marka görülmekte ve yerleştirme süresi olan 5 dakika 20 saniye ile toplam yerleştirmelerin %65'ini oluşturmaktadır. İkinci periyodda ise toplam 7 farklı marka görülmekte ve 2 dakika 56 saniyelik yerleştirme süresi ile toplam yerleştirmelerin %35'ini

oluşturmaktadır. İlk periyoddaki marka yerleştirme süresi periyodun toplam süresinin %9'unu oluştururken, ikinci periyodun %8'ini marka yerleştirme oluşturmaktadır. Her iki periyodda da tekrarlayan markalar *Puma*, *DYO*, *Denizbank* ve *Nike* olarak karşımıza çıkmaktadır. En uzun yerleştirme süresine sahip olan marka 2 dakika 9 saniyelik yerleştirme ile toplam yerleştirme süresinin %26'sını oluşturan *DYO* olmaktadır.

Yerleştirmeler tür ve biçim açısından ele alındığında aktif yerleştirmeler 4 dakika 15 saniye yerleştirme ile toplam yerleştirmelerin %51'ini oluşturmaktadır. Pasif yerleştirmeler ise 4 dakika 1 saniyelik süre ile toplam yerleştirme süresinin %49'unu oluşturmaktadır. Bu bölüm içinde aktif ve pasif yerleştirme görünümünün dengeli olduğu görülmektedir.

BÖLÜM 54		1		2		TOPLAM		TOPLAM(TÜR)	
TÜR	BIÇİM	SÜRE	%	SÜRE	%	SÜRE	%	SÜRE	%
AKTİF	SE	00:01:56	36%	00:00:00	0%	00:01:56	23%	00:04:15	51%
	SA	00:00:17	5%	00:00:00	0%	00:00:17	3%		
	KU	00:00:45	14%	00:01:17	44%	00:02:02	25%		
PASİF	SB	00:00:54	17%	00:00:34	19%	00:01:28	18%	00:04:01	49%
	M	00:00:03	1%	00:01:05	37%	00:01:08	14%		
	GM	00:01:25	27%	00:00:00	0%	00:01:25	17%		
TOPLAM		00:05:20	100%	00:02:56	100%	00:08:16	100%	00:08:16	100%

Tablo 42: Bölüm 54: Periyod Bazında Yerleştirme Tür ve Biçimlerinin Süre ve Yüzdeleri

En uzun yerleştirme süresine sahip yerleştirme biçimi 2 dakika 2 saniye ile kullanım olmaktadır. Aktif yerleştirme türüne ait olan bu biçim toplam yerleştirmelerin %25'ini oluşturmaktadır. Kullanım biçimli yerleştirmeyi yine aktif yerleştirme türüne ait 1 dakika 56 saniyelik yerleştirme süresiyle senaryo entegrasyonu takip etmektedir.

İlk periyodda aktif yerleştirmeler periyod içi yerleştirmelerin %55'ini oluşturarak pasif yerleştirmelere göre daha yaygın görülmektedir. Buna karşın, ikinci periyodda pasif yerleştirmeler periyod içi yerleştirmelerin %56'sını oluşturarak aktif yerleştirmelere göre daha uzun bir süreye sahip olmaktadır. İlk periyodda en yaygın görülen pasif yerleştirme biçimi 1 dakika 25 saniye yerleştirme süresi ile periyod içi yerleştirmelerin %27'sini oluşturan görsel

materyal biçimli yerleştirmeler olurken; ikinci periyotta 1 dakika 5 saniye ile periyod içi yerleştirmelerin %37'sini oluşturan mekan yerleştirmeleri en yaygın görülen pasif yerleştirme biçimi olarak karşımıza çıkmaktadır. İlk periyod aktif yerleştirme türlerinin yaygınlığı açısından ele alındığında en yaygın görülen biçim 1 dakika 56 saniye ile periyod içi yerleştirmelerin %36'sını oluşturan senaryo entegrasyonudur. Buna karşın ikinci periyotta sözlü atıf ve senaryo entegrasyonu görülmemekte olup görülen tek biçim 1 dakika 17 saniye ile periyod içi yerleştirmelerin %44'ünü oluşturan kullanım biçimli yerleştirmelerdir.

Aktif yerleştirmeler katılım gösteren karakter açısından ele alındığında 6 ana karakter ve 2 konuk oyuncu söz konusudur. Katılım gösteren karakterler: Gülistan, Eylem, Rıza, Bora, Açılay, Zerrin ve X adlandırılmalı konuk oyuncular. X adlandırması iki konuk oyuncuya işaret etmektedir: Açılay'ın beden dili hocası ve Kocabaş Ailesi'nin dükkânında çalışan boyacı. Genel toplama bakıldığında en uzun süreli katılım konuk oyunculara ait olup 1 dakika 36 saniye ile toplam aktif yerleştirme süresinin %38'ini oluşturmaktadır.

	GÜLİSTAN	EYLEM	RIZA	BORA	AÇILAY	ZERRİN	X	TOPLAM
t(SE)	00:01:08	00:00:03	00:00:00	00:00:00	00:00:00	00:00:00	00:00:45	00:01:56
%	100%	100%	0%	0%	0%	0%	47%	45%
t(SA)	00:00:00	00:00:00	00:00:00	00:00:00	00:00:00	00:00:17	00:00:00	00:00:17
%	0%	0%	0%	0%	0%	26%	0%	7%
t(KU)	00:00:00	00:00:00	00:00:14	00:00:07	00:00:02	00:00:48	00:00:51	00:02:02
%	0%	0%	100%	100%	100%	74%	53%	48%
T Süre	00:01:08	00:00:03	00:00:14	00:00:07	00:00:02	00:01:05	00:01:36	00:04:15
%	27%	1%	5%	3%	1%	25%	38%	100%

Tablo 43: Bölüm 54: Aktif Yerleştirmelerin Karakterlere Göre Dağılımı

Gülistan karakterinin katılım gösterdiği marka adı *Hepsiburada*'dır. Gülistan karakteri için alışveriş yapmak ev dışı aktivitelerin büyük çoğunluğunu oluşturmakta olup çoğunlukla ayakkabı ve giyim alışverişi yapmaktadır. Bu bölümde de bir elektronik ticaret sitesi olan Hepsiburada markasının senaryo entegrasyonunda bulunmaktadır. Entegrasyonun ilk sahnesinde Eylem internetten alışveriş yapmış ve eve teslimatı gerçekleşmiştir. Bunun üzerine Gülistan Eylem'e dönerek "*Yani öyle kitaptı, müzikti ismarlıyorsun sonra demincek ki gibi çat diye kapıya getiriyorlar öyle mi*" der. Gülistan'ın giyim alışverişine zaafını bilmeyen Eylem bunun üzerine "*Kıyafette var*" der. Bunun üzerine büyülenen Gülistan "kredi kartı olayı falan güvenli mi ki" der ve Eylem de güvenli olduğunu söyler. Bu sahnede markaya dair görsel veya sözlü herhangi bir referans bulunmadığından sayıma dahil edilmemektedir. Ancak

alışveriş yapılan siteye dair ürün çeşitliliği, kredi kartı ödeme opsiyonu ve güvenlik noktasında bilgi verilmektedir. Senaryo entegrasyonunun ikinci sahnesinde Gülistan duydukları karşısından oldukça şaşkınlıkla Eylem'e "*Şimdi oturup, Nişantaşı gezer gibi gez, dolaş, beğen, al sonra şak kutuylan kapıya getiriyorlar, öyle mi. Ay Allah'ın bir hikmeti*" der. Bunun üzerine Orçun'un "*Kim bilir hangi site, neyin nesi, şimdi ortamlar çok bozuldu*" demesi üzerine Eylem lafa girer "*Kapıya kadar getiriyor*" der. Gülistan iyice heveslenerek "*Ya Eylem bir gösterebilir misin? Bir örneklen açıklayabilir misin ha kızım? Bir göster*" der. İkinci entegrasyonda da markaya dair herhangi bir referans bulunmamakta olduğundan sayıma dahil edilmemiştir. Üçüncü senaryo entegrasyonu sahnesinde bilgisayar ekranında *hepsiburada* açıktır ve bir süre ekranda kalmaktadır sonrasında kamera uzaklaşmakta Gülistan site üzerinden alışveriş yaparken görülmektedir. Bilgisayar ve Gülistan salondaki masadadır ve aile bireyleri de salonda oturmaktadır. Gülistan ellerini birbirine çarpıtarak "*Aha kırmızısının 42'si*" der ve sevinir. Aile kendi arasında sohbet ederken de Gülistan zaman zaman kadraja girmektedir. Dördüncü senaryo entegrasyonu sahnesinde gecenin oldukça geç bir saatidir ve Gülistan mutfakta alışveriş yapmaktadır. Hepsiburada açıktır ve görülmektedir. Beşinci entegrasyon sahnesinde Gülistan'ı uyku tutmamıştır ve yine mutfakta alışverişe devam etmektedir. Şehmuz'un mutfığa gelmesi üzerine web sitesini değiştirerek *Öyle Bir Geçer Zaman Ki* adlı Kanal D dizisinin web sitesini açar. Şehmuz gider gitmez alışverişe devam eder. Altıncı ve son senaryo entegrasyonu sahnesinde Gülistan bir sürü hepsiburada kutusu içerisinde keyifle aldıklarını denemekte ve dans etmektedir. Kutular oldukça net ve marka dikkat çekecek niteliktedir.

Rıza karakterinin katılım gösterdiği marka *Denizbank*'tır. Çağatayla yemek yerken görünen Rıza, hesabı Denizbank kartıyla ödemekte ve Denizbank'a ait kredi kartı kullanırken görülmektedir. Bora karakteri Puma markalı ayakkabı ile görülmektedir ve bu durum kullanım biçimli yerleştirme olarak değerlendirilmektedir. Açılay da tıpkı Bora gibi Crocs markalı ayakkabı giymektedir ve bu durum kullanım biçimli yerleştirme olarak ele alınmaktadır. Zerrin karakteri kalçasının büyük olmasından rahatsızlık duymakta ve kalçayı çalıştıran bir ayakkabı almaktadır. Ayakkabıyı kutusundan çıkarıp Tülay'a özelliklerini anlatır ve böylelikle markaya sözlü atıf yapmaktadır. Ayakkabının altı yuvarlak olması sebebiyle yürümesini zorlaştırmakta ve bu sebeple her yere geç kalmaktadır. Böylelikle ayakkabının kullanım yönünü göstermektedir. Bu yerleştirme kullanım olarak değerlendirilmektedir.

BÖLÜM 59

Yalan Dünya'nın 59. Bölümünün yayın tarihi 11 Ekim 2013 Cuma olarak karşımıza çıkmaktadır. Bölümün toplam yayın süresi 1 saat 38 dakika olup bölüm içi marka yerleştirmelerin toplam süresi 6 dakika 26 saniyedir. Dizi süresi itibariyle yasal düzenlemeler açısından değerlendirilebilmesi amacıyla 2 ayrı periyotta ele alınmaktadır. İlk periyod ilk 1 saatlik süreyi içerirken ikinci periyod son 38 dakikayı içermektedir. Bu süre reklamın dizi içeriğinin %7'sini belirlediğine işaret etmektedir.

Bölümün Twitter konu #yalandunyadabayram olarak belirlenmiş olup dizi akışında da Kurban Bayram'ı ana temayı oluşturmaktadır.

BÖLÜM 59	1			2			TOPLAM		
	MARKA	SAYI	SÜRE	%	SAYI	SÜRE	%	SAYI	SÜRE
PÜRSU	1	00:00:05	2%	0	00:00:00	0%	1	00:00:05	1%
DENİZBANK	1	00:00:05	2%	0	00:00:00	0%	1	00:00:05	1%
DYO	12	00:00:44	17%	0	00:00:00	0%	12	00:00:44	11%
PUMA	3	00:00:29	11%	4	00:00:09	7%	7	00:00:38	10%
DREAM TV	17	00:00:58	22%	0	00:00:00	0%	17	00:00:58	15%
EFES PİLSEN	18	00:01:25	33%	4	00:00:15	12%	22	00:01:40	26%
CONVERSE	7	00:00:18	7%	3	00:00:10	8%	10	00:00:28	7%
LACOSTE	5	00:00:14	5%	11	00:01:07	52%	16	00:01:21	21%
AYGAZ	0	00:00:00	0%	3	00:00:20	16%	3	00:00:20	5%
BURGER KING	0	00:00:00	0%	2	00:00:07	5%	2	00:00:07	2%
TOPLAM	8	00:04:18	67%	6	00:02:08	33%	10	00:06:26	100%

Tablo 44:Bölüm 59: Periyodlara Göre Yerleştirilen Markalar, Görülme Sayı, Süre ve Yüzdeleri

Dizide toplamda 10 farklı markaya ait yerleştirme ile karşılaşılakta olup markaların periyodlara göre dağılımına bakıldığında ilk periyodda 8, ikinci periyodda 6 marka ile karşılaşılaktadır. En uzun süreli yerleştirmeye sahip marka 1 dakika 40 saniyelik yerleştirme süresi ile toplam yerleştirme süresinin %26'sını oluşturan Efes Pilsen olarak karşımıza çıkmaktadır. 59. bölümde görülen marka yerleştirme uygulaması yasal düzenlemeler açısından ele alındığında izleyicilerin marka yerleştirmenin varlığına dair açıkça bilgilendirilmesi yapılmıştır. Ancak her iki periyodda da söz konusu marka sayılarının RTÜK'ün Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik'inin 14. maddesinin 5.

fıkrasında 1 saatlik süre içinde izin verilen marka sayısından fazla olması sebebiyle yönetmelik ile örtüşmemektedir.

Marka yerleştirmeye yönelik yasal düzenlemelere ek olarak 6487 Sayılı Bazı Kanunlar ile 375 Sayılı Kanun Hükmünde Kararnamede Değişiklik Yapılması Hakkında Kanun ile alkollü içeceklerin ne koşulda olursa olsun ticari iletişimi yasaklanmıştır. Buna karşın dizinin bu bölümünde en yaygın görülen yerleştirmenin Efes Pilsen'e ait olması dikkat çekmektedir. Yerleştirme yapılan sahnede "Biracı" lakaplı Zeynel karakteri şişe tasarımı ve yaygınlığı bakımından biranın jenerik markası olan Efes Pilsen markalı bira içerken görülmektedir. Bira şişesi üzerinde etiket bulunmamakla birlikte jenerik tasarımlı kahverengi şişe kendi başına markaya dair referans vermektedir. İlgili kanun ile reklam yapması yasaklanan Efes Pilsen, tartışmaların sürdüğü dönemde etiket bulunmayan bir şişesini reklam görseli olarak kullanarak basılı mecralarda yayınlanan bir reklam yapmıştır. Reklam "Görmesek de biliriz. 44 yıldır aynı masada, aynı muhabbette, aynı duygularda beraberiz. Biz bizi görmesek de tanır, görmesek de biliriz"⁴⁴ mesajını taşımaktadır. böylelikle markasız iletişim gerçekleştiren Efes Pilsen markası jenerik yönünü vurgulamaktadır. Dizin bu bölümünde Zeynel karakterinin de Efes Pilsen şişesiyle görülmesi Efes Pilsen'in markasız iletişiminin bir görünümü olarak ele alınabilmektedir. Şişe, markası olmasa da kendine özgü tasarımıyla markayı izleyicinin zihninde oluşturmaktadır ve izleyici markayı görmese de bilmektedir.

Dizi içerisinde görülen marka yerleştirme uygulamaları tür ve biçim açısından ele alındığında 3 dakika 31 saniyelik yerleştirme süresiyle toplam yerleştirmelerin %55'ini oluşturan aktif yerleştirmelerin yoğunluğu söz konusudur. Pasif yerleştirmeler ise 2 dakika 55 saniyelik yerleştirme süresi ile toplam yerleştirmelerin %45'ini oluşturmaktadır.

BÖLÜM 59		1		2		TOPLAM		TOPLAM (TÜR)	
TÜR	BIÇİM	SÜRE	%	SÜRE	%	SÜRE	%	SÜRE	%
AKTİF	SE	00:00:00	0%	00:00:00	0%	00:00:00	0%	00:03:31	55%
	SA	00:00:00	0%	00:00:00	0%	00:00:00	0%		
	KU	00:00:06	5%	00:03:25	76%	00:03:31	55%		
PASİF	SB	00:01:05	55%	00:00:15	6%	00:01:20	21%	00:02:55	45%
	M	00:00:10	8%	00:00:27	10%	00:00:37	10%		
	GM	00:00:37	31%	00:00:21	8%	00:00:58	15%		
	TOPLAM	00:01:58	100%	00:04:28	100%	00:06:26	100%	00:06:26	100%

Tablo 45: Bölüm 59: Periyod Bazında Yerleştirme Tür ve Biçimlerinin Süre ve Yüzdeleri

⁴⁴ Reklam görseli için Bkz. <http://www.mediacaonline.com/efesin-alkol-yasasina-cevabi-gormesek-de-biliriz/>
Erişim Tarihi: 01.01.2014

En yaygın görülen yerleştirme biçimi aktif yerleştirme türüne ait kullanım olarak karşımıza çıkmaktadır. Kullanım biçimli yerleştirmeler 3 dakika 31 saniyelik yerleştirme süresi ile toplam yerleştirme süresinin %55'ini oluşturmaktadır. En yaygın görülen pasif yerleştirme biçimi ise 1 dakika 20 saniyelik yerleştirme süresi ile toplam yerleştirmelerin %21'ini oluşturan sahnede bulunma biçimli yerleştirmelerdir.

Her iki periyotta da aktif yerleştirme türüne ait biçimlerden olan senaryo entegrasyonu ve sözlü atıf görülmemektedir. Buna karşın bütün pasif yerleştirme biçimleri gözlenmektedir.

Bölüm içerisinde görülen aktif yerleştirmeler katılım gösteren karakterler açısından ele alındığında toplamda katılım gösteren 5 karakterden bahsedilebilmektedir. Bu karakterler Bora, Emir, Zeynel, Rıza ve Orçun'dur. En uzun süreli katılım gösteren karakterin Rıza olduğu söylenebilmektedir.

BÖLÜM 59	BORA	EMİR	ZEYNEL	RIZA	ORÇUN	TOPLAM
t(SE)	00:00:00	00:00:00	00:00:00	00:00:00	00:00:00	00:00:00
%	0%	0%	0%	0%	0%	
t(SA)	00:00:00	00:00:00	00:00:00	00:00:00	00:00:00	00:00:00
%	0%	0%	0%	0%	0%	
t(KU)	00:00:38	00:00:18	00:01:04	00:01:21	00:00:10	00:03:31
%	18%	9%	30%	38%	5%	
T Süre	00:00:38	00:00:18	00:01:04	00:01:21	00:00:10	00:03:31
%	18%	9%	30%	38%	5%	

Tablo 46: Bölüm 59: Aktif Yerleştirmelerin Karakterlere Göre Dağılımı

Rıza karakterinin katılım gösterdiği tek marka Lacoste olup, Lacoste markalı gömlek ile görülmektedir. Bu yerleştirme kullanım biçimli yerleştirme olarak ele alınmaktadır.

Zeynel karakteri Efes Pilsen ile katılım sağlamaktadır. "Biracı Zeynel" lakabına sahip bu karakter markaya ait biçimdeki şişelerden bira içmekte ve böylelikle kullanım biçimli yerleştirme gerçekleştirmektedir. Efes Pilsen kendine özgü şişe ve kapağı ile oldukça yaygındır. Alkollü ürünlerin ticari iletişiminin yasaklanması üzerine basılı mecralara yönelik hazırladığı "Görmesekte Biliriz" mesajına sahip reklamda etiketsiz ve ambalajsız Efes Pilsen şişesi görülmektedir. Bu yerleştirmede de tek başına kendine özgü formu olan bira şişesinin etiketi olmadan ekranda görülmesi ilgili basılı reklam dikkate alındığında yeterli görülmektedir.

Bora karakteri Puma markalı ayakkabı ile görülürken, Orçun Converse markalı ayakkabı kullanmaktadır.

BÖLÜM 66

Yalan Dünya'nın 66. Bölümü incelemeye tabi tutulan son bölümdür. 13 Aralık 2013 Cuma günü yayınlanan bu bölümün toplam yayın süresi 1 saat 32 dakika 19 saniyedir. Bölüm içerisinde görülen marka yerleştirme uygulamasının toplama süresi 10 dakika 59 saniye olup toplam yayın süresinin %12'sini oluşturmaktadır. Dizi yayın süresi itibariyle yasal açıdan incelenebilmesi için 2 periyod halinde ele alınmaktadır. İlk periyod ilk 1 saati içermekte olup ikinci periyod son 32 dakika 19 saniyeyi içermektedir. Bölümün Twitter konusu #terastaduvar olarak karşımıza çıkmaktadır.

İlk periyoddaki yerleştirme süresi 1 dakika 51 saniye ile toplam yerleştirme süresinin %17'sini oluşturmakta ve ikinci periyodda gözlenen 9 dakika 8 saniyelik yerleştirme süresi toplam yerleştirme süresinin %83'ünü oluşturmaktadır. Bölüm içinde toplam 10 farklı markaya ait yerleştirme görülmekte olup ilk periyodda toplam 6 marka görülürken ikinci periyodda 5 marka görülmektedir.

53. bölümde görülen marka yerleştirme uygulaması yasal düzenlemeler açısından ele alındığında izleyicilerin marka yerleştirmenin varlığına dair açıkça bilgilendirilmesi yapılmıştır. Ancak her iki periyodda da söz konusu marka sayılarının RTÜK'ün Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik'inin 14. maddesinin 5. fıkrasında 1 saatlik süre içinde izin verilen marka sayısından fazla olması sebebiyle yönetmelik ile örtüşmemektedir.

MARKA	1			2			TOPLAM		
	SAYI	SÜRE	%	SAYI	SÜRE	%	SAYI	SÜRE	%
RED HOT CHILI PEPPERS	14	00:00:44	40%	0	00:00:00	0%	14	00:00:44	7%
KSK	11	00:00:37	33%	37	00:01:51	20%	48	00:02:28	22%
CONVERSE	2	00:00:04	4%	0	00:00:00	0%	2	00:00:04	1%
BURGER KING	1	00:00:03	3%	0	00:00:00	0%	1	00:00:03	0%
DENİZBANK	2	00:00:16	14%	0	00:00:00	0%	2	00:00:16	2%
AYGAZ	2	00:00:07	6%	0	00:00:00	0%	2	00:00:07	1%
RUFFLES	0	00:00:00	0%	19	00:01:17	14%	19	00:01:17	12%
MODEL	0	00:00:00	0%	2	00:04:39	51%	2	00:04:39	42%
DREAM TV	0	00:00:00	0%	18	00:00:51	9%	18	00:00:51	8%
SUPER MARIO	0	00:00:00	0%	5	00:00:30	5%	5	00:00:30	5%
TOPLAM	6	00:01:51	17%	5	00:09:08	83%	10	00:10:59	100%

Tablo 47:Bölüm 66: Periyodlara Göre Yerleştirilen Markalar, Görülme Sayı, Süre ve Yüzdeleri

En uzun süreli yerleştirmeye sahip marka sadece ikinci periyotta görülmesine rağmen 4 dakika 39 saniyeli toplam yerleştirme süresinin %42'sini oluşturan Model adlı müzik grubudur.

Bölüm içinde görülen yerleştirmeler tür ve biçim açısından ele alındığında pasif yerleştirmelerin 6 dakika 2 saniyelik yerleştirme süresi ile toplam yerleştirme süresinin %55'ini oluşturmaktadır. Aktif yerleştirmeler ise 4 dakika 57 saniyelik yerleştirme süresi ile toplam yerleştirme süresinin %45'ini oluşturmaktadır.

Bölüm 66		1		2		TOPLAM		TOPLAM (TÜR)	
TÜR	BIÇİM	SÜRE	%	SÜRE	%	SÜRE	%	SÜRE	%
AKTİF	SE	00:00:00	0%	00:04:47	52%	00:04:47	44%	00:04:57	45%
	SA	00:00:00	0%	00:00:00	0%	00:00:00	0%		
	KU	00:00:04	4%	00:00:06	1%	00:00:10	2%		
PASİF	SB	00:00:00	0%	00:01:03	11%	00:01:03	10%	00:06:02	55%
	M	00:00:26	23%	00:00:00	0%	00:00:26	4%		
	GM	00:01:21	73%	00:03:12	35%	00:04:33	41%		
	TOPLAM	00:01:51	100%	00:09:08	100%	00:10:59	100%	00:10:59	100%

Tablo 48: Bölüm 66: Periyod Bazında Yerleştirme Tür ve Biçimlerinin Süre ve Yüzdeleri

Aktif yerleştirme türüne ait sözlü atıf biçimli yerleştirmeler her iki periyotta da görülmemektedir. Pasif yerleştirme türüne ait mekân biçimli yerleştirmelerde ikinci periyotta görülmemektedir.

En yaygın görülen aktif yerleştirme biçimi 4 dakika 47 saniyelik yerleştirme süresiyle toplam yerleştirmelerin %44'ünü oluşturan senaryo entegrasyonu biçimli yerleştirmelerdir. En yaygın görülen pasif yerleştirme biçimi ise 4 dakika 33 saniyelik yerleştirme süresiyle toplam yerleştirmelerin %41'ini oluşturan görsel materyal biçimli yerleştirmelerdir.

Aktif yerleştirmeler katılım gösteren karakterler açısından ele alındığında toplamda 6 karakter katılımı söz konusu olmaktadır. Bu karakterler Orçun, Rıza, Deniz, Emir, Bünyamin ve Zerrin'dir. En uzun katılım gösteren karakterler 4 dakika 39 saniyelik yerleştirme süresiyle toplam aktif yerleştirmelerin %94'ünü oluşturan Rıza, Deniz ve Emir'in birlikte katılım gösterdiği Model yerleştirmesidir. Bu yerleştirmede Model sahnede konser vermekte olup Rıza, Deniz ve Emir grubu dinlemektedir.

	ORÇUN	RIZA DENİZ EMİR	BÜNYAMİN ZERRİN	TOPLAM
t(SE)	00:00:00	00:04:39	00:00:08	00:04:47
%	0%	97%	3%	
t(SA)	00:00:00	00:00:00	00:00:00	00:00:00
%	0%	0%	0%	
t(KU)	00:00:04	00:00:00	00:00:06	00:00:10
%	40%	0%	60%	
T Süre	00:00:04	00:04:39	00:00:14	00:04:57
%	1%	94%	5%	
Tablo 49: Bölüm 66: Aktif Yerleştirmelerin Karakterlere Göre Dağılımı				

Orçun Converse markalı ayakkabı ile görülürken, Bünyamin ve Zerrin Apple markasına ait iPod ile müzik dinlemektedir.

2.2.1.2. Sezon Bazında Çözümlenmeler

Bu bölümde bireysel olarak incelenen bölümlerden elde edilen veriler sezon bazında değerlendirmeye tabi tutulmaktadır. Bu kapsamda hem bölümlerin birbirleriyle karşılaştırılması hem de sezonlara dair bütünsel bir değerlendirmenin yapılması

amaçlanmaktadır. Burada kullanılan ölçütler bölümlerin yayın süresi, marka yerleştirme süresi, görülen marka sayısı, yerleştirme tür ve biçimlerinin süre ve yüzdeleri ve yerleştirilen markalar olmaktadır.

SEZON I Çözümlenmeleri

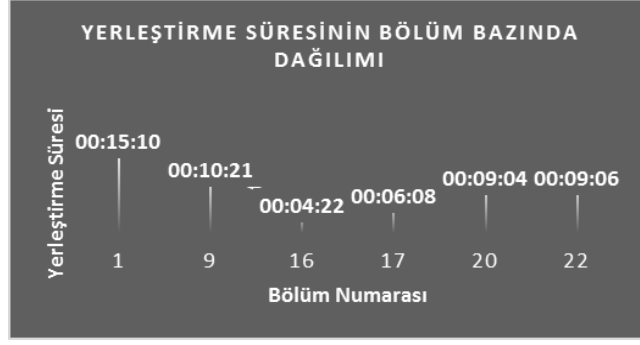
Yalan Dünya'nın 1. sezonunun tamamı 13 Ocak 2012 ve 29 Haziran 2012 tarihleri arasında yayınlanan 23 bölümü kapsamaktadır. Bu bölümlerden rastlantısal olarak seçilen 1, 9, 16, 17, 20 ve 22 numaralı 6 bölüm bu çalışma kapsamında ele alınmaktadır.



Şekil 1. Sezon 1: Dizi Süresinin Bölüm Bazında Dağılımı

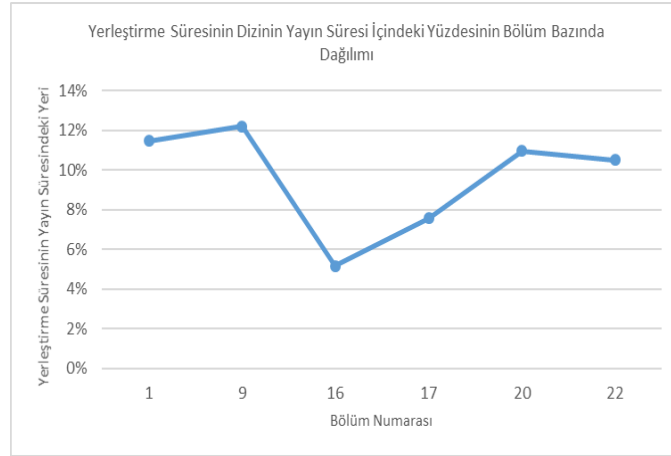
İncelenen bölümlerin toplam yayın süresi 9 saat 11 dakika 40 saniyedir. Dizinin yayın süresi incelendiğinde en uzun bölümün ilk bölüm olduğu görülmektedir. İncelenen ilk bölüm olan 1. Bölümün süresiyle incelenen diğer bölümlerin süresi arasında yaklaşık 47 dakikalık ciddi bir farklılık olduğu gözlenmektedir. 9, 16, 17, 20 ve 22. Bölümlerin yayın süreleri arasında ise kayda değer farklılıklar bulunmamaktadır. İncelenen 6 bölümün yayın süresinin ortalaması alındığında ortalama yayın süresi 1 saat 31 dakika 57 saniye olmaktadır.

Marka yerleştirme süreleri bölüm bazında ele alındığında en uzun yerleştirme bulunan bölüm 1. Bölüm olurken en kısa yerleştirme süresi 16. Bölüm'e aittir. 16. Bölümün marka yerleştirmenin en kısa süreli görünümüne sahip olmasında dizinin 15. Bölümü'nde RTÜK'ün marka yerleştirme uygulamasında ihlal tespit etmesi üzerine diziyeye kestigi 310000 TL cezanın etkisi olduğu düşünülmektedir. İlk bölümde en uzun süreli marka yerleştirme uygulamasının görülmesinin de 1. Bölüm'ün yayın süresi ile alakalı olduğu düşünülmektedir.



Şekil 2. Sezon 1: Marka Yerleştirme Süresinin Bölüm Bazında Dağılımı

Bütün bölümlerin yayın süreleri aynı olmadığından bölümler arası marka yerleştirme süresinin karşılaştırılmasına imkân tanımak adına marka yerleştirme sürelerinin toplam bölüm süreleri içindeki yüzdelerinin karşılaştırmada kullanılmasının anlamlı olacağı düşünülmektedir.



Şekil 3. Sezon 1: Yerleştirme Süresinin Dizinın Yayın Süresi İçindeki Yüzdесinin Bölüm Bazında Dağılımı

Yerleştirme süresinin dizinin yayın süresi içindeki yüzdесinin en yüksek olduğu bölüm 9. Bölümdür. 9. Bölüm içerisinde marka yerleştirme süresi toplam dizi süresinin %12'sini oluşturmaktadır. Marka yerleştirme süresinin dizinin yayın süresi içindeki yüzdесi ne kadar yüksek olursa, reklamın içerik üzerinde belirleyiciliği de o derece yüksek olacaktır. Dolayısıyla grafikte de görüldüğü üzere reklamın içeriği belirlemedeki rolü 9. bölümde en fazladır. 9. Bölüm'ü sırasıyla 1, 20, 22, 17 ve 16. bölümler takip etmektedir. Bu noktada 15. bölümde diziye verilen cezanın etkisiyle yerleştirme süresinde kısalmaya gidilmiş olabileceği fikri güçlenmektedir.

İlk sezon içinden incelenen 6 bölümde toplamda 42 farklı marka ile karşılaşılmaktadır. En fazla marka 1. bölümde görülmüş olup bu bölümü sırasıyla 9, 20, 22, 16 ve 17 numaralı bölümler izlemektedir. 16. ve 17. bölümlerde görülen marka sayısı eşit olup 8'er marka görülmektedir. 20. ve 22. bölümlerde de tıpkı 16. ve 17. bölümlerde olduğu gibi görülen marka sayısı eşit olup 12'şer marka görülmektedir. Buna ek olarak 9. bölümde 20 ve 1. bölümde toplam 27 marka görülmektedir. Buradan hareketle her bölüm görülen marka sayısı ortalama 15 olarak karşımıza çıkmaktadır. 16 ve 17. bölümlerde bir kırılma yaşayarak düşen marka sayısı sonraki iki bölümde artış gösterse bile 1. ve 9. bölüm düzeyine ulaşamamıştır. Görülen marka sayısının eşit olduğu bölümlerde yerleştirmenin süresi farklılık gösterdiğinden içeriğin belirlenmesinde aynı yüzdeye sahip olmamaktadır.

MARKA	BÖLÜM						TOPLAM	%
	1	9	16	17	20	22		
TWITTER	00:00:00	00:01:04	00:00:03	00:00:00	00:00:00	00:00:24	00:01:31	2,8%
APPLE	00:00:26	00:00:00	00:00:06	00:00:00	00:00:07	00:00:00	00:00:39	1,2%
FABER CASTELL	00:01:24	00:00:00	00:00:00	00:00:00	00:00:00	00:00:00	00:01:24	2,6%
KFC	00:01:32	00:00:12	00:00:00	00:00:02	00:01:12	00:00:06	00:03:04	5,6%
BLACKBERRY	00:00:02	00:00:00	00:00:00	00:00:00	00:00:00	00:00:00	00:00:02	0,1%
PIERRE CARDİN	00:03:56	00:00:00	00:00:00	00:00:00	00:00:00	00:00:00	00:03:56	7,2%
ITEF	00:00:21	00:00:00	00:00:00	00:00:00	00:00:00	00:00:00	00:00:21	0,6%
A101	00:01:07	00:00:17	00:00:07	00:00:00	00:00:00	00:00:00	00:01:31	2,8%
SARAY HALI	00:00:52	00:00:13	00:00:07	00:00:25	00:00:37	00:00:35	00:02:49	5,1%
TURKCELL	00:00:44	00:00:22	00:00:00	00:00:29	00:00:00	00:00:00	00:01:35	2,9%
BELLONA	00:00:14	00:00:03	00:00:14	00:00:00	00:00:05	00:00:12	00:00:48	1,5%
BMW	00:00:21	00:00:03	00:00:00	00:00:00	00:00:00	00:00:00	00:00:24	0,7%
DECOWALL	00:00:44	00:00:00	00:00:00	00:00:00	00:00:00	00:00:00	00:00:44	1,3%
NOKI	00:00:12	00:00:00	00:00:00	00:00:00	00:00:00	00:00:00	00:00:12	0,4%
CONVERSE	00:00:06	00:00:11	00:00:00	00:00:00	00:00:39	00:00:00	00:00:56	1,7%
BJK	00:00:12	00:00:00	00:00:00	00:00:00	00:00:00	00:00:00	00:00:12	0,4%
TS	00:00:50	00:00:00	00:00:00	00:00:00	00:00:00	00:00:00	00:00:50	1,5%
SÜTAŞ	00:00:25	00:00:00	00:00:00	00:00:00	00:00:00	00:00:00	00:00:25	0,8%
NIKE	00:00:04	00:00:00	00:00:00	00:00:00	00:00:00	00:00:00	00:00:04	0,1%
BEYOĞLU BELEDİYESİ	00:00:15	00:00:00	00:00:00	00:00:00	00:00:00	00:01:36	00:01:51	3,4%
POLO	00:00:03	00:00:14	00:00:00	00:00:00	00:00:00	00:00:00	00:00:17	0,5%
PUMA	00:00:07	00:00:10	00:00:00	00:00:42	00:02:47	00:00:11	00:03:57	7,2%
KSK	00:00:02	00:00:00	00:00:00	00:00:00	00:00:14	00:00:32	00:00:48	1,5%

MODEL	00:00:26	00:00:00	00:00:00	00:03:01	00:00:00	00:00:00	00:03:27	6,3%
DOMESTOS	00:00:17	00:00:00	00:00:00	00:00:00	00:00:00	00:00:00	00:00:17	0,5%
KARACA	00:00:08	00:00:00	00:00:00	00:00:00	00:00:00	00:00:00	00:00:08	0,2%
TOMMY HILFIGER	00:00:13	00:02:36	00:00:00	00:00:00	00:00:59	00:01:34	00:05:22	9,8%
PRİL	00:00:07	00:00:00	00:00:00	00:00:00	00:00:00	00:00:00	00:00:07	0,2%
FRED PERRY	00:00:00	00:00:25	00:00:00	00:00:00	00:00:00	00:02:54	00:03:19	6,0%
IF ULUSLARARASI BAĞIMSIZ FİLM FESTİVALİ	00:00:00	00:01:08	00:00:00	00:00:00	00:00:00	00:00:00	00:01:08	2,1%
FERRARI	00:00:00	00:00:18	00:00:00	00:00:00	00:00:00	00:00:00	00:00:18	0,5%
SUPER MARIO	00:00:00	00:00:14	00:00:00	00:00:00	00:00:00	00:00:00	00:00:14	0,4%
SIGNAL	00:00:00	00:00:52	00:00:00	00:00:00	00:00:00	00:00:00	00:00:52	1,6%
FAİL-İ MÜŞTEREK	00:00:00	00:00:18	00:00:00	00:00:00	00:00:00	00:00:00	00:00:18	0,5%
ZÜBÜK	00:00:00	00:00:23	00:00:00	00:00:00	00:00:00	00:00:00	00:00:23	0,7%
LACOSTE	00:00:00	00:01:31	00:00:00	00:00:00	00:00:00	00:00:00	00:01:31	2,8%
DENİZBANK	00:00:00	00:00:28	00:00:00	00:01:00	00:00:34	00:00:27	00:02:29	4,5%
LİPTON	00:00:00	00:00:00	00:03:13	00:00:00	00:00:00	00:00:22	00:03:35	6,5%
ALGİDA	00:00:00	00:00:00	00:00:30	00:00:27	00:01:44	00:00:13	00:02:54	5,3%
CENNET MAHALLESİ	00:00:00	00:00:00	00:00:02	00:00:00	00:00:00	00:00:00	00:00:02	0,1%
TAKSİM İLKYARDIM HAST	00:00:00	00:00:00	00:00:00	00:00:02	00:00:00	00:00:00	00:00:02	0,1%
FATMAGÜL'ÜN SUÇU NE	00:00:00	00:00:00	00:00:00	00:00:00	00:00:02	00:00:00	00:00:02	0,1%
TOROS CANAVARI	00:00:00	00:00:00	00:00:00	00:00:00	00:00:04	00:00:00	00:00:04	0,1%
TOPLAM SÜRE	00:15:10	00:11:02	00:04:22	00:06:08	00:09:04	00:09:06	00:54:52	100,0%
TOPLAM SAYI	27	20	8	8	12	12	42	100,0%

Tablo 50:Sezon 1: Bölümlere Göre Yerleştirilen Markalar, Görülme Sayı, Süre ve Yüzdeleri

Yerleştirme uygulamaları yerleştirilmesi yapılan marka sayıları temelinde incelendiğinde yerleştirme süresinin yayın süresi içindeki yüzdesi ile uyumlu bir görünüm söz konudur. Sezon içinde en uzun süreli ekranda görünen marka 5 dakika 22 saniyelik yerleştirme süresi ile sezon içi yerleştirmelerin %9,8'ini oluşturan Tommy Hilfiger markası olmaktadır. İlk sezon içinde incelenen 6 bölümün tümünde görülen tek marka Saray Halı olarak karşımıza çıkmaktadır.

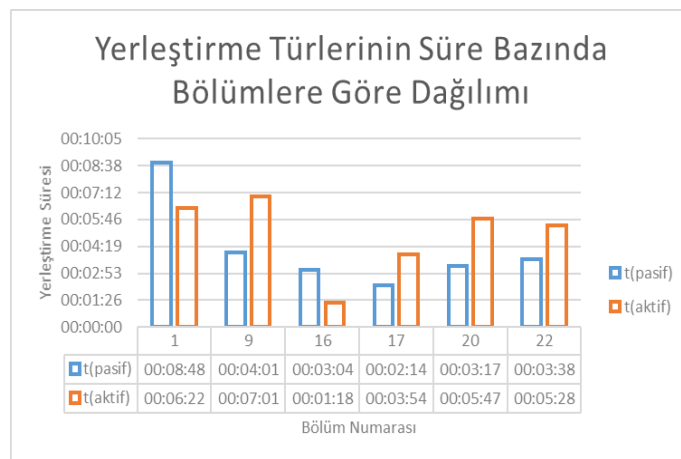
Kocabaş Ailesi'nin inşaat işinde olduğu ve sahibi oldukları Başyapıt İnşaat'ın aynı zamanda iç mimarlık alanında da faaliyet gösteren bir firma olması dizi içinde açıkça görülmektedir. Bu temelde ele alındığı Saray Halı, Bellona, Decowall ve Beyoğlu Belediyesi yerleştirmeleri önem kazanmaktadır. Saray Halı ve Bellona mobilya ve dekorasyon alanında üretim ve satış gerçekleştiren iki markadır. Decowall ise bir inşaat ham maddesi olan sıva markasıdır. Son olarak Kocabaş Ailesi'nin Cihangir'de bir otopark planlaması bulunmakta ve

bu sebeple belediye ile izin mevzuunda ilişkileri bulunmaktadır. Dolayısıyla bu markaların dizi içerisinde yer almasının rastlantısal olmadığı düşünülmektedir.

Cihangir, dizi içerisinde sanatçıların veya sanatla ilgisi olanların yaşadığı bir bölge olarak konumlandırılmaktadır. Çeşitli sanatsal aktivitelerin afişlerinin bulunması bu anlamda sahneye gerçeklik katmaktadır. Aynı zamanda etkinliklerin tarihlerinin güncel olması gerçeklik sağlamasının yanında duyurum amacı taşıdığına dair ipucu vermektedir. Öte yandan dizinin platoda çekildiği düşünüldüğünde, afişlerin sokakta tesadüfen bulunmuş olabileceği ihtimali ortadan kalkmaktadır.

Kullanım biçimli yerleştirilen markaların kullanıldığı karakterler düşünüldüğünde Bora sezon boyunca sadece Puma markalı ayakkabı, Orçun ise sadece Converse markalı ayakkabı ile görülmektedir. Selahattin karakterinin telefonu sezon boyunca iPhone alarm melodisiyle çalmaktadır. Lacoste ve Tommy Hilfiger markaları dönüşümlü olarak Emir ve Rıza tarafından kullanılmaktadır. Aynı zamanda Polo markası sadece Rıza karakteri tarafından kullanırken görülmektedir. Son olarak Pierre Cardin markalı gömlekler Rıza ve Şehmuz karakterleri tarafından kullanılan bir marka olarak karşımıza çıkmaktadır.

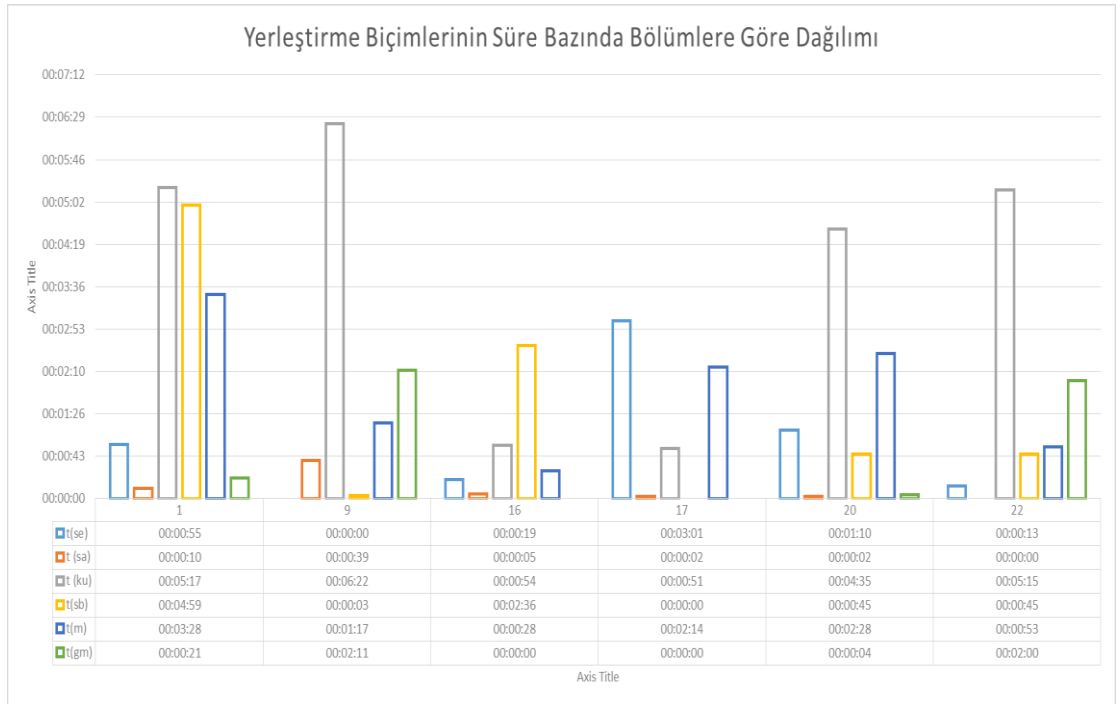
Sezon içinde görülen yerleştirme türleri süre temelinde ele alındığında incelenen 6 bölüm sonucunda toplam 29 dakika 50 saniye süreye sahip aktif yerleştirme ve 25 dakika 2 saniyeye sahip pasif yerleştirme gözlenmektedir. İlk sezondaki toplam marka yerleştirme süresinin %55'ini aktif yerleştirmeler oluştururken, %45'ini pasif yerleştirmeler oluşturmaktadır.



Şekil 4. Sezon 1: Yerleştirme Türlerinin Süre Bazında Bölümlere Göre Dağılımı

1 ve 16. bölümlerde pasif yerleştirmelerin yoğunluğu söz konusuyken 9, 17, 20 ve 22. bölümlerde karakter katılımı gerektiren aktif yerleştirmelerin yoğunluğu izlenmektedir. Aktif ve pasif yerleştirme süre farkının en az olduğu bölüm 1 dakika 40 saniye farkla 17. bölüm olurken, aktif yerleştirme süresi ile pasif yerleştirme süresi arasındaki farkın en fazla olduğu bölüm 3 dakika farkla 9. bölüm olmaktadır.

İlk sezonda görülen aktif ve pasif yerleştirme biçimlerinin süre bazında bölümlere dağılımına bakıldığında ilk sezonun incelenen bölümlerinden sadece 1 ve 20. bölümlerde bütün yerleştirme biçimleri ile karşılaşılmaktadır.

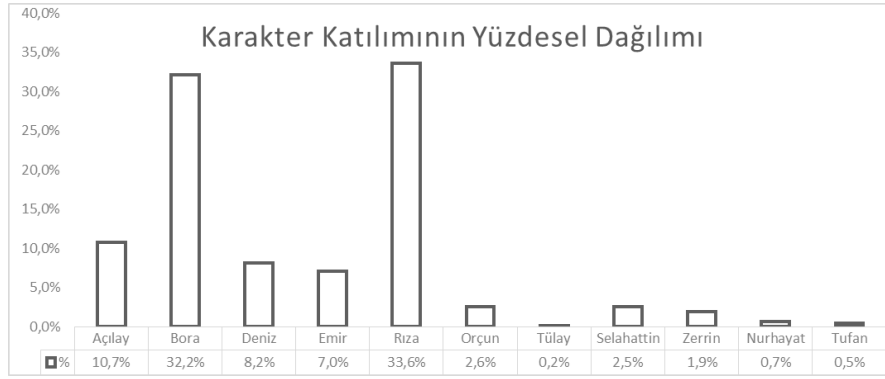


Şekil 5. Sezon 1: Yerleştirme Biçimlerinin Süre Bazında Bölümlere Göre Dağılımı

İlk sezonun incelenen 6 bölümünde toplam 5 dakika 38 saniye senaryo entegrasyonu, 58 saniye sözlü atıf, 23 dakika 14 saniye kullanım, 9 dakika 8 saniye sahnede bulunma, 10 dakika 48 saniye mekân ve 4 dakika 36 saniye görsel materyal biçimli yerleştirme görülmektedir. Sezon içi toplam yerleştirme süresinin %10'u senaryo entegrasyonu, %2'si sözlü atıf, %43'ü kullanım, %17'si sahnede bulunma, %20'si mekân ve %8'i görsel materyal biçimli yerleştirmedir. Görüldüğü üzere ilk sezon en yaygın görülen yerleştirme biçimi aktif yerleştirme türüne ait kullanım olurken en az görülen biçim yine aktif yerleştirme türüne ait sözlü atıf olmaktadır.

1, 9, 20 ve 22. bölümlerde en yaygın görülen yerleştirme biçimi aktif yerleştirme türüne ait kullanım biçimli yerleştirme olurken 17. bölümde yine aktif yerleştirme türüne ait senaryo entegrasyonu olmaktadır. Buna karşın 16. bölümde pasif yerleştirme türüne ait sahnede bulunma en yaygın görülen biçim olarak karşımıza çıkmaktadır.

Görülen aktif yerleştirmeler karakter temelinde ele alındığında en yoğun katılım Rıza karakteri tarafından görülmekte olup toplam aktif yerleştirmelerin % 33,6'sını oluşturmaktadır. Rıza'yı toplam aktif yerleştirmelerin %32,2'sini oluşturan Bora karakteri takip etmektedir. Yerleştirmeler karakter katılımı temelinde incelendiğinde erkek karakterlerin katılımı toplam yerleştirmelerin %78,4'ünü oluşturarak, toplam yerleştirmelerin %21,6'sını oluşturan kadın karakter katılımına göre daha yoğun olmaktadır.



Şekil 6. Sezon 1: Karakter Katılımının Yüzdesele Dağılımı

SEZON 2 Çözümlemeler

Yalan Dünya'nın 2. sezonu'nun tamamı 28 Eylül 2013 ve 24 Haziran 2013 tarihleri arasında yayınlanan 33 bölümü kapsamaktadır. Bu bölümlerden rastlantısal olarak seçilen 24, 33, 35, 38, 40, 45, 53 ve 54 numaralı 8 bölüm bu çalışma kapsamında ele alınmaktadır.



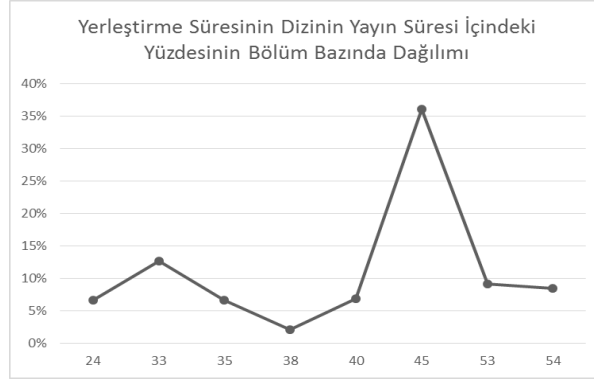
İncelenen bölümlerin toplam yayın süresi 12 saat 46 dakika 27 saniyedir. Dizinin incelenen bölümlerindeki yayın süreleri incelendiğinde en uzun bölümün 35. bölüm olduğu görülmektedir. 35. bölümün yayın süresi diğer bölümlerin ortalama yayın süresinden 28 dakika 16 saniye daha fazladır. Bölümlerin yayın süreleri dikkate alındığında farklılıklar gözlenmektedir. En uzun bölüm olan 35. Bölümü 1 dakika 46 saniyelik yayın süresiyle 24. Bölümün ve 1 dakika 39 dakika 59 saniyelik süre ile 53. Bölüm izlemektedir. İncelenen bölümlerin süre ortalaması 1 saat 35 dakika 48 saniyedir.

2. sezonun incelenen bölümlerinde görülen toplam marka yerleştirme süresi 1 saat 24 dakika 5 saniyedir. İncelenen 8 bölümde görülen yerleştirme sürelerinin ortalaması 10 dakika 31 saniye olarak karşımıza çıkmaktadır. Marka yerleştirme süreleri bölüm bazında ele alındığında en uzun yerleştirme bulunan bölüm 45. Bölüm olurken en kısa yerleştirme süresi 38. bölüme aittir. 45. Bölümde görülen 32 dakika 27 saniyelik yerleştirme süresi 2. sezonda görülen ortalama yerleştirme süresinden 21 dakika 56 saniye fazladır.



Şekil 8. Sezon 2: Marka Yerleştirme Süresinin Bölüm Bazında Dağılımı

Dizinin incelenen 8 bölümüne ait verilen yerleştirme süreleri her bölümün yayın saati eşit olmadığından karşılaştırma açısından anlamlı değildir. Dolayısıyla yerleştirme süresinin dizi içerisindeki yüzdesine bakmak bölümleri kendi arasında süre bakımından karşılaştırılabilir olacaktır.



Şekil 9. Sezon 2: Yerleştirme Süresinin Dizinin Yayın Süresi İçindeki Yüzdesinin Bölüm Bazında Dağılımı

Yüzdesel dağılım ile süre bazlı dağılım arasında paralellik izlenmektedir. 45. Bölümde görülen yerleştirme süresi bölümün toplam süresinin %36'sına işaret etmektedir. Bir diğer deyişle 45. Bölüm içeriğinin %36'sını reklam oluşturmaktadır. 2. sezondaki bölümlerde görülen yerleştirme süresinin yayın süresi içindeki ortalaması %11'dir ve 45. bölümün yüzdesi bu ortalamanın 3 katından daha fazladır.

	24	33	35	38	40	45	53	54	TOPLAM	
FRED PERRY	00:00:02	00:00:43	00:00:00	00:00:00	00:00:49	00:00:00	00:00:00	00:00:44	00:02:18	2,7%
PUMA	00:00:33	00:00:00	00:00:16	00:00:00	00:00:00	00:00:21	00:00:03	00:01:10	00:02:23	2,8%
CONVERSE	00:00:35	00:00:10	00:00:42	00:00:10	00:00:27	00:00:39	00:00:05	00:00:00	00:02:48	3,3%
RENAULT	00:00:32	00:00:14	00:00:10	00:00:26	00:00:36	00:00:00	00:00:00	00:00:00	00:01:58	2,3%
POLO	00:02:34	00:00:00	00:00:05	00:00:00	00:00:00	00:00:00	00:00:27	00:00:00	00:03:06	3,7%
DENİZBANK	00:00:21	00:00:00	00:00:10	00:00:05	00:00:04	00:01:50	00:01:50	00:01:03	00:05:23	6,3%
IF ULUSL. BĞSZ. FİLM. FEST	00:00:27	00:00:00	00:00:00	00:00:00	00:00:00	00:00:00	00:00:00	00:00:00	00:00:27	0,5%
KFC	00:00:22	00:00:06	00:00:21	00:00:17	00:00:04	00:01:51	00:00:05	00:00:16	00:03:22	4,0%
SARAY HALI	00:00:59	00:00:52	00:00:03	00:00:08	00:00:00	00:00:04	00:00:00	00:00:00	00:02:06	2,5%
KSK	00:00:00	00:00:22	00:00:00	00:00:00	00:00:00	00:00:00	00:00:00	00:00:00	00:00:22	0,4%
TWITTER	00:00:00	00:01:18	00:00:00	00:00:00	00:00:08	00:00:00	00:01:12	00:00:00	00:02:38	3,1%
LACOSTE	00:00:00	00:02:14	00:00:00	00:00:00	00:00:00	00:00:06	00:00:26	00:00:00	00:02:46	3,3%
DACIA	00:00:00	00:00:35	00:00:00	00:00:00	00:00:00	00:00:00	00:00:00	00:00:00	00:00:35	0,7%
DYO	00:00:00	00:01:43	00:02:12	00:00:23	00:00:28	00:00:23	00:02:45	00:02:09	00:10:03	11,8%
DİLA HANIM	00:00:00	00:03:37	00:00:00	00:00:00	00:00:00	00:00:00	00:00:00	00:00:00	00:03:37	4,3%
PIERRE CARDİN	00:00:00	00:00:00	00:00:54	00:00:00	00:00:00	00:00:00	00:00:00	00:00:00	00:00:54	1,1%
DREAM TV	00:00:00	00:00:00	00:00:14	00:00:06	00:00:04	00:00:00	00:01:29	00:00:00	00:01:53	2,2%
SONY ERICSSON	00:00:00	00:00:00	00:00:01	00:00:00	00:00:00	00:00:00	00:00:00	00:00:00	00:00:01	0,0%
APPLE	00:00:00	00:00:00	00:00:08	00:00:00	00:01:34	00:00:00	00:00:00	00:00:00	00:01:42	2,0%
KOMİK OYUNLAR	00:00:00	00:00:00	00:00:24	00:00:00	00:00:00	00:00:00	00:00:00	00:00:00	00:00:24	0,5%
YAŞAYAN ÖLÜLERİN GECESİ	00:00:00	00:00:00	00:00:21	00:00:00	00:00:00	00:00:00	00:00:00	00:00:00	00:00:21	0,4%
LEŞİLLE	00:00:00	00:00:00	00:00:44	00:00:00	00:00:00	00:00:00	00:00:00	00:00:00	00:00:44	0,9%
BİR DELİNİN HATIRA DEFTERİ	00:00:00	00:00:00	00:00:36	00:00:00	00:00:00	00:00:00	00:00:00	00:00:00	00:00:36	0,7%
MODEL	00:00:00	00:00:00	00:00:36	00:00:00	00:00:00	00:00:00	00:00:00	00:00:00	00:00:36	0,7%

CIHANGİR POSTASI	00:00:00	00:00:00	00:00:00	00:00:00	00:00:12	00:00:00	00:00:00	00:00:00	00:00:12	0,2%
SUPER MARIO	00:00:00	00:00:00	00:00:00	00:00:00	00:00:03	00:00:00	00:00:00	00:00:00	00:00:03	0,1%
BEN BİLMEM EŞİM BİLİR	00:00:00	00:00:00	00:00:00	00:00:00	00:00:00	00:26:55	00:00:04	00:00:00	00:26:59	31,8%
CROCS	00:00:00	00:00:00	00:00:00	00:00:00	00:00:00	00:00:11	00:00:06	00:00:02	00:00:19	0,4%
LÖSEV	00:00:00	00:00:00	00:00:00	00:00:00	00:00:00	00:00:00	00:01:44	00:01:21	00:03:05	3,6%
EVİM ŞAHANE	00:00:00	00:00:00	00:00:00	00:00:00	00:00:00	00:00:00	00:00:06	00:00:00	00:00:06	0,1%
BAHAR İSYANCIDIR	00:00:00	00:00:00	00:00:00	00:00:00	00:00:00	00:00:00	00:00:02	00:00:02	00:00:04	0,1%
SARAY ÇİFTLİĞİ	00:00:00	00:00:00	00:00:00	00:00:00	00:00:00	00:00:00	00:00:18	00:00:03	00:00:21	0,4%
TAKAS	00:00:00	00:00:00	00:00:00	00:00:00	00:00:00	00:00:00	00:00:05	00:00:00	00:00:05	0,1%
BAHAR İSYANCIDIR	00:00:00	00:00:00	00:00:00	00:00:00	00:00:00	00:00:00	00:00:00	00:00:00	00:00:00	0,0%
HEPSİBURADA	00:00:00	00:00:00	00:00:00	00:00:00	00:00:00	00:00:00	00:00:00	00:01:11	00:01:11	1,4%
ÖYLE BİR GEÇER ZAMANKİ	00:00:00	00:00:00	00:00:00	00:00:00	00:00:00	00:00:00	00:00:00	00:00:02	00:00:02	0,0%
NIKE	00:00:00	00:00:00	00:00:00	00:00:00	00:00:00	00:00:00	00:00:00	00:00:13	00:00:13	0,3%
	9%	14%	10%	2%	5%	38%	13%	10%	01:24:54	100,0%

Tablo 51:Sezon 2: Bölümlere Göre Yerleştirilen Markalar, Görülme Sayı, Süre ve Yüzdeleri

Yerleştirilen markalar ile süre ve yüzdelerine bakıldığında 2. sezon toplamda 37 farklı markaya ait yerleştirme görülmektedir. 2. sezon içinde incelenen 8 bölümün tamamında görülen tek marka toplam 3 dakika 22 saniyelik yerleştirme süresi ile sezon içi yerleştirme süresinin %4'ünü oluşturan KFC olarak karşımıza çıkmaktadır. 7 bölümde görülerek sadece tek bir bölüm görülmeyen markalar ise Converse, Denizbank ve DYO olmaktadır. 5 ve daha fazla bölümde görülen markalar ise Puma, Renault ve Saray Halı'dır.

45. ve 53. bölümlerde görülen Ben Bilmem Eşim Bilir adlı yarışma programının 26 dakika 59 saniye ile toplam sezon içi yerleştirmelerin %31,8'ini oluşturarak en uzun süreli yerleştirme olduğu görülmektedir. Bu durum yatay görsel-işitsel medya yoğunlaşması açısından oldukça önemli bir konumda bulunmaktadır. Bu yoğunlaşma görsel-işitsel yatay yoğunlaşmaya bir örnek teşkil etmektedir. Gürkan'a (2011) göre bu yoğunlaşma türünde farklı televizyon ve radyo yayıncıları arasında sahiplik ve sermaye entegrasyonu görülmektedir. Bu durum günümüz medyasında yaygın görülen holdingleşme görünümü ile ilişkilidir. Holdingleşme farklı iş alanlarında faaliyet göstermekte olan büyük şirketlere işaret etmektedir. Bu bağlamda medya patronları aynı zamanda büyük şirketlerinde sahibidir ve sahibi oldukları medya kuruluşlarının diğer faaliyet gösterdikleri alanlardaki işleri arasında yeri oldukça küçüktür. Bunun nedeni medya kuruluşu sahibi olmanın tek başına oldukça maliyetli olması ve medya kuruluşlarının bunu finanse edebilmek için başka gelir kaynaklarına ihtiyaç duymasındır. Öte yandan medya kuruluşu sahibi olmak kendi işletmelerinin medyada yer almasının da bir aracı olarak görülmektedir. Bu noktada medya içeriğinde yoğunlaşmanın görülmesi söz konusu olmaktadır. Bu bağlamda birkaç büyük

holdingin medya içeriğinin belirleyicisi olduğundan söz edilmektedir. Örneğin; bir holding, sahibi olduğu bir medya kuruluşu sayesinde diğer şirketlerinin reklamını ek hiçbir ödeme yapmadan yapabilmektedir.

Ben Bilmem Eşim Bilir adlı yarışma programı tıpkı Yalan Dünya gibi Doğan Grup kuruluşu olan Kanal D’de yayınlanmaktadır. Ben Bilmem Eşim Bilir’in, Yalan Dünya akışı içinde yer alması, yerleştirme süresinin sezon içinde dikkat çekecek düzeyde olması ve içeriğin belirleyicisi konumunda bulunması yoğunlaşma kapsamında ele alınabilmektedir. Yine Kanal D programlarından olan Evim Şahane, Takas ve Öyle Bir Geçer Zamanki adlı televizyon programları da Yalan Dünya içerisinde yer almakta ancak süre bakımından diğer markalar üzerinde bir baskınlığı söz konusu olmamaktadır.

Televizyon programlarına ek olarak yine Doğan Grup kuruluşu olan Dream TV adlı müzik kanalına ait görselin dizi karakterlerinin zamanlarını geçirdiği kafede yer alması ve albümlerinin yapım ve dağıtım işinin DMC (Doğan Music Company) tarafından gerçekleştirildiği Model adlı müzik grubunun dizi içerisinde görülmesi yoğunlaşmanın bir başka görünümü olarak dikkat çekmektedir.

Buna karşın başka bir medya kuruluşu olan Star TV’de yayınlanan Dila Hanım adlı dizinin Yalan Dünya içerisinde yer alması da dikkat çeken bir başka yerleştirme görünümüdür. Bu yerleştirmeye dair detaylara bölüm bazında yerleştirmeler de değinilmektedir.

Renault⁴⁵, Denizbank ve Dacia’nın televizyon kuşak reklamlarında dizi karakterlerinin rol alması sebebiyle önem arz etmektedir. Denizbank reklamında Rıza karakteri rol almakta olup Dacia da Nurhayat rol almaktadır.

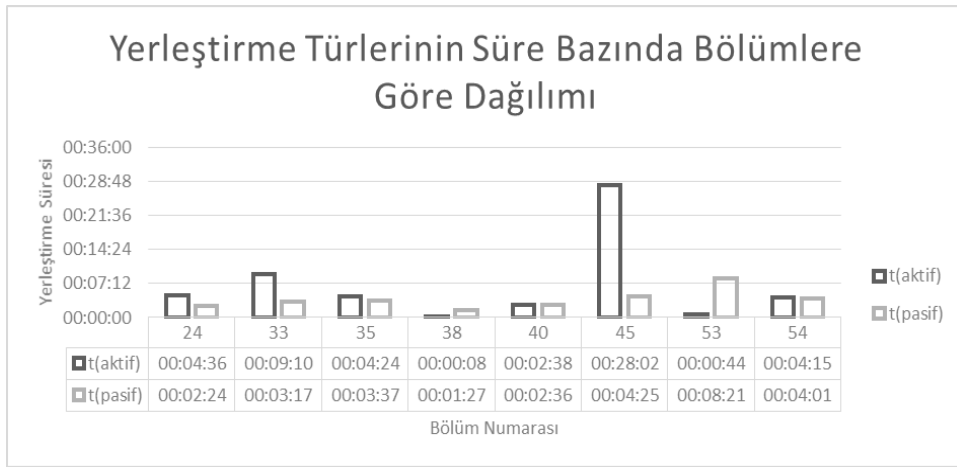
Yerleştirilen markaların reklamverenlerine bakıldığında DYÖ ve Saray Halı Kocabaş Ailesi’nin iş alanı itibariyle önemlidir. DYÖ ile Kocabaş Aile’sinin sahibi olduğu işyerinin tabelasında yer almakta ve Başyapıt inşaatın kullandığı veya sattığı markaya dair referans vermektedir. Aynı zamanda DYÖ, iş yerinde kullanılan dosya, katalog ve kalem gibi promosyon ürünleriyle de dikkat çekmektedir. Saray Halı ise şirketin dekorasyon işinde olması sebebiyle önemlidir.

⁴⁵ Renault kuşak reklamlarında dizi karakterleri rol almamasına karşın alt grubu olan Dacia da dizi karakterinden Nurhayat yer almaktadır. Dacia’nın bir Renault markası olması sebebiyle bu kapsamda değerlendirilmektedir.

Yaygın biçimde görülen güncel tarihli etkinlik afişleri hem etkinliklerin duyurumunu yapmakta hemde sanat ve sanatçılarla ilişkilendirilen Cihangir'e dair referans vermektedir.

2. sezonda görülen marka yerleştirme türlerine bakıldığında toplam aktif yerleştirme süresi 53 dakika 57 saniye olurken, toplam pasif yerleştirme süresi 30 dakika 8 saniye olarak karşımıza çıkmaktadır. Toplam aktif yerleştirme süresi dizi içindeki toplam yerleştirme süresinin %64'ünü oluştururken pasif yerleştirme süresi %36'sını oluşturmaktadır.

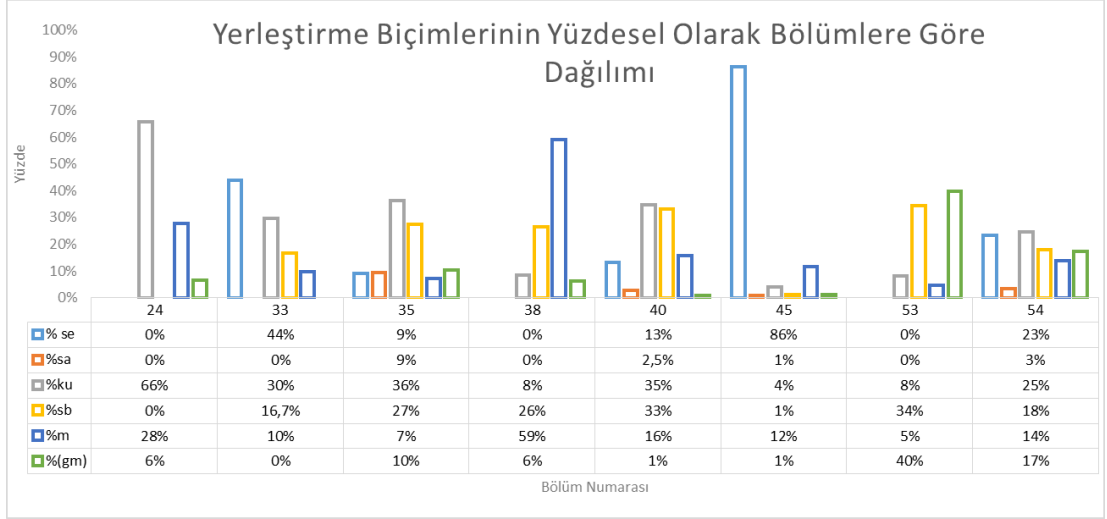
24, 33, 35, 40, 45, ve 54. bölümlerde aktif yerleştirme süresi pasif yerleştirmelere göre daha uzun olup sadece 38 ve 53. bölümlerde pasif yerleştirmeler daha uzun süreye sahiptir.



Şekil 10. Sezon 2: Yerleştirme Türlerinin Süre Bazında Bölümlere Göre Dağılımı

Aktif yerleştirmelerle pasif yerleştirmeler arasındaki farkın en büyük olduğu bölüm 23 dakika 49 saniye farkla 45. bölüm olarak karşımıza çıkmaktadır. Yerleştirme türlerinin en dengeli dağılıma sahip olduğu bölüm ise 40. bölümdür.

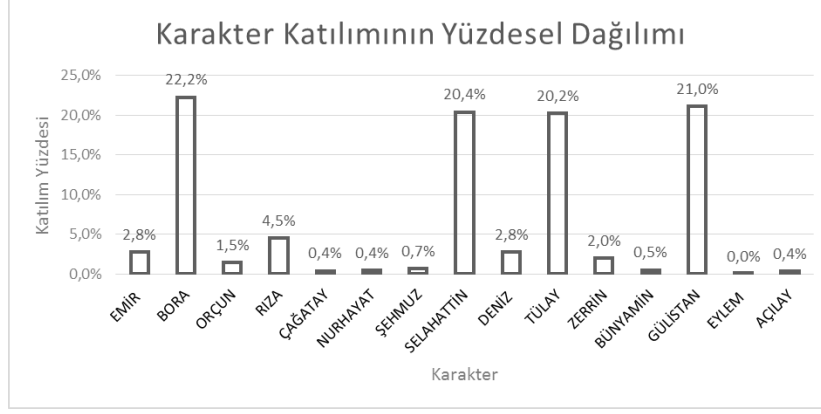
Yerleştirme türlerine ait biçimlerin görünümüne bakıldığında senaryo entegrasyonu yerleştirme süresi açısından sezon içi yerleştirme biçimlerinin %22'sini, sözlü atıf %22'sini, kullanım %26'sını, sahnede bulunma %20'sini, mekan %19'unu ve son olarak görsel materyal biçimli yerleştirmeler %10'unu oluşturmaktadır. görüldüğü üzere en yaygın görülen biçim aktif yerleştirme türüne ait kullanım biçimli yerleştirmelerdir. Pasif yerleştirme türü içinde ise en yaygın görülen yerleştirme biçimi sezon içi yerleştirme süresinin %20'sini oluşturan sahnede bulunmadır.



Şekil 11. Sezon 2: Yerleştirme Biçimlerinin Yüzselsel Olarak Bölümlere Göre Dağılımı

Yerleştirme türleri bölüm bazında farklılık göstermektedir. 24, 35, 40 ve 54. Bölümlerden en yaygın görülen biçim kullanım olurken, 33. ve 45. bölümlerde senaryo entegrasyonu en yaygın biçim olarak karşımıza çıkmaktadır. 38. ve 53. Bölümlerde pasif yerleştirmeler yaygın görülmekte olup 38. bölümde mekân yerleştirmeleri ve 53. bölümde görsel materyal biçimli yerleştirmeler en yaygın yerleştirme biçimi olarak karşımıza çıkmaktadır. İki türe ait bütün yerleştirme biçimlerinin görüldüğü bu sezonda %2 oranıyla en az görülen biçim sözlü atıf olmaktadır.

Sezon içinde gözlenen aktif yerleştirmeler karakter katılımı açısından ele alındığında 15 ana karakter katılımı görülmektedir. Sezon içerisinde en uzun süreli katılım gösteren karakter 29 dakika 8 saniyelik katılım süresi ile toplam aktif yerleştirmelerin %22,2'sini oluşturan Bora olmaktadır. Bora'yı %21 ile Gülistan, %20,4 ile Selahattin ve %20,2 ile Tülay izlemektedir. Bu 4 karakter Ben Bilmem Eşim Bilir'in senaryo entegrasyonunda yer almıştır. Toplam yerleştirme süresi hesaplanırken her bir karakter katılımı ayrı ayrı hesaplanmamış olup katılım hesaplanırken her bir karakter hesaplamaya dahil edilmektedir.



Şekil 12. Sezon 2: Karakter Katılımının Yüzdesel Dağılımı

Sezon içinde yaygın kullanılan markalara bakıldığında Açıl Crocs markalı terlik ile görülürken Bora karakteri Puma markalı ayakkabı ile görülmekte ve Orçun karakteri Converse markalı ayakkabı ile karşımıza çıkmaktadır. Selahattin karakterinin telefonu sezon boyunca iPhone alarm melodisiyle çalmaktadır. Benzer biçimde Rıza Renault markalı otomobil kullanırken görülürken, Nurhayat Dacia markalı otomobil kullanmaktadır.

SEZON 3 Çözümler

Yalan Dünya'nın 3. Sezonu 27 Eylül 2013 tarihinde başlamış olup hala devam etmektedir. Ancak planlanan zamanlama sebebiyle 13 Ocak 2013 tarihinde yayınlanan 66. bölüm dizi için üst sınır olarak belirlenmiştir. Yöntem bölümünde tanımlanan toplam bölüm sayısının $\frac{1}{4}$ 'ü kadar örneklem alınması sebebiyle bu sezona ait 59 ve 66 numaralı bölümler olmak üzere toplam 2 bölüm incelenmektedir.

İncelenen iki bölüm arasında yayın süresi noktasında önemli bir farklılık görülmemektedir. Ancak yerleştirme süreleri arasında farklılık izlenmekte olup 59. Bölümde toplam 6 dakika 26 saniyelik yerleştirme izlenirken, 66. Bölümde 10 dakika 59 saniye yerleştirme bulunmaktadır. 59. Bölümdeki yerleştirme süresi toplam sezon içi yerleştirme süresinin %37'sini oluştururken 66. Bölümün yerleştirme süresi toplam sezon içi yerleştirmelerin %63'ünü oluşturmaktadır.

Yerleştirme türleri arasında mükemmel bir denge görülmekte olup her iki yerleştirme türü de sahip olduğu süre itibarıyla sezon içi toplam yerleştirme süresinin %50'sini oluşturmaktadır. 59. bölümde görülen toplam aktif yerleştirme süresi sezon içi toplam yerleştirme süresinin %55'ini oluşturmakta olup pasif yerleştirmelere göre daha baskın

konumda bulunmaktadır. Buna karşın 66. Bölümde görülen %55 yüzdeye sahip pasif yerleştirmeler aktif yerleştirmelerden daha fazladır.

Üçüncü sezonda sözlü atıf dışındaki bütün yerleştirme biçimleri görülmektedir. En yaygın görülen yerleştirme biçimi sahip olduğu 5 dakika 31 saniyelik yerleştirme süresi ile sezonun toplam yerleştirme süresinin %32'sini oluşturan pasif yerleştirme türüne ait görsel materyal yerleştirmesidir. Bu yerleştirme biçimini 4 dakika 27 saniyelik yerleştirme süresi ile sezon içi yerleştirmelerin %27'sini oluşturan aktif yerleştirme türüne ait senaryo entegrasyonu izlemektedir.

	59	66	TOPLAM	
PÜRSU	00:00:05	00:00:00	00:00:05	0,5%
DENİZBANK	00:00:05	00:00:16	00:00:21	2,0%
DYO	00:00:44	00:00:00	00:00:44	4,2%
PUMA	00:00:38	00:00:00	00:00:38	3,6%
DREAM TV	00:00:58	00:00:00	00:00:58	5,6%
EFES PİLSEN	00:01:40	00:00:00	00:01:40	9,6%
CONVERSE	00:00:28	00:00:04	00:00:32	3,1%
LACOSTE	00:01:21	00:00:00	00:01:21	7,8%
AYGAZ	00:00:20	00:00:07	00:00:27	2,6%
BURGER KING	00:00:07	00:00:03	00:00:10	1,0%
RED HOT CHILI PEPPERS	00:00:00	00:00:44	00:00:44	4,2%
KSK	00:00:00	00:02:28	00:02:28	14,2%
RUFFLES	00:00:00	00:01:17	00:01:17	7,4%
MODEL	00:00:00	00:04:39	00:04:39	26,7%
SUPER MARIO	00:00:00	00:00:30	00:00:30	2,9%
15	31%	69%	00:15:50	100,0%

Tablo 52: Sezon 3: Bölümlere Göre Yerleştirilen Markalar, Görülme Sayı, Süre ve Yüzdeleri

Marka sayısı açısından bakıldığında 3. Sezon içinde toplam 15 marka görülmüştür. Markaların bölümlere göre dengeli bir dağılım göstermekte olup her iki bölümde de 10'ar adet marka görülmektedir. 3 sezon kapsamında ele alınan her iki bölümde de tekrarlayan markalar Denizbank, Converse, Aygaz ve Burger King'dir. En uzun yerleştirme süresine sahip marka 4 dakika 39 saniyelik yerleştirme süresiyle sezon içi toplam yerleştirme süresinin %26,7'sini oluşturan Model adlı müzik grubudur.

Bu sezonda hem ürünün türü hemde yerleştirme süresiyle en dikkat çeken marka Efes Pilsen'dir. 6487 Sayılı Bazı Kanunlar ile 375 Sayılı Kanun Hükmünde Kararnamede Değişiklik Yapılması Hakkında Kanun Haziran 2013'te kabul edilmiştir. Bu kanun alkollü içeceklerin ticari iletişimini tamamıyla yasaklamaktadır. Bu kanunun 6. Maddesi'nde "Alkollü içkilerin her ne surette olursa olsun reklamı ve tüketicilere yönelik tanıtımı yapılamaz"⁴⁶ İbaresini bulunmaktadır. Dolayısıyla Efes Pilsen'in yer alması ve yerleştirme süresi açısından en uzun 3. marka olarak yer alması önem arz etmektedir.

Yerleştirilen markalar itibariyle Aygaz ve Pürsu aidiyet yapısı sebebiyle dikkat çekmektedir. Aygaz ve Pürsu Koç grubuna ait iki marka olarak karşımıza çıkmakta olup Pürsu, Aygaz bayileri tarafından dağıtımı yapılan doğal kaynak suyu markasıdır. Bu iki markanın birlikte yer alması bu sebeple önemlidir.

Bir müzik grubu olan Model'e ek olarak yine benzer türden müzik yapan Red Hot Chili Peppers adlı müzik grubunun konser etkinliğine dair afişin yer alması etkinliğin duyurumunun yapılması açısından önemli olmakla birlikte etkinlik afişinin yer aldığı yer itibariyle dinleyici kitleye dairde ipucu vermektedir.

Dream TV'nin yer alması 1. ve 2. Sezon çözümlerinde belirtildiği üzere bir Doğan Grup kuruluşu olması sebebiyle medya aidiyeti açısından dikkat çekmektedir.

3. sezonda yer alan aktif yerleştirmelere karakter katılımı açısından bakıldığında toplamda 8 karakterin katılım gösterdiği görülmekte olup bu karakterler: Bora, Emir, Zeynel, Rıza, Orçun, Deniz, Bünyamin ve Zerrin'dir. En uzun süreli katılım gösteren karakter 6 dakikalık yerleştirme ile toplam aktif yerleştirme süresinin % 45'ini oluşturan Rıza karakteridir. Rıza'yı 4 dakika 39 saniyelik yerleştirme süresiyle toplam aktif yerleştirmelerin %35'ini oluşturan Deniz karakteri takip etmektedir.

2.2.1.3. Sezonlararası Karşılaştırmalı Çözümler

Daha önceki çözümler bölümünde ve sezon bazındaki verilerin yorumlanmasını içermektedir. Bu bölümde ise 3 sezon bütünsel olarak ele alınmakta ve incelemeye tabi tutulmaktadır. Buradaki çözümler ölçütleri yerleştirme süreleri, marka sayıları, yerleştirme

⁴⁶ Bkz. <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2013/06/20130611-1.htm>

türleri, yerleştirme biçimleri ve karakter katılımlarıdır. Süreler eşit olmaması sebebiyle süre ile ilgili çözümlenelerde ortalama süre alınmıştır.

Sezonlarda görülen yerleştirme sürelerine bakıldığında doğrudan yerleştirme süreleri değil yerleştirme sürelerinin toplam yayın süresinde kapladığı yüzde dikkate alınmıştır. Bir diğer deyişle yerleştirme süresinin içerik üzerinde ne oranda belirleyici olduğuna bakılmıştır. Bu bağlamda 3 sezon süresince incelenen bütün bölümlerin toplam yayın süresi 26 saat 55 dakika olup toplam marka yerleştirme süresi 2 saat 35 dakika 41 saniye olarak karşımıza çıkmaktadır. Dolayısıyla toplam marka yerleştirme süresi toplam yayın süresinin %10'una işaret etmektedir. Ancak her sezon eşit sayıda süreye sahip olmadığından bu yüzde bütün sezonların ortalaması olarak değerlendirmeye uygun değildir. Bu sebeple sezon bazında görülen marka yerleştirme sürelerinin yüzdeleri ayrı ayrı değerlendirilerek ortalaması alınmıştır. Bu bağlamda ilk sezonda marka yerleştirme süresi toplam içeriğin %10'unu, ikinci sezonda %11'ini ve son sezonda %19'unu oluşturmaktadır. Bu değerlere bakıldığında reklam biçimi olarak marka yerleştirmenin içeriğin belirlenmesindeki rolünün sezonlar arası artış gösterdiği görülmektedir.

Sezonlarda görülen marka sayıları bir diğer inceleme ölçütü olarak çalışma kapsamında ele alınmıştır. 3 sezonun tamamında 70 farklı marka ile karşılaşmıştır. İlk sezonda toplam 43, ikinci sezonda 37 ve son sezonda 15 farklı markaya ait yerleştirme ile karşılaşmaktadır. İncelemeye dâhil edilen bölüm sayılarının eşit olmaması sebebiyle bu sayılar karşılaştırılabilir değildir. Bu sebeple her bir sezon için bölümlerde görülen marka sayılarının ortalaması alınarak sezona dair ortalama marka sayısına ulaşılmıştır. Elde edilen bu sayı ile sezonlar karşılaştırılabilir olmaktadır. İlk sezonda görülen ortalama marka sayısı 15, ikinci sezonda 12 ve 3. sezonda 10 olarak karşımıza çıkmaktadır.



Şekil 13: Görülen Ortalama Marka Sayılarının Sezonlara Göre Dağılımı

Bu noktada görülen ortalama marka sayıları sezonlar ilerledikçe azalma göstermektedir.

Marka yerleştirme uygulamasıyla karşımıza çıkan markalara bakıldığında her üç sezon tekrarlayan markaların Converse, Puma, KSK, Model, Super Mario, Lacoste ve Denizbank olduğu görülmektedir. Bu markalardan Converse, Puma, KSK, Lacoste ve Denizbank doğrudan karakterlerle özdeşleştirilebilecek biçimde yer almaktadır.

	1	2	3	TOPLAM	
TWITTER	00:01:31	00:02:38	00:00:00	00:04:09	2,67%
APPLE	00:00:39	00:01:42	00:00:00	00:02:21	1,51%
FABER CASTELL	00:01:24	00:00:00	00:00:00	00:01:24	0,90%
KFC	00:03:04	00:03:22	00:00:00	00:06:26	4,15%
BLACKBERRY	00:00:02	00:00:00	00:00:00	00:00:02	0,02%
PIERRE CARDIN	00:03:56	00:00:54	00:00:00	00:04:50	3,12%
ITEF	00:00:21	00:00:00	00:00:00	00:00:21	0,23%
A101	00:01:31	00:00:00	00:00:00	00:01:31	0,98%
SARAY HALI	00:02:49	00:02:06	00:00:00	00:04:55	3,17%
TURKCELL	00:01:35	00:00:00	00:00:00	00:01:35	1,02%
BELLONA	00:00:48	00:00:00	00:00:00	00:00:48	0,52%
BMW	00:00:24	00:00:00	00:00:00	00:00:24	0,26%
DECOWALL	00:00:44	00:00:00	00:00:00	00:00:44	0,47%
NOKI	00:00:12	00:00:00	00:00:00	00:00:12	0,13%
CONVERSE	00:00:56	00:02:48	00:00:32	00:04:16	2,75%
BJK	00:00:12	00:00:00	00:00:00	00:00:12	0,13%
TS	00:00:50	00:00:00	00:00:00	00:00:50	0,54%
SÜTAŞ	00:00:25	00:00:00	00:00:00	00:00:25	0,27%
NIKE	00:00:04	00:00:13	00:00:00	00:00:17	0,18%
BEYOĞLU BELEDİYESİ	00:01:51	00:00:00	00:00:00	00:01:51	1,19%
POLO	00:00:17	00:03:06	00:00:00	00:03:23	2,18%
PUMA	00:03:57	00:02:23	00:00:38	00:06:58	4,49%
KSK	00:00:48	00:00:22	00:02:28	00:03:38	2,34%
MODEL	00:03:27	00:00:36	00:04:39	00:08:42	5,61%
DOMESTOS	00:00:17	00:00:00	00:00:00	00:00:17	0,18%
KARACA	00:00:08	00:00:00	00:00:00	00:00:08	0,09%
TOMMY HILFIGER	00:05:22	00:00:00	00:00:00	00:05:22	3,46%
PRİL	00:00:07	00:00:00	00:00:00	00:00:07	0,08%
FRED PERRY	00:03:19	00:02:18	00:00:00	00:05:37	3,62%
IF ULUSLARARASI BAĞIMSIZ FİLM FESTİVALİ	00:01:08	00:00:27	00:00:00	00:01:35	1,02%
FERRARI	00:00:18	00:00:00	00:00:00	00:00:18	0,19%
SUPER MARIO	00:00:14	00:00:03	00:00:30	00:00:47	0,50%
SIGNAL	00:00:52	00:00:00	00:00:00	00:00:52	0,56%
FAIL-İ MÜŞTEREK	00:00:18	00:00:00	00:00:00	00:00:18	0,19%
ZÜBÜK	00:00:23	00:00:00	00:00:00	00:00:23	0,25%

LACOSTE	00:01:31	00:02:46	00:01:21	00:05:38	3,63%
DENİZBANK	00:02:29	00:05:23	00:00:21	00:08:13	5,30%
LİPTON	00:03:35	00:00:00	00:00:00	00:03:35	2,31%
ALGİDA	00:02:54	00:00:00	00:00:00	00:02:54	1,87%
CENNET MAHALLESİ	00:00:02	00:00:00	00:00:00	00:00:02	0,02%
TAKSİM İLKYARDIM HAST	00:00:02	00:00:00	00:00:00	00:00:02	0,02%
FATMAGÜL'ÜN SUÇU NE	00:00:02	00:00:00	00:00:00	00:00:02	0,02%
TOROS CANAVARI	00:00:04	00:00:00	00:00:00	00:00:04	0,04%
RENAULT	00:00:00	00:01:58	00:00:00	00:01:58	1,27%
DACIA	00:00:00	00:00:35	00:00:00	00:00:35	0,38%
DYO	00:00:00	00:10:03	00:00:44	00:10:47	6,95%
DİLA HANIM	00:00:00	00:03:37	00:00:00	00:03:37	2,33%
DREAM TV	00:00:00	00:01:53	00:00:58	00:02:51	1,84%
SONY ERICSSON	00:00:00	00:00:01	00:00:00	00:00:01	0,01%
KOMİK OYUNLAR	00:00:00	00:00:24	00:00:00	00:00:24	0,26%
YAŞAYAN ÖLÜLERİN GECESİ	00:00:00	00:00:21	00:00:00	00:00:21	0,23%
LEŞİLLE	00:00:00	00:00:44	00:00:00	00:00:44	0,47%
BİR DELİNİN HATIRA DEFTERİ	00:00:00	00:00:36	00:00:00	00:00:36	0,39%
CİHANGİR POSTASI	00:00:00	00:00:12	00:00:00	00:00:12	0,13%
BEN BİLMEM EŞİM BİLİR	00:00:00	00:26:59	00:00:00	00:26:59	17,39%
CROCS	00:00:00	00:00:19	00:00:00	00:00:19	0,20%
LÖSEV	00:00:00	00:03:05	00:00:00	00:03:05	1,99%
EVİM ŞAHANE	00:00:00	00:00:06	00:00:00	00:00:06	0,06%
BAHAR İSYANCIDIR	00:00:00	00:00:04	00:00:00	00:00:04	0,04%
SARAY ÇİFTLİĞİ	00:00:00	00:00:21	00:00:00	00:00:21	0,23%
TAKAS	00:00:00	00:00:05	00:00:00	00:00:05	0,05%
BAHAR İSYANCIDIR	00:00:00	00:00:00	00:00:00	00:00:00	0,00%
HEPSİBURADA	00:00:00	00:01:11	00:00:00	00:01:11	0,76%
ÖYLE BİR GEÇER ZAMANKİ	00:00:00	00:00:02	00:00:00	00:00:02	0,02%
PÜRSU	00:00:00	00:00:00	00:00:05	00:00:05	0,05%
EFES PİLSEN	00:00:00	00:00:00	00:01:40	00:01:40	1,07%
AYGAZ	00:00:00	00:00:00	00:00:27	00:00:27	0,29%
BURGER KING	00:00:00	00:00:00	00:00:10	00:00:10	0,11%
RED HOT CHILI PEPPERS	00:00:00	00:00:00	00:00:44	00:00:44	0,47%
RUFFLES	00:00:00	00:00:00	00:01:17	00:01:17	0,83%
70	00:54:52	01:23:43	00:16:34	02:35:09	100%

Tablo 53: Sezonlara Göre Yerleştirilen Markalar, Görülme Sayı, Süre ve Yüzdeleri

Converse markalı ayakkabı her sezon Orçun tarafından kullanılmaktadır. Puma ve KSK, markası her sezon Bora karakteri tarafından kullanılmaktadır. Bora karakteri Puma markalı ayakkabı giymekte ve KSK (Karşıyaka Spor Kulübü) logolu kupa ve takvim

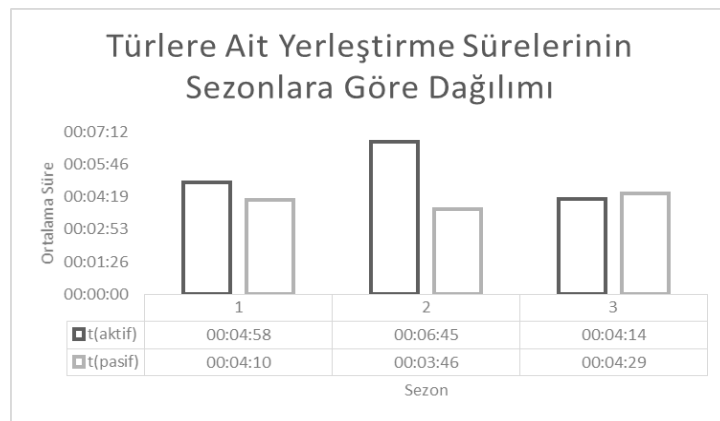
kullanmakta, kimi bölümlerde KSK'ya sözlü olarak atıfta bulunmaktadır. Bu bağlamda Bora karakterinin kullandığı markalar, markaya dair özellikleri Bora'ya aktarırken Bora'ya dair konumlandırmaları da markaya taşımaktadır.

Lacoste ve Denizbank markaları ise Rıza karakteri tarafından kullanılmaktadır. Lacoste markası Gülse Birsnel'in Avrupa Yakası adlı dizisinde karakterler tarafından kullanılan bir marka⁴⁷ olması sebebiyle Avrupa Yakası'nda yer alması önem taşımaktadır.

Rıza karakterinin kuşak reklamlarında oynadığı Denizbank'ın kredi kartı ve banka kartını dizi içinde alışverişlerinde kullanması, ATM'den para çekerken görülmesi ve aynı zamanda Denizbank'ın pasif türe ait mekan biçimli yerleştirmeleri dikkat çekmektedir.

Model adlı müzik grubu bölüm bazlı ve sezon bazlı çözümlenmelerde de belirtildiği üzere sahiplik yapısına dayalı ilişkiler sebebiyle önemlidir. Model yapımcılığını ve dağıtımını Doğan Grup kuruluşlarından DMC'nin yürüttüğü bir müzik grubudur ve her üç sezonda da karşımıza çıkmaktadır. Kanal D'nin de bir Doğan Grup kanalı olduğu durumu ile beraber düşünüldüğünde yoğunlaşmanın bir görünümü olarak değerlendirilebilmektedir.

Dizinin üç sezonu süresince görülen yerleştirme türleri sezonlarda görülen toplam yerleştirme süreleri hesaplanarak değil her bir türün ortalama görülme süresi hesaplanarak elde edilmiştir. Bunun sonucunda ilk iki sezon aktif yerleştirmelerin ortalama süresi pasif yerleştirmelere göre daha fazlayken, son sezonda pasif yerleştirmeler çok küçük bir farkla daha yaygın görülmektedir. Ancak son sezonda görülen dağılım %49'a %51 oranında görülmesi sebebiyle dengeli olarak değerlendirilmiş ve karşılaştırmaya tabi tutulmamıştır.

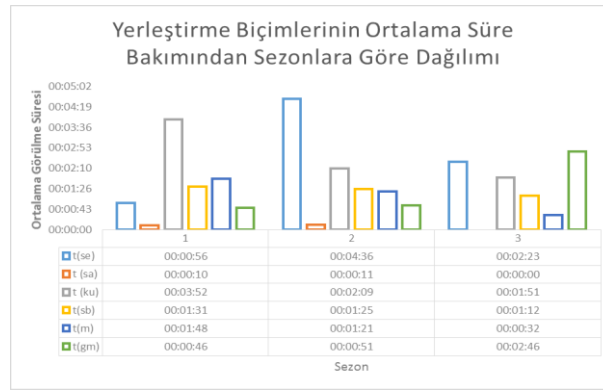


Şekil 14: Türlere Ait Yerleştirme Sürelerinin Sezonlara Göre Dağılımı

⁴⁷ Bkz. https://www.academia.edu/3857509/Urun_yerlestirme Erişim Tarihi: 01.01.2014

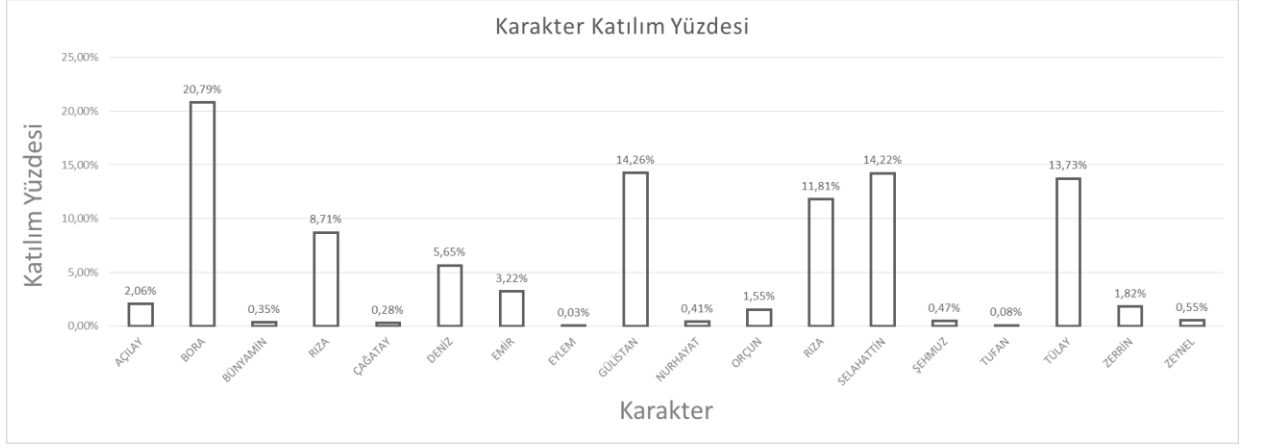
Yerleştirme biçimlerine sezon bazında bakıldığında yaygın görülen biçimlerin her üç sezonda da farklılık gösterdiği açıktır. İlk sezonda en yaygın görülen biçim aktif yerleştirme türüne ait kullanımdır. İkinci sezonda da yine aktif yerleştirme türüne ait senaryo entegrasyonu en yaygın görülen biçim olarak karşımıza çıkmaktadır. Buna karşın son sezonda pasif yerleştirme türüne ait görsel materyal en yaygın görülen biçim olmaktadır.

Bütün sezonlarda aktif yerleştirme türüne ait sözlü atıf en az görülen yerleştirme biçimi olarak karşımıza çıkmakta ve 3. sezonda hiç görülmemektedir. Aynı zamanda görsel materyal biçimli yerleştirmelerde sezonlar arasında doğrusal bir artış izlenmektedir.



Şekil 15: Yerleştirme Biçimlerinin Ortalama Süre Bakımından Sezonlara Göre Dağılımı

Son olarak karakter katılımı gerektiren aktif yerleştirmeler katılım gösteren karakterler açısından ele alındığında 18 ana karakterin katılımı söz konusu olmaktadır. En fazla katılım gösteren karakter %20,79 oranıyla Bora olmakta ve Bora'yı %14,26 ile Gülistan takip etmekte olup en yaygın katılımı görülen üçüncü karakter ise Selahattin olarak karşımıza çıkmaktadır. Dizi içindeki markalara yoğun katılım gösteren karakterlerin başka markaların kuşak reklamlarında yer alan karakterler olması oldukça dikkat çekicidir.



Şekil 16: Karakterlerin Katılım Yüzdeleri Dağılımı

2.2.2. Reklama Marka Yerleştirme

Çalışmanın yönteminde belirtildiği üzere çalışma marka yerleştirmeyi iki boyutta ele almaktadır: dizi içi yerleştirmeler ve televizyon kuşak reklamları içine yerleştirmeler.

Kuşak reklamların içine yapılan marka yerleştirmeler reklamı yapılan markanın reklam filmi akışında başka markaların yer alması biçiminde tanımlanabilir. Bir diğer deyişle X markasının reklam filminde yer alan başka markalar veya onlara dair unsurlar bu kapsamda ele alınmaktadır. Dolayısıyla bu bölümde Yalan Dünya'nın bir reklam unsuru olarak başka markaların reklam filmlerinde yer almasının görünümü betimlenmeye çalışılmaktadır. Bunun için de Yalan Dünya oyuncularının dizideki karakterleriyle rol aldıkları reklamlar incelemeye tabii tutulmaktadır. İncelenecek reklamlarda iki koşul aranmaktadır:

1. Reklamın yayınlandığı tarihlerde dizi yayında olmalıdır. Yani reklamın yayın tarihi dizi tarihinden sonrasına denk gelmelidir.
2. Reklamda rol alan oyuncu belirgin biçimde dizideki karakterinden unsurlar taşınmalıdır.

Dizi oyuncularının rol aldıkları reklamlar 92 adet Denizbank, 2 adet 11818, 1 adet A101, 1 adet Airfel, 1 adet Bien Kruvasan, 12 adet Dacia, 1 adet Mediamarkt, 2 adet Nescafe, 1 adet Popkek, 6 adet TEB, 1 adet Filli Boya, 6 adet Garanti Bankası, 1 adet LC Waikiki, 7 adet HSBC, 1 adet SuperFresh, 24 adet TTNET ve son olarak 3 adet Vakıfbank reklamı görülmektedir. Görüldüğü üzere 160 adet markanın reklamında Yalan Dünya oyuncuları rol almaktadır. Ancak bu markalardan 11818, A101, Airfel, Dacia, Mediamarkt, Nescafe, Popkek

ve TEB reklamlarında rol alan oyuncular dizideki karakterleriyle orada bulunmaktadır. Dolayısıyla sadece bu reklamlar inceleme kapsamına dahil edilmektedir.

Bu markların dizi içerisinde yer alma durumlarına bakıldığında Denizbank, A101, ve Dacia dizi içi yerleştirmelerle karşımıza çıkmakta olup LC Waikiki ise bant reklamlarla görülmektedir.

11818 kapsamlı çağrı merkezi hizmeti sunan bir firma olup dizinin incelenen bölümlerinde dizi içi yerleştirmesine rastlanmamıştır. 11818 bilinmeyen numaralar hizmeti olarak tanınmasına karşın bu hizmetle sınırlı değildir. Bilinmeyen numaralar hizmetine ek olarak çeşitli konularda da bilgi sağlamaktadır. Bu markanın televizyon reklamında dizi içerisinde Çağatay Koçtuğ adlı karakteri canlandıran Hakan Meriçliler rol almaktadır. Reklam filmi Çağatay'ın dizideki evinde geçmekte olup kedisi Ebru da görülmektedir. Çağatay'ın giyimi ve konuşması dizidekiyle birebir aynıdır. 2 reklam filminde de mekan tıpkı dizinin bir sahnesi gibi görülmektedir.

İlk reklamda Çağatay kedisine komşularının onu mahkemeye verdiğini söyler. Kedisi ise 11818'i aramasını ve böylelikle bütün dava ve icra gibi konularda bilgi alabileceğini söyler. Reklamda, kediyi dizi içerisinde Zerrin karakterini canlandıran Derya Karadaş seslendirmektedir.

İkinci reklamda Çağatay gömleği üzerinde kırmızı bir leke görür ve "Aman Allah'ım, vurulmuşum" der ve pencereye çıkarak ambiyans diye bağırır. O ara kedisi Ebru lafa girer ve lekenin ketçap olduğunu ve 11818'i aramasını söyler ve "her ihtiyaca tek numara" der ve ambiyans değil o ambulans diyerek ekler. Kediyi yine Derya Karadaş seslendirmektedir.

A101 reklamında dizi oyuncularından Altan Erkekli, Şehmuz karakteriyle rol almaktadır. Giyimi, sakal biçimi ve gözlüğü Yalan Dünya'da canlandırdığı karakterle birebir aynıdır.

Reklam filmi A101 adlı markette geçmekte olup, Şehmuz kasiyere fiyatlarda bir yalnızlık olup olmadığını sorar ve kasiyerde Turgut Beyi çağıracağını söyler. O an Ankaralı Turgut görülür, "buyrun" der ve Şehmuz karakteri elindeki alışveriş sepetini göstererek "oğlum bunlar neden bu kadar ucuz"? der ve Ankaralı Turgut şöyle anlatayım der ve aşağıdaki sözlere sahip şarkıyı söylemeye başlar:

"A101'in kalitesi

Her zaman uygun etiketi

Bulamazsın bu fiyattan

Az paraya çok kaliteli

Alışverişte A101

Kalitede A101

Ucuzlukta A101”

Şehmuz karakteri dizi içerisinde cimrilikle, aşırı tutumluluk arasında ince bir çizgide konumlandırılmıştı. Fiziksel ihtiyaçlar dışında para harcanmasından rahatsızlık duymaktadır. Dolayısıyla dizi içerisindeki bu davranışsal özelliklerinin A101 reklamına taşındığından bahsedilebilir.

Airfel iklimlendirme teknolojileri alanında faaliyet gösteren bir firmadır ve televizyon reklamında Yalan Dünya’da Reis karakterini canlandıran Ömür Arpacı rol almaktadır. Bu karakter hemen hemen her konuda bilgisi olması, çalışkanlığı, güvenilirliği, dürüstlüğü ve Karadeniz şivesiyle konuşmasıyla dikkat çekmektedir.

Airfel reklamında da yine bu özellikleri korunarak rol almaktadır. Reklam başladığında şaşkın bir baba kucağında ağlayan bir bebek görünmektedir. Bebeğin altını değiştirmekten korkmaktadır. O sıra kapı çalar ve eşinin geldiğini düşünerek sevinçle kapıyı açar. Ancak gelen kişi Airfel tulumlu, Karadeniz şivesiyle konuşan bir teknik servis görevlisidir. “Airfel güvenli kombiden geliyorum” der. Bunun üzerine telaşlı baba bebeği kucağına verir ve “bende tam güvenebileceğim birini arıyordum” der ve bebek gülmeye başlar. Servis görevlisi rolündeki Reis, “Benim 13 tane sensörüm olmasaydı ben Airfel’den gelmeseydim ne olacaktı acaba” der. Sonra kombi görseli ekrana gelir ve altında 13 sensörlü olduğuna dair yazılı bir ifade yer almaktadır. Dizi içerisinde dürüst ve güvenilir bir kişi olarak konumlandırılan Reis’in bu özellikleri, televizyon reklamı aracılığıyla Airfel’e aktarılmaya çalışıldığı düşünülmektedir.

Dacia, Renault grubuna ait bir otomobil markasıdır ve dolayısıyla üretimi Renault tarafından yapılmaktadır. Dacia’nın reklam kampanyalarının yüzü Nurhayat’ı canlandıran Gupse Özay’dır. Dizideki karakteriyle reklamda rol almakta ve reklamda da Gupse Özay değil Nurhayat Karakaş olarak çağrılmaktadır. Nurhayat’ın dizide canlandığı yüksek gelir düzeyine sahip, para harcamaktan keyif duyan ve sadece pahalı ürünler satın alan Nurhayat reklama da bu özelliğini taşımaktadır. Dacia, fiyat olarak uygun ama Nurhayat’ın beklenti düzeyini karşılayan bir otomobil olarak karşımıza çıkmakta ve bu şekilde

konumlandırılmaktadır. Aynı zamanda Nurhayat'ın rol aldığı bu reklam yılın en beğenilen reklamı seçilirken, Nurhayat da en iyi reklam oyuncusu ödülünü almıştır.⁴⁸

MediaMarkt Türkiye'nin en büyük teknoloji marketlerinden biridir ve sürdürdüğü reklam kampanyasında Yalan Dünya dizisinde Vasfiye karakterini canlandıran Gonca Vuslateri rol almaktadır. Vasfiye Teyze karakteri reklam filminde dizideki giyim ve konuşmasıyla yer alırken en popüler repliği olan “ne çektin be” sözünü kullanmaktadır. Sonrasında dış ses girerek Vasfiye Teyze'nin diline düşmeyin der ve MediaMarkt'ın binlerce çeşit sunduğunu vurgular. Bu sayede aynı zamanda karakterin Gonca Vuslateri değil Vasfiye Teyze olduğu da duyurulmuş olur. DORinsight'ın yaptığı araştırmaya göre izleyiciler bu reklamın farkında olup Vasfiye Teyze karakterini ne derecede beğendikleri sorusuna ise %36 “çok beğeniyorum”, %41 “beğeniyorum” ve %18 “ne beğeniyorum, ne beğenmiyorum” yanıtını vermiştir. Aynı zamanda katılımcıların %74'ü Vasfiye Teyze karakterini MediaMarkt için doğru bir tercih olarak değerlendirirken %26'sı yanlış olarak değerlendirmektedir.

Nescafe reklamında dizinin Emir ve Bora karakteri dizideki özellikleriyle rol almaktadır. Ancak mekân, dizideki mekânlardan herhangi biri değildir. Bu reklam serisinde dikkat çeken Nescafe'nin çekilişle BMW markalı otomobil hediye etmesi ve dizide Emir karakterinin kullandığı otomobil markasının da BMW oluşudur.

Popkek Yalan Dünya karakterlerinden Orçun'un rol aldığı reklam olup dizi karakterlerinin rol aldığı ilk reklam olarak karşımıza çıkmaktadır. Orçun dizideki giyim ve konuşmasıyla Popkek reklamında rol almaktadır. Aynı zamanda Açılay ve Deniz için kullandığı “ikiside benim bebeklerim” sözünü reklamını yaptığı Popkek için kullanmaktadır.

TEB, dizi içerisinde Selahattin ve Ahmet karakterlerini canlandıran Olgun Şimşek'in rol aldığı bir reklam olarak karşımıza çıkmaktadır. Olgun Şimşek bu reklamda Selahattin karakteriyle yer almaktadır. Selahattin'in bıyığı, yürüyüşü, giyim tarzı, gülmesi dizideki biçimindedir.

Selahattin rol aldığı TEB'in ilk reklamı dizi içerisinde Kocabaş ailesinin sahibi olduğu Başyapıt inşaat adlı dükkanda geçmektedir. Selahattin karakteri aileye sürekli işin başında gibi görünen ancak oldukça az zamanını iş ile geçiren çapkın bir karakterdir. Reklam metninde elinde mouse ile işlerini halletmekte aynı zamanda dans edip şarkı söylemektedir. Bu sayede dizi karakterini yeniden üretmektedir ve uzun işleri kısa sürede halletmektedir.

⁴⁸ Bkz. <http://izleyiciplatformu.com/haber/1721--nurhayat39a-ytu39den-odul.html> Erişim Tarihi: 01.01.2013

Tülay'ın dizi içerisinde söylediği “Yakalarsam tık tık” adlı şarkı bu reklamın müziği olarak karşımıza çıkmaktadır. Şarkıya bakıldığında söz olarak Tarkan'ın Şımarık adlı şarkısının Ankaralı Turgut tarafından dönüştürülmüş biçimidir. Şarkının melodik yapısı ise “Amanın Kelle” adlı anonim şarkıya aittir.

Tarkan-Şımarık

Seni gidi fındık kıran

Yılanı deliğinden çıkarın

Kaderim püsküllü belam

Yakalarsam muck muck

Ankaralı Turgut ve Tülay

Seni gidi karpuz kıran

Hıyarı tarladan çalan

Sonrada götürüp yutan

Bak yakalarsam tık tık

Selahattin Teb Reklamı

Seni gidi teb.com.tr

Herşeye var bir çare

Elimde tek bir fare

Haveleyi yaptım tık tık

Faturayı ödedim tık tık

Dövizimi aldım tık tık

Hesabıma baktım tık tık

EFT'mi yaptım tık tık

TEB'in biriktiren kredi reklamında da Selahattin'in çapkınlık özelliği kullanılmıştır. İlgili reklam filminde bankaya elinde bir tepsi baklavayla girmekte, bankaya övgüler sunmakta ve

bireysel bankacılık işlemleri yapan bir kadın çalışanla ilişki kurmaktadır. Çalışana TEB Hanımcım diye hitap etmekte ve onun üzerinden bankaya iltifat etmektedir.

TEB'in aile akademisi reklamında Selahattin karakteri dizideki ailesine dair referanslara yer vererek diziyi devam ettirmektedir. “Oğlana 4. Full HD televizyon aldım, hanıma 20. Özür gerdanlığı aldım, kayınvalideye ömür boyu yetecek kadar çamaşır suyu aldım. Toplumun en küçük çekirdeği bu aile, onu bile idare edemiyorum” diyerek kredi almak istediğini belirtmiştir. Çalışan da bunun üzerine aile akademisi ürününü tanıtmaktadır. Oğlan diyerek Orçun’u kastetmekte ve bu karakter teknolojiyle yakından ilişkili aynı zamanda asosyaldır. Selahattin’in çapkınlığı sebebiyle eşi Gülistan ile sürekli problemler yaşamakta ve her seferinde kendini affettirmek için hediyeler almaktadır. Son olarak kayınvalide rolündeki Servet karakteri çamaşır suyuna zaafı vardır ve sürekli çamaşır suyu koklamaktadır. Dizi içerisindeki rollerin sanki dizinin devamıymış gibi reklam filmine kaynak teşkil edecek biçimde aktarılması bir kez daha içerik reklam ayırımını muğlaklaştırmaktadır. İzlenen dizimi yoksa reklam kuşağı yayınımlı belirsizleşmektedir.

TEB kredi kartı kampanyası reklamında Selahattin alışveriş yaparken görülmektedir. Önce bir ayakkabı mağazasından bir ayakkabı alıp kasaya getirir ve “bu karakodil babetler altın kalpli karımın bebek gibi ayaklarına layık” der ve cebinden kredi kartını çıkarır. Sonraki sahnede bir süpermarkette görülür ve çamaşır suyu koklayarak “biricik hijyenik kayınvalideme bol bol çamaşır suyu, en keskininden” der ve tekrar kredi kartını çıkarır. Sonraki sahne bir benzin istasyonunda geçmektedir ve “pek sevgili kayınpederimin arabasına benzin fullemesi” der ve kartını gösterir. Sonrasında “ya bu kampanya beni bile yufka yürekli bir adam yaptı haa” der ve sonrasında dış ses kampanya mesajını verir. En sonda “TEB kredi kartlı Selahattin Çakaler, fırsatları yakaler” der ve dizideki biçimiyle güler. Tıpkı aile akademisi ürünü reklamında olduğu gibi dizi reklamda devam etmekte ve içerik belirsizleşmektedir.

SONUÇ

Çalışma marka yerleştirmenin televizyonda hemen her programda görülmesi durumundan doğmuştur. Kuşak reklamların izleyiciler tarafından reddedilmesi üzerine bir alternatif olarak ortaya çıkan marka yerleştirme uygulaması izleyicileri televizyonlarını her açtıklarında markaların sergilendiği bir dünyada gezintiye çıkarmaktadır. Tarihçe incelendiğinde yeni marka yerleştirme görünümünün marka yerleştirmenin ilk uygulamalardan oldukça farklı olduğu görülmektedir.

Çalışmada marka yerleştirmenin dizi içi görünümü marka sayısı, süre, tür, biçim ve karakterler açısından ele alınmakta olup reklama marka yerleştirme kavramı ise dizi oyuncularının dizideki karakterleriyle oynadıkları reklamları içermektedir. Marka yerleştirme dizi içerisinde aktif ve pasif yerleştirmeler olmak üzere iki tür altında ele alınmaktadır. Dizideki toplam marka yerleştirme süresinin %59'unu aktif yerleştirmeler, %41'ini pasif yerleştirmeler oluşturmaktadır.

Aktif yerleştirmeler karakter katılımı gerektiğinden yerleştirilen markalar akış içinde aktif rol oynamaktadır ve içerik üzerinde belirleyicidir. Aktif yerleştirme biçimleri ele alındığında sözlü atıf en az görülen yerleştirme biçimi olarak toplam aktif yerleştirmelerin %3'ünü oluşturmaktadır. Toplam senaryo entegrasyonu süresi toplam aktif yerleştirme süresinin %51'ini oluştururken kullanım biçimli yerleştirmeler %46'sını oluşturmaktadır. Kullanım biçimli yerleştirmeler 3 sezonda da çoğunlukla karakterin üzerinde taşıdığı markalar olarak karşımıza çıkmaktadır. Senaryo entegrasyonları ise senaryonun akışında belli bir belirleyiciliğe sahip sahneler olarak ele alınmıştır. Örneğin, 45. bölümde dizi oyuncularının Ben Bilmem Eşim Bilir adlı yarışma programına katılmaları içerik üzerinde önemli bir belirleyiciliğe sahiptir. Tam o sahne gösterilirken televizyonunda Kanal D'yi açan bir izleyici izlediği programın hangisi olduğu ayırımına varmakta güçlük çekebilir. Hem aynı kuşak yayını olması hem de aynı kanalda programın bütün unsurları birebir korunarak yer alması bu belirsizliği güçlendirmekte ve senaryonun ticarileşmesine işaret etmektedir.

Yalan Dünya'dan önce Gülse Birsal'in Avrupa Yakası adlı dizisi, çalışma içinde de bahsedildiği üzere, Yalan Dünya için referans konumdadır. O dizide de buna benzer marka yerleştirme uygulamaları görülmüş ve dizi karakterlerinden Burhan Altıntop'u canlandıran Engin Günaydın Acun Ilıcalı tarafından sunulan Var mısın Yok musun? adlı yarışma programına katılmış olup Sacit karakterini canlandıran Tolga Çevik, Aslı karakterini canlandıran Gülse Birsal ve Şahika karakterini canlandıran Binnur Kaya da izleyiciler

arasında görülmektedir. Sütçüoğlu Ailesi ise yarışmayı televizyondan izlerken görülmektedir. Tıpkı Ben Bilmem Eşim Bilir de olduğu gibi stüdyo, sunucu, izleyiciler, yarışmacılar ve program akışı bire bir aynı tutulmuştur. Dolayısıyla izlenen programın ne olduğu konusunda belirsizlik söz konusu olmaktadır. Bu belirsizlik durumu etik açıdan oldukça problemli bir duruma işaret etmektedir.

Yalan Dünya ile Ben Bilmem Eşim Bilir'in iç içe yer alması medya yoğunlaşmasına da dikkat çekmekte ve medya sahipliğinin içerik üzerinde belirleyiciliğini ortaya koymaktadır. Ben Bilmem Eşim Bilir ve Yalan Dünya ikiside Doğan Medya Grubuna bağlı Kanal D'de yer alan programlar olması sebebiyle bir yayıncının kendi programlarını ek bir ücret ödmeden başka yayınları içinde göstererek reklamını yapması durumunu ortaya çıkarmaktadır. Oysaki Var mısın Yok Musun? ve Avrupa Yakası için aynı durum söz konusu değildir. Var mısın Yok musun bir Show TV programıyken Avrupa Yakası ATV'de yayınlanmaktadır. Buradaki yerleştirmenin sermaye sahipliği ile bağlantısı olmadığı amacın izleyiciyi sevilen bir program ile çekme çabası olduğu belirtilebilir.

Kullanım biçimli yerleştirmelerde de Avrupa Yakası ile paralellik görülmekte olup Lacoste markası ilgi çekmektedir. Avrupa Yakası'nda karakterler Lacoste markalı tshirt kullanırlarken bu durum Yalan Dünya'da da devam etmekte olup Lacoste her sezon görülen markalar arasında yer almaktadır.

Pasif yerleştirmeler biçim temelinde ele alındığında aktif yerleştirme biçimlerine göre daha dengeli bir görünüme sahiptir. Toplam sahnede bulunma süresi toplam pasif yerleştirme süresinin %37'sini, mekan biçimli yerleştirmeler %36'sını ve son olarak görsel materyal biçimli yerleştirmeler %27'sini oluşturmaktadır. Mekan biçimli yerleştirmeler dizi içindeki yerleştirmelerin en doğrudan görünüme sahip olan biçimidir. Bir sokak boyunca markalara ait mekanların yerleştirilmesiyle oluşmuştur. Bu dizi ölçeğinde en dikkat çekici marka yerleştirme biçimi olduğu söylenebilir zira RTÜK İzleme ve Değerlendirme Dairesi Başkanlığı'nın değerlendirmesi sonucunda yasal ihlal tespit edilen ve cezaya çarptırılan Yalan Dünya için RTÜK'ün marka yerleştirme olarak değerlendirdiği markalar sadece mekan biçimli yerleştirmeler olarak karşımıza çıkmaktadır.⁴⁹ Bir diğer deyişle RTÜK sadece mekan yerleştirmelerini marka yerleştirme kapsamında ele almış ve kullanım, sözlü atıf, senaryo entegrasyonu veya sahnede bulunma gibi yerleştirme biçimlerini dikkate almamıştır. Benzer

⁴⁹ Bkz. <http://www.medyatekzip.com/yalan-dunyaya-urun-yerlestirme-cezasi-5303h.htm> Erişim Tarihi: 01.01.2014

biçimde DORinsight tarafından yapılan reklam bilinirliği araştırmasının⁵⁰ sonuçlarına göre Yalan Dünya marka yerleştirmenin en fazla hatırlandığı dizi olarak karşımıza çıkmaktadır. Marka yerleştirme uygulamalarında en fazla akılda kalan markalar sırasıyla Turkcell, KFC, Coca-Cola, Denizbank, Bellona, A101, Saray Halı, Avea, Vodafone, Algida, Karaca ve Pepsi'dir. Bu 12 markadan Turkcell, KFC, Denizbank, Bellona, A101, Saray Halı ve Algida'yı içeren 7'sinin Yalan Dünya'da yer alması dikkat çekerken bu markalardan Algida dışındaki markaların mekan biçimli yerleştirmelerle karşımıza çıkması önemlidir. Bu bağlamda en belirgin ve en çok hatırlanan yerleştirme biçiminin mekan yerleştirmeleri olduğu sonucuna ulaşılabilir.

Görsel materyal biçimli yerleştirmeler çoğunlukla etkinlik afişleri veya televizyonda açık kanalları içermektedir. Etkinlik afişleri Cihangir'in Şehmuz tarafından da ifade edilen "sanatçı muhiti" konumlandırmasını güçlendirmektedir. Çoğunluğunu oyuncuların oluşturduğu bir semt olan Cihangir'de tiyatro ve sinema afişlerinin yer alması dikkat çekmektedir.

Sosyal medya biçimli yerleştirmeler dizinin içeriğinde yer almadığından sayıma dâhil edilmemiştir. Sosyal medya biçimli yerleştirmeler dizi süresince farklı aralıklarla o haftanın sosyal medya konusunun bant reklamları andıran biçimde ekrana gelmesiyle oluşan ancak ekrana geldiği zaman diliminde reklam olduğuna dair uyarı verilmediğinden bant reklam kapsamında değerlendirilmeyen bir uygulamadır. İçerik üzerinde doğrudan katılım olmasa da haftalık konu o haftanın bölüm içeriği temelinde belirlenebilmektedir ve izleyiciler sosyal medya aracılığıyla fikir sunup tartışma imkanı bulmaktadır. Bu durumun marka yerleştirme olarak alınma sebebi Twitter'ın da bir marka olmasıdır ve ekrana geldiği süre içinde reklam işareti olmaması sebebiyle bant reklamdan ayrılmasıdır.

Dizide görülen marka sayıları dikkate alındığında toplamda 70 farklı markaya ait marka yerleştirme görülmektedir. Sezonlarda bölüm başına görülen ortalama marka sayıları birinci sezon 15, ikinci sezon 12 ve son sezon 10 olarak karşımıza çıkmaktadır. En fazla incelenen bölüm sayısına sahip olmamasına rağmen en fazla markanın görüldüğü sezon birinci sezon olup görülen marka sayılarında doğrusal olarak azalma izlenmektedir. Bu azalmada diziyeye verilen reklam cezalarının etkili olduğu düşünülmektedir.

⁵⁰Bkz.

http://cdn.dorinsight.com/dorinsight/bultenler/2012/201204DORinsight_Nisan_2012_Tuketici_Reklam_Bilinirli gi_Basin_Bulteni.pdf Erişim Tarihi: 01.01.2014

Marka yerleştirme uygulamaları karakter katılımı temelinde ele alındığında marka ile karakter arasında bir ilişki kurulması noktasında önemlidir. Belli karakterlerin uzun süreli olarak belli markaları kullanarak gerçek hayatlarında da o markaları kullanıyor izlenimi uyandırabilmektedirler ve marka artık “karakterin kullandığı marka” olarak adlandırılmaktadır. Bu durumun yansımaları “onda gördüm” adlı web sitesinden⁵¹ görülebilmektedir. İzleyiciler, televizyon programlarında veya sinema filmlerinde gördükleri karakterlerin kullandıkları, kimi zaman markası belli olmayan ürünlere bu site aracılığıyla ulaşabilmekte ve tartışabilmektedirler.

Marka yerleştirmenin bir diğer görünümü olan reklamlara marka yerleştirme dizideki karakterlerin dizideki karakterleriyle başka reklam metinlerinde rol alması olarak tanımlanmıştır. Bu sayede reklamcılar hali hazırda uzun bir metin olan dizilerde kodlanmış karakterleri yeniden kodlama ihtiyacını ortadan kaldırarak mevcut karakterler ile reklamı yapılan marka arasında daha kolay ilişki kurabilmektedirler. Ancak, izleyici dizideki karakteri tanımıyorsa reklam anlam kaybına uğrayacaktır.

Bazı durumlarda reklam içi reklam uygulamasında reklamveren tarafın kim olduğu belirsizleşmektedir. Örneğin Nurhayat’ın rol aldığı Dacia reklamının son reklam filmi olan Dokker’da 3 farklı marka görülmektedir: Dacia, Kaşık-la ve Yalan Dünya. Gupse Özay’ın reklamda Nurhayat olarak yer alması izleyiciyi Yalan Dünya’ya göndermektedir. Kaşık-la adlı gıda markasının Dacia markalı araç kullanarak görülmesi ise reklamvereni muğlâklaştırmaktadır.

Reklam içi reklam uygulamaları ile dizi yayın süreleri dışında da devam etmektedir. Hatta bu reklamlar sadece Kanal D’de yayınlanmadığından dizi başka kanallarda da devam etmekte izleyiciye hatırlatılmaktadır. Bu sayede izleyici sadece reklamı yapılan markaya değil diziye de maruz kalmaktadır.

Marka yerleştirmenin televizyondaki görünümü oldukça karmaşık bir doğaya sahip olmasının yanı sıra giderek daha da karmaşıklaşmaktadır. Gerek dışsal bir öge olarak yani televizyon dışı bir unsur olarak markaların programlara dahil edildiği gerekse televizyona ait bir unsur olan program türlerinin birbiri içinde konumlandığı gözlemlenmektedir. Bu nokta türler arası geçişkenliğe işaret etmekte olup incelenen dizide iki şekilde karşımıza

⁵¹ Bkz. <http://ondagordum.com/> Erişim Tarihi 01.01.2014

çıkılmaktadır: dizi karakterlerinin başka markaların kuşak reklamlarında yer alması ve bir marka olarak televizyon programının diziye yerleştirilmesi.

Kuşak reklamlar sadece dizinin yayınlandığı kanalla ve yayın saatliyle sınırlı kalmayıp, aynı zamanda başka kanalların reklam kuşaklarında da yayınlanmaktadır. Programlar devamlılık sağlayabilmek ve daha fazla kişi tarafından izlenmek adına kıyasıya bir yarışa girmişken rakip programın, dizinin kuşak reklamlarında yer alması kendini hatırlatmasına işaret etmektedir. İzleyici için tıpkı dizi içi yerleştirmelerde olduğu gibi yine belirsizlik söz konusu olmaktadır. Dizi karakterlerinin rol aldığı reklamlar çoğu kez bütünleşik bir kampanya biçiminde yürütülmektedir. Bir diğer ifadeyle televizyon mecrasında yayınlanan reklam, televizyon ile sınırlı kalmayıp televizyondaki reklam konsepti radyo, internet, outdoor ve basılı mecralarda korunarak karşımıza çıkmaktadır. Böylelikle dizi yayın saatleri dışında devam etmekte ve herhangi bir bedel ödemedi reklam faaliyeti yürütmekte, ayrıca reklamların reklamvereninin kimliği belirsizleşmektedir.

Bu marka yerleştirme görünümü ülkemizdeki pratik açıdan değerlendirildiğinde oldukça eski bir uygulamadır. Örneğin, 1989-2002 yılları arasında yayınlanan Bizimkiler adlı dizide Nazan karakterini canlandıran Ayşe Kökçü, Şükrü karakterini canlandıran Erdal Özyağcılar, Ali karakterini canlandıran Atılay Uluişik, Ali'nin babaannesi Leyla karakterini canlandıran Güzin Özipek ve Şükrü'nün babası Hüsnü rolünü canlandıran Orhan Çağman dizideki karakterleriyle Bizim Yağ'ın 1990'lardaki bir televizyon reklamında yer almaktadır. Markanın adının dizinin adıyla benzerlik göstermesi dikkat çeken bir başka nokta olarak karşımıza çıkmaktadır. Söz konusu reklamda Nazan dizideki mutfakta yemek hazırlarken görülmekte ve Ali karakteri yanına gelerek "Anne be babaannemi meraktan çatlattınız" der ve annesi Nazan "Öğrenecek oğlum" diyerek yanıtlar. Sonrasında yemek odasında Şükrü, Leyla, Hüsnü, Nazan ve Ali yemek yerken görülür. Hüsnü "Tereyağa hasret bıraktın bizi be hanım" der. Nazan ise "Tereyağ değil Bizim Yağ artık tam istediğimiz gibi bir yağ var; yeni, nefis, tadı benzersiz, yumuşak, Ülker'den" der ve Ali babaannesine dönerek "sürpriz bu işte babaanne" der. Dizideki mekan ve karakter unsurunun televizyon reklamına dizideki aslı korunarak aktarıldığı bu reklam filmi Yalan Dünya oyuncularının dizideki karakterleriyle rol aldıkları televizyon reklamlarıyla oldukça benzerlik göstermektedir. Bununla beraber bu görünümün yeni bir uygulama olmadığına da dikkat çekmektedir. Ne var ki bu durum giderek artan görünümde karşımıza çıkmaya devam etmektedir. Yalan Dünyada görülen Ben Bilmem Eşim Bilir yerleştirmesi bunun bir örneğidir.

Yalan Dünya marka yerleştirmenin görünümü adına oldukça zengindir. Programların dizi metinlerine yerleştirilmesi yeni bir uygulama olmamakla birlikte daha önce marka yerleştirme kapsamında ele alınmamıştır. Avrupa Yakası'nda Burhan karakterinin Var mısın Yok musun? ve Kim 500 Milyar İster? Adlı yarışma programlarına katılması diziden öncesine ait verilebilecek iki örnektir. Söz konusu uygulama ile Burhan karakterinin Kim 500 Milyar İster adlı yarışmaya katılması sadece dizi içeriği biçimlendirmemekte aynı zamanda Kim 500 Milyar İster adlı yarışma programı kendini hatırlatan bir iletişim faaliyeti gerçekleştirmesini de mümkün kılmaktadır.

Kim 500 Milyar İster'in Avrupa Yakası akışına dahil edilmesi bir marka yerleştirme görünümü olarak değerlendirilmektedir çünkü tıpkı markalı bir ürün gibi akışa dahil olmakta ve dizi içerisinde akışın doğal bir parçası gibi tüm unsurları korunarak bulunmaktadır. İzleyicinin ekranda ismi belli olmayan veya gerçekte olmayan, dizi içinde yaratılmış bir yarışma programı değil sunumunu Kenan Işık'ın yaptığı, stüdyo ve yayının aslı ile birebir olduğu ve Kim 500 Milyar İster adlandırmasının korunduğu bir programdır. Öte yandan televizyonunu o an açan bir izleyici için izlediğinin hangi program olduğu belirsizdir.

Farklı bir televizyon programının dizinin akışı içinde yer alması Yalan Dünya'da oldukça yaygın bir marka yerleştirme görünümü olmasına karşın farklı bir tür veya biçim olarak kategorize edilmemektedir. Bu yerleştirme görünümünün senaryo üzerinde belirleyiciliği bulunması ve senaryo entegrasyonunun tanımlanan tüm özelliklerini taşıması sebebiyle senaryo entegrasyonu olarak ele alınmaktadır. Bu görünümün Yalan Dünya'daki örneklerinden biri programın kendisinin değil ancak onu doğrudan hatırlatacak unsurlarının yerleştirilmesiyle gerçekleştirilen Dila Hanım yerleştirmesidir. Dila Hanım adlı Star TV'de yayınlanan dizi ve aslını oluşturan sinema filminin müziği, karakterlerin giyimi ve hareketleri korunarak dizide yer almaktadır. Aynı zamanda bu söz konusu sahnede Dila Hanım adlı dizi ve filmdeki Rıza karakterini Yalan Dünya'da da Rıza karakteri canlandırmaktadır. Bir başka ortaklık ise Dila ve Rıza Dila Hanım adlı dizi ve filmde birbirini sevmekte ancak iki aile birbirinden nefret etmektedir. Bu, Yalan Dünya'da Rıza ile Deniz'in ilişkisinde de görülmektedir. Bunlara ek olarak Yalan Dünya ve Dila Hanım farklı kanallarda aynı yayın kuşağında yayınlanan ve reyting mücadelesinin söz konusu olduğu iki rakip dizidir. Hatta yerleştirme yapılan sahnede Dila Hanım'ın jenerik müziği duyulmakta ve müziğin televizyondan geldiği belirtilmektedir. Bu durum Yalan Dünya'nın yayın gününün bu sebeple değişmiş olabileceği ihtimalini de akla getirmektedir.

Marka yerleştirmenin hem dizi içi hem kuşak reklamlarda görünümü izleyicinin programdan ziyade uzunca bir reklam izlemesi olarak değerlendirilebilir. Televizyon karşısında bulunan izleyiciler bir programı seçmekte ve izlemektedir. Aynı zamanda izleyici araştırmalarından programların izleyicileri hakkında verileri edinen reklamveren ve reklam ajansları reklamveren ile hedef kitlesinin örtüştüğü televizyon programlarını seçmekte ve markalarını bu programların içine entegre etmektedir.

Yasal düzlemde ele alındığında mevcut yasal düzenlemeler marka yerleştirmenin televizyon programlarını uzunca bir reklama çevirmesini bir anlamda kolaylaştırmaktadır. Markalar görünürlük sağlamak, karakter özellikleriyle markayı ilişkilendirmek, program akışıyla markaları arasında ilişki kurmak, pazara yeni giren markaların duyurumunu yapmak, ticari iletişimi yasak olan belli ürün gruplarını görünür kılmak amacıyla marka yerleştirme stratejisi uygulamaktadır. Mevcut yasal düzenlemeler markaya aşırı vurgu yapılmasını yasaklamakta, ticari iletişim ile ilgili düzenlemelerin marka yerleştirme içinde geçerli olduğunu belirtmekte ve yerleştirme süre ve frekansı hakkında kesin düzenlemeler getirmektedir. Ancak bu düzenlemelerin mevcut pratiği karşılayamadığı ileri sürülebilir.

Yasada marka yerleştirme yerine ürün yerleştirme ifadesinin kullanılması hizmet veya diğer bütün her Şeyin reklamını yok saymaktadır. Başka bir deyişle ürünün işaret ettiği alan daha somut bir nesne olup hizmet veya reklama söz konusu olan diğer Őeyleri kapsamamaktadır. Aynı zamanda ilgili uygulama yerleştirilen ürünün markasından bağımsız olmaması marka yerleştirme için karakterizedir. Bu durumda yasanın “en fazla 4 farklı ürün” ifadesi belirsizliğe neden olmaktadır. Bu noktada bir markaya ait 4 farklı ürün olduğu mu 4 farklı markaya ait ürün olduğu mu belirsizdir. Bu ifade 4 farklı markaya ait sonsuz sayıda yerleştirmeyi mümkün kılmaktadır. Aynı zamanda hizmet yerleştirmesini reklam kapsamında değerlendirmediğinden sonsuz sayıda marka ve süreye imkân tanımaktadır. RTÜK’n sadece mekan biçimli yerleştirmeleri yasal ihlal kapsamında değerlendirmesi diğer bütün biçimleri marka yerleştirme dışında tutması daha öncede belirtildiği üzere bu durumun bir göstergesidir. RTÜK hizmet yerleştirmelerini, kullanım biçimli yerleştirmeleri, sosyal medya biçimli yerleştirmeleri ve diğer tüm biçimleri marka yerleştirme kapsamında değerlendirmemektedir. Oysaki diğer markalarda tıpkı mekan yerleştirmeleri gibi akışın bir parçası olarak görülmektedir ve izleyici için mekan biçimli yerleştirmelerle diğerleri arasında doğrudan bir fark bulunmamaktadır.

Yasal düzenlemede geçen “aşırı vurgu” ifadesi göreceli bir kavram olarak belli bir lyeye işaret etmemektedir. Bir diğer deyişle neyin normal neyin aşırı olduğunu

açıklamamaktadır. Televizyonda marka yerleştirme markanın programın akışı içinde görülmesini gerektiren bir doğaya sahiptir. Dolayısıyla marka yerleştirmenin bir reklam biçimi olarak işleme için markanın bir şekilde vurgulanması gerekmektedir. Reklam özellikleri itibariyle reklamveren ve reklam yapılanın açıkça belli olduğu, bedelinin ödendiği ve reklam olduğunun belli olduğu bir uygulamadır. Eğer marka vurgulanmazsa markanın sahnede bulunmasının bir amacı olmayacak sadece sahneye gerçeklik katacaktır. Bu durumda yerleştirilen markayı reklam olmaktan çıkaracaktır. Aynı zamanda yasanın başka bir maddesi reklamın, yayının diğer tüm unsurlarından açıkça ayrılması gerekliliğinin altını çizmektedir.

Yasa, yerleştirme süreleri hususunda belirsizliğe neden olmaktadır. Yasaya göre program tanıtımlarının oranı bir saat başından bir sonraki saat başına kadarki yayında %5'i geçemez yani 1 saatlik yayın süresinde en fazla 3 dakika olmalıdır. Ancak program tanıtım süresi ibaresi herhangi bir tanıtım türü içermemektedir ve bu bağlamda televizyon programlarının dizi içine yerleştirilmesi de bu kapsamda değerlendirilebilir. Ancak söz konusu yerleştirmeler dizi içerisinde sıklıkla senaryo entegrasyonu biçiminde görülmektedir ve yasada tanımlanan süreden daha fazladır. Ancak metin içinde de belirtildiği üzere RTÜK'ün ceza değerlendirmelerinde marka yerleştirmenin sadece mekan biçimli görünümü bu uygulama kapsamında değerlendirilmektedir. Dolayısıyla söz konusu yerleştirme süresi hesaplanırken program tanıtımları bu kapsamın dışında kalmaktadır.

Televizyon kuşak reklamlarının izleyiciler için oldukça rahatsız edici olduğu çalışma içinde çeşitli araştırmalarla ifade edilmiştir. İnternet bu noktada izleyicilere daha özgür olabilecekleri bir alan sunmaktadır. Bu sayede izleyiciler dizileri hem sansüresiz hem de yayını kesen reklamlar olmadan izleyebilmektedir. Ancak alternatif bir reklam yöntemi olarak marka yerleştirme yayın içine entegre edildiğinden, marka yerleştirme atıldığında içerik değişime uğrayacağından internet yayınında da atılamamaktadır. Bu sebeple kendini sürekli tekrarlayabilmektedir. Ayrıca mevcut reklam düzenlemeleri ve kısıtları internet ile kolaylıkla aşılabilmektedir. Söz konusu mecra internet olunca alanın belirleyicisi teknoloji ve sektör olmaktadır.

Marka yerleştirmenin mevcut görünümleri bu tez çalışmasında Yalan Dünya örneği üzerinde ele alınarak analiz edilmiştir. Sektörün, marka yerleştirme stratejileri giderek artan karmaşık bir yapıda bulunmaktadır ve bu sebeple marka yerleştirme hem akademik olarak hem de sektörel olarak ilgilenilmesi gereken bir alandır. Yasal düzenlemelerin mevcut pratiğe yetişememesi çalışma içerisinde gözlemlenmekte ve ilerisi içinde yasal düzenlemelerin

sektörün gerisinde kalacağı tahmin edilmektedir. Marka yerleştirmenin alacağı yeni görünümlerin nasıl olacağı ve bu durumda hem yasa koyucunun hem de sektörel stratejilerin alacağı yeni görünümler takip edilmesi gereken konular arasında yer almaktadır.

KAYNAKÇA

- Akbulut, N. ve Balkaş Erdoğan, E. (2007), *Televizyon Reklam Filmi Yapımı*. İstanbul: Beta
- Akgül, D. 2013. “Dizi ve Filmlerde Ürün Yerleştirmeye Tüketicinin Bakışı”. *Ulusal İşletmecilik Kongresi*, 2-4 Mayıs 2012. Muğla: 593-606
- Akkan, E. (2006) *Pazarlama İletişimde Ürün Yerleştirme ve Üniversite Öğrencilerinin Ürün Yerleştirmeye İlişkin Tutumlarına Yönelik Bir Araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı
- Almond, B.D., 2007. Lose the Illusion: Why Advertisers’ Use of Digital Product Placement Violates Actors’ Right of Publicity, *Washington and Lee Law Review*, 2(64), 625-670.
- Arens, W. (1999). *Contemporary Advertising*. ABD: Irwin/McGraw Hill Company
- Argan, M., Velioğlu M. N. ve Argan M. T. (2007). Audience Attitudes Towards Product Placement In Movies: A Case From Turkey. *Journal of American Academy of Business*. 11(1), 161-167.
- Arık, A. (1992). *Psikolojide Bilimsel Yöntem*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi
- Arslan, E. (2011). *Hollywood A.Ş. Sunar: Ürün Yerleştirme*. İstanbul: Beta
- Auty, S. & Lewis, C. (2004). Exploring Children's Choice: The Reminder Effect of Product Placement. *Psychology & Marketing*, 9(21), 697-713
- Avcı, A. (2011), “dizim başladı! kapat, sonra anlatırım”, Kotaman, A., Samav Uğursoy, A. ve Avcı, A. (Eds.). *Prime-Time Vakti! İçinde* (15-37), İstanbul: H20
- Aydın, D. ve Orta, N. (2009) Sinemanın Reklam Aracı Olarak Kullanımı, Türk Filmlerinde Marka Yerleştirme Uygulamaları. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. 36, 7-23
- Balasubramanian, S.K. (1994). Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues. *Journal of Advertising*, 23(4), 29-46.
- Barnes, S. (2007). Virtual Worlds As a Medium for Advertising. *Acm Sigmis Database*, 38(4),

45-55.

- Baxter, S. ve Kozary, B. (2010). *The Influence of Product Placement Prominence on Consumer Attitudes and Intentions: A Theoretical Framework*. <http://anzmac2010.org/proceedings/pdf/anzmac10final00353.pdf> , Erişim Tarihi: 10 Ocak 2014
- Bozkurt, İ. (2005). *İletişim Odaklı Pazarlama*. İstanbul: MediaCat Kitapları
- Darıca, H. (2006). *Marka Yönetimi ve Marka Yerleştirme*: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Filmlerde Marka Yerleştirme, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi
- d'astous A. & Chartier F. (2000). A Study of Factors Affecting Consumer Evaluations And Memory of Product Placements In Movies. *Journal of Current Issues And Research In Advertising*. 22 (2), 31-40
- Dağtaş, B. (2012). *Reklamı Okumak*. Ankara: Ütopya
- Demir, M. (2008) *Televizyon ve Sinema dünyasının Yeni Yıldızları: Ürünler ve Ürün Yerleştirme Tekniğinin İzleyiciler Üzerindeki Etkileri*, Fırat Üniversitesi, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi
- Doyle, P. (2003). *Değer Temelli Pazarlama*. Çev: Gülfidan Barış, İstanbul: MediaCat Kitapları
- Elden, M. (2009). *Reklam ve Reklamcılık*. İstanbul: Say
- Fiske, J. (2003). *İletişim Çalışmalarına Giriş*. (S. İrvan, Çev) , Ankara: Bilim ve Sanat. (Orijinal çalışma basım tarihi 1990)
- Galician, M-L. ve Bourdeau, P. (2004). The Evolution of Product Placements in Hollywood Cinema, *Journal of Promotion Management*, 2(10), 15-36
- Gençtürk Hızal, S. (2013), Reklam Endüstrisi ve Medya, Erdal Dağtaş (Ed.). *Medya Ekonomisi ve İşletmeciliği* içinde (60-87), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınevi

- Ginosar, A. & Levi-Faur, D. (2010). Regulating Product Placement in the European Union and Canada: Explaining Regime Change and Diversity. *Journal of Comparative Policy Analysis*, 12 (5), pp. 467--490.
- Grunig, E. (2005). *Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik*. Çev: Elif Özsayar, İstanbul: Rota
- Gupta, P. B., Balasubramanian, S. K., ve Klassen, M. L. (2000). Viewers' evaluations of product placements in movies: Public policy issues and managerial implications. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 22(2), 41-52
- Gupta, P. B. ve Lord, K. R. (1998). Product Placement in Movies: The Effect of Prominence and Mode on Audience Recall. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*. 1(14), 37-50.
- Gutnik, L., Huang, T., Lin, J.B. ve Schmidt, T. (2007). New Trends in Product Placement. *Strategic Computing and Communication Technology*, Bahar, 1-22
- Gülsoy, T. (1999). *Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü*. İstanbul: Adam
- Gürkan, U. (2011). *MCS512: Media and Politics* [9. Hafta Ders Notu]. Medya ve Kültürel Çalışmalar Yüksek Lisans Programı, Orta Doğu Teknik Üniversitesi.
- Haigh, D. ve İlgüner, M. (2012). *Marka değeri*. İstanbul: Markating.
- Homer, P. M., 2009. Product Placements: The Impact of Placement Type and Repetition on Attitude, *Journal of Advertising*, 38(3), 21-31.
- Hudson, S. ve Hudson, D. (2006) Branded entertainment: a new advertising technique or product placement in disguise?. *Journal of Marketing Management*. 22(5), 489-504
- Johnstone, E. ve Dodd, C. (2000). Placements As Mediators of Brand Salience Within A UK Cinema Audience. *Journal of Marketing Communications*. 1(6), 141-158
- Karasar, N. (2011). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. Ankara: Nobel
- Karrh, J. A. (1998) Brand Placement: A Review. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 2(2), 31-49

- Klein, N. (2012). *No Logo*. (N. Uysal, Çev). Ankara: Bilgi
- Kumar, R.2011. *Research Methodology*. London: Sage
- Kotaman, A., Samav Uğursoy, A. ve Avcı, A. (Eds.). (2011). *Dizim Başladı! Kapat, Sonra Anlatırım: Televizyonda Hikâye Anlatıcılığı* (1). İstanbul: H20
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2011). *Principles of Marketing*. England: Pearson
- Kretchmer, S. B. (2004). Advertainment: The Evolution of Product Placement as a Mass Media Marketing Strategy. *Journal of Promotion Management*, 2(10) , 37-54
- La Pastina, A. C. (2001). Product Placement in Brazilian Prime Time Television: the Case of the Reception of a Telenovela. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 45 (4), 541-557.
- Lee, S. (2008). Product Placement in the United States: a Revolution in Need of Regulation. *Cardozo Arts & Entertainment Law Journal*, 1(26), 202-232.
- Lindstrom, M. 2012. *Brandwashed*. (L. Göktem, Çev.). İstanbul: Optimist. (Orijinal çalışma basım tarihi 2011)
- McKechnie, S. A. ve Zhou, J. (2003). Product Placement in Movies: A Comparison of Chinese and American Consumers. *International Journal of Advertising*, 22(3), 349-374
- Moriarty, S., Mitchell, N. ve Wells, W. (2012). *Advertising & IMC Principles and Practice* (9. Baskı). New Jersey: Prentice Hall
- Morton, C. R. ve Friedman, M. (2002). I Saw It in the Movie: Exploring the Link Between Product Placement Beliefs and Reported Usage Behavior. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 24, 33-40.
- Nelson, M. R. (2002), Recall of Brand Placements in Computer/Video Games. *Journal of Advertising Research*, 2(42), 80-92
- Newell, J., Salmon, C. T. ve Chang, S. (2006). The Hidden History of Product Placement. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 50(4), 575-594

- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2002). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. Eskişehir: MediaCat
- Odabaşı, Y. (2012). *Postmodern Pazarlama*. İstanbul: MediaCat Kitapları
- Okay, A. (2012). *Sponsorluk*. İstanbul: Der
- Oliver, B. (1986), "The Latest Screen Stars," *Marketing*, 38-39
- Otay Demir, F. (2012). Marka Olgusu. Otay Demir, F (Ed.), *Markaloji*. (ss.45-66).
İstanbul: Mavna
- Oyman, M. (2013). *Kar Amacı Gütmeyen Organizasyonlar İçin Pazarlama*. Ankara: Detay
- Özgen P. (2007), Marka Yerleştirmenin Bir Reklam Olarak Etkileri: Video Oyunlarındaki Marka Yerleştirme Uygulamaları Üzerine Keşifsel Bir Araştırma, *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 25(2), 169-188
- Özsoy, T. ve Madran, C. (2010). *Reklamın Teknik Analizi: Reklamda Kadın*. Ankara: Pegem Akademi
- Pila, J. (2007). Product Placement Regulation-it's All in (Reese's) Pieces. *Convergence*, 1(3), 52-62
- Russell, C. A. ve Belch, M. (2005). A Managerial Investigation Into the Product Placement Industry. *Journal of Advertising Research*, 1(45), 73-92
- Sarıyer, N. (2005). Televizyon Dizilerinde Marka Yerleştirme Stratejileri Üzerine Bir Araştırma. *Akdeniz Üniversitesi İİBF Dergisi*, 10(5), 217-237
- Sawyer, A. G. (2006). Possible psychological processes underlying the effectiveness of brand placements. *International Journal of Advertising*, 1(25), 110-112
- Schneider, L. P. Ve Cornwell, T.B. (2005). Cashing in on crashes via brand placement in computer Games. *International Journal of Advertising*, 24(3), 321-343.
- Serttaş Ertike, A. ve Yılmaz, R. (2011). *Reklamcılığın Anahtar Kavramları*. İstanbul: Kitabevi
- Seshadri, R. (2006). Did You Want Fries With That? The Unanswered Question of Federal Product Placement Regulation. *Vanderbilt Journal of Entertainment & Technology Law*, 9(2), 467-496
- Siegel, P. (2004). Product Placement and the Law. *Journal of Promotion Management*,

10/1/2), 89-100

- Snyder, S. L. (1992). Movies and product placement: Is Hollywood turning films into commercial speech? *University of Illinois Law Review*, 301–337.
- Tan Akbulut, N. ve Balkaş Erdoğan, E. (2007). *Televizyon Reklam Filmi Yapımı*. İstanbul: Beta
- Taşkaya, M. (2009). 1980lerden 2000lere Türk Sinemasında Ürün Yerleştirme Uygulamalarında Görülen Nicel Değişim. *Gazi Üniversitesi, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*. 1(29), 103-132
- Taşkın, Ç. ve Akat, Ö. (2008). *Marka ve Marka Stratejileri*. İstanbul: Aktüel
- Teker, U. (2009). *Grafik Tasarım ve Reklam*. İstanbul: Yorum Sanat
- Tıǧlı, M. (2004). Bir Aktör Olarak Markalar: Ürün Yerleştirme. İstanbul: Türkmen
- Tiwsakul, R, Hackley, C, ve Szmigin, I. (2005). Explicit, Non-Integrated Product Placement in British Television Programmes, *International Journal of Advertising*, 1(24), 95-111
- Tolungüç, A. (2000). *Pazarlama Reklam İletişim*. Ankara: A.Ü. İLEF Reklam Atölyesi
- Tsai, M., Liang, W. ve Liu, M. (2007), The Effects of Subliminal Advertising on Consumer Attitudes and Buying Intentions, *International Journal of Management*, 1(24), 3-14
- Tunç, A. (2001). *Bir Maniniz Yoksa Anneler Size Gelecek*. Ankara: İstanbul: YKY
- Turner, C. (2004). Product Placement of Medical Products. *Journal of Promotional Management*, 1(10), 159-170
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2011). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*. Ankara: Detay
- 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.
- Tıǧlı, M. (2004), *Bir Aktör Olarak Markalar: Ürün Yerleştirme*. İstanbul: Türkmen

- Wenner, L. A. (2004) On the Ethics of Product Placement in Media Entertainment, *Journal of Promotion Management*, 10(2), 101-132
- Wheeler, A. (2009). *Designing Brand Identity*. New Jersey: Wiley
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2011). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay
- Yolcu, E. (2004), Bir Halkla İlişkiler Yöntemi Olarak Ürün Yerleştirme: Halkla İlişkiler Sektörünün Ürün Yerleştirme Pratiklerine Bakışı. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi*, 1 (20), 297-300
- Zeck, K. (2009). Referential Fair Use & Keyword Advertising: the Necessity of Product Placement to Our Domestic System of Free-Market Enterprise. *Gonzaga Law Review.*, 44(3), 519-552

EKLER

EK 1

YAYIN HİZMETİ USUL VE ESASLARI HAKKINDA YÖNETMELİK DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

Yayın Hizmetlerinde Ticari İletişim

Genel esaslar

MADDE 9 – (1) Ticarî iletişim, yayın hizmetinin diğer unsurlarından görsel ve/veya işitsel olarak kolayca ayırt edilebilir olmak zorundadır.

(2) Ticarî iletişimde bilinçaltı teknikleri kullanılamaz.

(3) Gizli ticari iletişime izin verilemez.

(4) Haber bülteni ve haber programlarını düzenli olarak sunan kişilerin görüntü veya seslerine ticarî iletişimlerde yer verilemez.

(5) Ticarî iletişim, medya hizmet sağlayıcının editoryal bağımsızlığını ve program içeriğini etkileyecek şekilde kullanılamaz.

(6) Ticarî iletişim, yayın hizmeti ilkeleri saklı kalmak kaydıyla;

a) Adalet, hakkaniyet ve dürüstlük ilkelerine uygun olmalıdır.

b) Cinsiyet, ırk, renk veya etnik köken, tabiiyet, din, felsefî inanç veya siyasî düşünce, özürlülük, yaş ve herhangi bir ayrımcılığı içermemeli veya teşvik etmemelidir.

c) Yanıltıcı olmamalı ve tüketicinin sağlık ve güvenliği ile ekonomik çıkarlarına zarar vermemelidir. Ticari iletişimi yapılan bir ürün, hizmet veya imajın özellikleri hakkında aldatıcı düzeye ulaşan eksik bilgi ve abartılı ifade ve görüntülere yer verilemez.

ç) Çocukları hiçbir şekilde istismar etmemelidir. Çocukların fiziksel, zihinsel veya ahlakî gelişimine zarar vermemeli, deneyimsizliklerini veya saflıklarını istismar ederek, çocukları bir ürün veya hizmeti satın almaya veya kiralamaya doğrudan yönlendirmemeli; çocukları reklamı yapılmakta olan ürün veya hizmetleri satın almak için ebeveynlerini veya başkalarını ikna etmeye doğrudan teşvik etmemeli; çocukların ebeveynlerine, öğretmenlerine veya diğer kişilere duyduğu güveni istismar etmemeli veya sebepsiz olarak çocukları tehlikeli durumlarda göstermemelidir. Çocukların sahip oldukları deneyim göz önünde bulundurularak bu kapsamdaki yaş gruplarında gerçek dışı beklentilere neden olunmamalıdır.

d) Kadınların istismarına yönelik olmamalıdır. Tanıtımı yapılan ürün, hizmet veya imajda, kadın bedeni cinsel bir meta olarak kullanılmamalıdır.

e) Sağlık, çevre ve güvenliğe zarar verecek davranışa teşvik etmemelidir.

f) Ticari iletişimde yer alan kişi, meslek ve unvanı ile tüketicinin güvenini kötüye kullanacak ya da tecrübe ve bilgi eksikliklerini istismar edecek biçimde hareket edemez.

(7) Yağ, yağa dönüşen asitler, tuz/sodyum ve şeker gibi genel beslenme diyetlerinde aşırı tüketimi tavsiye edilmeyen gıda ve maddeleri içeren yiyecek ve içeceklerin ticarî iletişimine, çocuk programlarıyla birlikte veya bu programların içinde yer verilemez.

(8) Ticarî iletişim yayınlarının ses seviyesi diğer yayın bölümleri ile aynı seviyede olmak zorundadır. Ticari iletişim yayını başladığında ses seviyesi yükseltilerek veya alçaltılarak izleyici veya dinleyici rahatsız edilmemelidir.

Reklâm ve tele-alışveriş yayınlarının biçim ve sunuşu

MADDE 10 – (1) Televizyon hizmetlerinde reklâmlar ile tele-alışveriş yayınları, sesli ve görüntülü bir uyarıyla açıkça fark edilebilecek şekilde, program hizmetinin diğer unsurlarından kolaylıkla ayırt edilebilecek biçimde düzenlenir. Reklamlar ve tele-alışverişin ayırt edilebilmesi için;

a) Televizyon reklam ve tele-alışveriş kuşaklarının önünde ve bitiminde herhangi bir reklam unsuru içermeyen reklam veya tele-alışveriş kapağı kullanılır. Reklam veya tele-alışveriş kapağı en az 3 saniye süre ile ekranda kalır. Medya hizmet sağlayıcıları, reklam veya tele-alışveriş kapağı tasarımında serbesttirler. Ancak reklam veya tele-alışveriş kuşaklarının önünde kullanılan reklam kapağı ile birlikte başlamak üzere en az 6 saniye süre ile Ek-2’de yer alan reklam veya tele-alışveriş giriş logosu yayınlanır. Reklam veya tele-alışveriş kuşaklarının bitiminde kullanılan reklam veya tele-alışveriş kapağı yayını ile son bulacak şekilde en az 6 saniye süre ile Ek-2’de yer alan reklam veya tele-alışveriş çıkış logosu yayınlanır. Üst Kurulca reklam sürelerinden sayılmayacağına ve ücretsiz olarak yayınlanabileceğine karar verilmiş olan kamu spotlarının yayını sırasında; Ek-2’de yer alan kamu spotu logosu sürekli olarak yayınlanır.

b) Bant reklam yayını süresince Ek-2’de yer alan bant reklam logosu yayınlanır. Bant reklam yayınında reklam alanı görüntü alanının %20’sini aşamaz. Bant reklam teknikleri kullanılarak yapılan spot ve küçük ilanlar tarzındaki reklamlar; program bütünlüğü, değeri, etkinliği ve mesajın bozulmasını önlemek için sesli olarak yayınlanamaz. Spor karşılaşmalarında sporcuların ve yayınlanan müsabakanın, diğer programlarda oyuncuların, sunucuların ve konuşmacıların görüntülerini kapatacak şekilde yerleştirilemez.

(2) Radyo yayın hizmetlerinde reklâmlar ile tele-alışveriş yayınları, sesli bir uyarıyla açıkça fark edilebilecek şekilde, program hizmetinin diğer unsurlarından kolaylıkla ayırt edilebilecek biçimde düzenlenir. Reklamlar ve tele-alışverişin ayırt edilebilmesi için; “REKLAMLAR” ve “TELE-ALIŞVERİŞ” şeklindeki ticari iletişimin türünü belirten sözler

ile reklam müziği (cıngıl) reklamın önünde ve bitiminde dinleyicinin anlayacağı biçimde en az 3 saniye süreyle kullanılır.

(3) Dini tören yayını içine hiçbir şekilde reklam ve tele-alışveriş yayını yerleştirilemez.

(4) Haber bültenleri ve çocuklara yönelik programlarda bant reklamlar yayınlanamaz.

(5) Özel tarifeli telefon hatları içeren ve yayın ilkelerine uygun olarak yayınlanan reklamlarda yazılı açıklamalarda kullanılan karakter büyüklüğü en az 8 punto olmalıdır. Söz konusu açıklamaların ekranda kayar şekilde verilmesi durumunda izleyicilerin okuyabileceği bir hızda olması, bu yazıların ekranda sabit bir şekilde bulundurulması durumunda ise ekranda en az 10 saniye kalması sağlanır.

Televizyon ve radyo yayın hizmetlerinde reklam ve tele-alışveriş oran ve süreleri

MADDE 11 – (1) Reklam ve tele-alışveriş yayınları, programların arasına veya programın bütünlüğü, değeri ve hak sahiplerinin hakları zedelenmeyecek biçimde bir program içine yerleştirilebilir.

(2) Bağımsız bölümlerden oluşan programlarda veya devre araları içeren spor karşılaşmaları ve benzer yapıdaki olay ve gösteri programlarında, reklam ve tele-alışveriş yayınları bölüm, duraksamalar veya devre aralarına yerleştirilir.

(3) Tele-alışveriş yayınları hariç her türlü reklam yayınlarının oranı, bir saat başından bir sonraki saat başına kadarki yayın içinde yüzde yirmiye (oniki dakikayı) aşamaz. Bu orana, program desteklemesi ve yayıncının kendi programlarının tanıtımlarına ayrılan süre ile ürün yerleştirme dâhil değildir. Bu süre en fazla altı defa program bölünerek kullanılabilir.

(4) Program tanıtımlarının oranı, bir saat başından bir sonraki saat başına kadarki yayın içinde yüzde beşi (üç dakikayı) aşamaz.

(5) Bant reklamlar her bir girişte en fazla 10 saniye olarak verilebilir.

(6) Üçüncü fıkrada belirtilen süreden bağımsız olarak, sesli ve görüntülü bir uyarı ile açıkça belirtilerek, kesintisiz en az onbeş dakika süreyle tele-alışveriş yayını yapılabilir. Bu yayının süresi bir gün içinde toplam bir saati aşamaz.

(7) Reklam ve tele-alışveriş sürelerinin hesaplanmasında ticari iletişimin önünde ve bitiminde kullanılan “reklam kapağı”/“cıngıl”ların süresi dikkate alınmaz.

(8) Ücretsiz yayınlanan ve Üst Kurul tarafından tavsiye edilen kamu hizmeti duyuruları reklam sürelerine dâhil edilmez.

(9) Sinema ve televizyon için yapılmış filmler ile haber bültenleri ve çocuk programları, planlanan yayın süreleri otuz dakikadan fazla olması hâlinde, ilk otuz dakikada reklam ve tele-alışverişle kesilemez. İlk otuz dakikadan sonra her otuz dakikalık bölüm, en fazla bir defa ve istenilen zamanda kesilebilecek şekilde reklam ve tele-alışveriş yerleştirilebilir.

Belirli ürünlerin ticarî iletişimi

MADDE 12 – (1) Aşağıda belirlenen ürünlerin reklamlarında uyulması gereken kurallar şunlardır:

a) Alkol ve tütün ürünleri için hiçbir şekilde ticarî iletişime izin verilemez.

b) Reçeteye tâbi ilaçlar ve tedaviler hakkında ticarî iletişim yapılamaz.

c) Reçeteye tâbi olmayan ilaçlar ve tedavilerin reklamları dürüstlük ilkesi çerçevesinde, gerçeği yansıtan ve doğrulanması mümkün unsurlardan oluşacak şekilde hazırlanır. Bu konuda 17/2/2005 tarihli ve 25730 sayılı Resmî Gazete’de yayımlanarak yürürlüğe giren Beşeri Tıbbi Ürünlerin Sınıflandırılmasına Dair Yönetmelik hükümlerine göre hazırlanan ve her yıl Sağlık Bakanlığınca yayımlanan liste esas alınır.

ç) İlaçlar ve tıbbi tedaviler için tele-alışverişe izin verilemez.

d) Her türlü (ateşli veya ateşsiz) silah veya silah üreticisi ve satıcısının ticari iletişimine izin verilemez.

e) Falcı, medyum, astrolog ve benzerlerinin verdikleri hizmetlerin ticari iletişimi yapılamaz.

f) Eş ve arkadaş bulma hizmetlerinin ticari iletişimine izin verilemez.

g) Diğer kanunlarla reklamı yasaklanan ürün ve hizmetlere ilişkin ticari iletişim yayını yapılamaz.

Program desteklemesi

MADDE 13 – (1) Bir program tamamen veya kısmen destek görmüşse, destek verenin ticari kimliği programın başında ve sonunda, program içindeki reklam kuşaklarına giriş ve çıkışta görsel ve/veya işitsel unsurlarla 5’er saniye süre ile belirtilir. Destek verenin ismi, markası, logosu, ürün görüntüleri ve imajı dışında hiçbir görüntü ve ifadeye yer verilemez.

(2) Program tanıtımlarında programı destekleyene atıfta bulunulamaz.

(3) Desteklenen programlarda, ürün yerleştirme yöntemi de dahil, hiçbir şekilde destek verene veya üçüncü bir kişiye ait mal ve hizmetlere atıfta bulunulamaz ve bunların alınması, satılması ve kiralanması teşvik edilemez. Destekleyen firma ismi program adının bir parçası olarak kullanılamaz.

(4) Ticari iletişimi yasaklanan ürün ve hizmetleri üretenlerle bunların satışı ile iştigal edenler, program desteklemesinde bulunamazlar.

(5) Tıbbi ürünleri üreten, pazarlayan veya satan ya da tıbbi tedavileri pazarlayan veya sunan gerçek ve tüzel kişilerin program desteklemesinde bulunması hâlinde, gerçek ve tüzel

kişilerin ismi, markası, logosu veya imajı program desteklemesinde kullanılabilir; ancak gerçek ve tüzel kişilerin üretim veya satışını yaptığı reçeteye tabi tıbbi ürünler veya tıbbi tedaviler kullanılamaz.

(6) Haber bülteni ve dinî tören yayınlarında program desteklemesine izin verilemez.

(7) Program desteklemesinin, medya hizmet sağlayıcının editoryal bağımsızlığını ve sorumluluğunu etkilemesine izin verilemez.

(8) Programın başında, program içindeki reklam kuşaklarına giriş ve çıkışta ve programın sonunda program desteklemesi yapıldığı belirtilirken, programı destekleyenin ürün veya hizmetlerinin kiralanması veya satın alınması doğrudan teşvik edilemez ve ürün veya hizmetlere aşırı vurgu yapılamaz.

Ürün yerleştirme

MADDE 14 – (1) Sinema ve televizyon için yapılmış filmler, diziler ile spor ve genel eğlence programlarında ürün yerleştirme yapılabilir. Ürün yerleştirme uygulamaları ticarî iletişimle ilgili düzenlemelere tabidir.

(2) Ürün yerleştirme ile ilgili bilgilendirmede, ürün yerleştirme uygulaması yapılacak programın başında, sonunda ve her reklam kuşağı sonrasında program başladığında, “Arial” yazı tipinde, “Normal” yazı stili ve boyutu 15 piksel büyüklüğündeki “Bu programda ürün yerleştirme bulunmaktadır.” ifadesi yayınlanır. Söz konusu bilgilendirme yazısının ekranda akan yazı ile belirtilmesi durumunda izleyicilerin okuyabileceği bir hızda olması; ekranda sabit bir yazıyla belirtilmesi durumunda ise ekranda en az 10 saniye kalması sağlanır.

(3) Genel olarak, ürün yerleştirme, programın bütünlüğünü bozmamalıdır. Ürün yerleştirmede; ürün veya hizmetin özelliklerinin övülmesi ya da benzeri diğer ürün ya da hizmetlere göre belli bir ürüne yönelik tercih bildirilmesi, ürünlere veya hizmetlere özel tanıtıcı atıflar yaparak ürün veya hizmetlerin kiralanmasının veya satın alınmasının doğrudan teşvik edilmesi ve aşırı vurgu yapılması, ürüne ilişkin detaylı bilgi verilmesi ve farklıçekim teknikleriyle ürünün ön plana çıkarılması yasaktır.

(4) Ürün yerleştirme ile program içerisine yerleştirilen ürün, programın bir parçasıymış gibi doğal mecrasında kullanılmalıdır.

(5) Ürün yerleştirilen programda, bir saatlik yayın süresince en fazla 4 farklıürün yerleştirmesi yapılabilir.

(6) Ticarî iletişimi yasaklanmış ürünlerin, ürün yerleştirmede kullanılmasına izin verilmez. Ürün yerleştirme esnasında yerleştirilen ürüne ilişkin bant reklam yapılamaz.

(7) Ürün yerleştirmenin, medya hizmet sağlayıcının editoryal bağımsızlığını ve sorumluluğunu etkilemesine izin verilmez.

(8) Haber bültenlerinde, çocuk programlarında ve dinî tören yayınlarında ürün yerleştirmeye izin verilmez.

Reklam ve tele-alışveriş kanalları

MADDE 15 – (1) Münhasıran reklam, tele-alışveriş ve öz tanıtım yayınlarına ayrılmış televizyon ve radyo yayın hizmetlerine 10 uncu ve 11 inci madde hükümleri uygulanmaz.

EK 2

RADYO VE TELEVİZYONLARIN KURULUŞ VE YAYIN HİZMETLERİ HAKKINDA KANUN

Kanun No : 6112

Kabul Tarihi : 15/2/2011

Yayımlandığı R.G.: Tarih:03/03/2011 Sayı:27863

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

Yayın Hizmetlerinde Ticarî İletişim

Genel esaslar

MADDE 9 – (1) Ticarî iletişim, yayın hizmetinin diğer unsurlarından görsel ve işitsel olarak kolayca ayırt edilebilir olmak zorundadır.

(2) Ticarî iletişimde bilinçaltı teknikleri kullanılamaz.

(3) Gizli ticarî iletişime izin verilemez.

(4) Haber bülteni ve haber programlarını düzenli olarak sunan kişilerin görüntü veya seslerine ticarî iletişimlerde yer verilemez.

(5) Ticarî iletişim, medya hizmet sağlayıcının editoryal bağımsızlığını ve program içeriğini etkileyecek şekilde kullanılamaz.

(6) Ticarî iletişim, 8 inci maddede belirlenen esas ve ilkeler saklı kalmak kaydıyla;

a) Adalet, hakkaniyet ve dürüstlük ilkelerine uygun olmak,

b) Cinsiyet, ırk, renk veya etnik köken, tabiiyet, din, felsefî inanç veya siyasî düşünce, özürllük, yaş ve herhangi bir ayrımcılığı içermemek veya teşvik etmemek,

c) Yanıltıcı olmamak ve tüketicinin çıkarlarına zarar vermemek,

ç) Çocukların fiziksel, zihinsel veya ahlakî gelişimine zarar vermemek, deneyimsizliklerini veya saflıklarını istismar ederek, çocukları bir ürün veya hizmeti satın almaya veya kiralamaya doğrudan yönlendirmemek; çocukları reklamı yapılmakta olan ürün veya hizmetleri satın almak için ebeveynlerini veya başkalarını ikna etmeye doğrudan teşvik etmemek; çocukların ebeveynlerine, öğretmenlerine veya diğer kişilere duyduğu güveni istismar etmemek veya sebepsiz olarak çocukları tehlikeli durumlarda göstermemek,

d) Kadınların istismarına yönelik olmamak,

e) Sağlık, çevre ve güvenliğe zarar verecek davranışa teşvik etmemek, zorundadır.

(7) Genel beslenme diyetlerinde aşırı tüketimi tavsiye edilmeyen gıda ve maddeler içeren yiyecek ve içeceklerin ticarî iletişimine, çocuk programlarıyla birlikte veya bu programların içinde yer verilemez.

(8) Ticarî iletişim yayınlarının ses seviyesi diğer yayın bölümleri ile aynı seviyede olmak zorundadır.

Televizyon ve radyo yayın hizmetlerinde reklam ve tele-alışveriş

MADDE 10 – (1) Televizyon ve radyo yayın hizmetlerinde reklamlar ile tele-alışveriş, sesli ve/veya görüntülü bir uyarıyla açıkça fark edilebilecek ve program hizmetinin diğer unsurlarından kolaylıkla ayırt edilebilecek biçimde düzenlenir.

(2) Tele-alışveriş yayınları hariç her türlü reklam yayınlarının oranı, bir saat başından bir sonraki saat başına kadarki yayın içinde yüzde yirmiye aşamaz.

(3) İkinci fıkrada belirtilen orana, program desteklemesi ve yayıncının kendi programlarının tanıtımlarına ayrılan süre ile ürün yerleştirme dâhil değildir. Program tanıtımlarının oranı, bir saat başından bir sonraki saat başına kadarki yayın içinde yüzde beşi aşamaz.

(4) İkinci fıkrada belirtilen süreden bağımsız olarak, sesli ve görüntülü bir uyarı ile açıkça belirtilerek, kesintisiz en az onbeş dakika süreyle tele-alışveriş yayını yapılabilir. Bu yayının süresi bir gün içinde toplam bir saati aşamaz.

(5) Ücretsiz yayınlanan ve Üst Kurul tarafından tavsiye edilen kamu hizmeti duyuruları reklam sürelerine dâhil edilmez.

(6) Reklam ve tele-alışveriş yayınları, programların arasına veya programın bütünlüğü, değeri ve hak sahiplerinin hakları zedelenmeyecek biçimde bir program içine yerleştirilebilir. Bağımsız bölümlerden oluşan programlarda veya devre araları içeren spor programları ve benzer yapıdaki olay ve gösteri programlarında, reklam ve tele-alışveriş yayınları bölüm veya devre aralarına yerleştirilir.

(7) Sinema ve televizyon için yapılmış filmler ile haber bültenleri ve çocuk programları, planlanan yayın süreleri otuz dakikadan fazla olması hâlinde, her otuz dakikalık yayın süresi için bir kez olmak üzere reklam ve tele-alışverişle kesilebilir.

(8) Dinî tören yayını içine hiçbir şekilde reklam ve tele-alışveriş yayını yerleştirilemez.

(9) Münhasıran reklam, tele-alışveriş ve öz tanıtım yayınlarına ayrılmış televizyon ve radyo yayın hizmetlerine bu madde hükümleri uygulanmaz.

(10) Bu maddenin uygulanmasına ilişkin diğer hususlar Üst Kurulca yönetmelikle düzenlenir.

Belirli ürünlerin ticarî iletişimi

MADDE 11 – (1) Alkol ve tütün ürünleri için hiçbir şekilde ticarî iletişime izin verilemez.

(2) Reçeteye tabi ilaçlar ve tedaviler hakkında ticarî iletişim yapılamaz.

(3) Reçeteye tabi olmayan ilaçlar ve tedavilerin reklamları dürüstlük ilkesi çerçevesinde, gerçeği yansıtan ve doğrulanması mümkün unsurlardan oluşacak şekilde hazırlanır.

(4) İlaçlar ve tıbbi tedaviler için tele-alışverişe izin verilemez.

Program desteklemesi

MADDE 12 – (1) Bir program tamamen veya kısmen destek görmüşse, bu husus programın başında, program içindeki reklam kuşaklarına giriş ve çıkışta ve programın sonunda uygun ibarelerle belirtilir. Program tanıtımlarında programı destekleyene atıfta bulunulamaz.

(2) Desteklenen programlarda, destek verene veya üçüncü bir kişiye ait mal ve hizmetlere atıfta bulunulamaz ve bunların alınması, satılması ve kiralanması teşvik edilemez.

(3) Programlar, ticarî iletişimi yasaklanmış olan mal ve hizmetlerin üretimi veya satışıyla iştigal eden gerçek ve tüzel kişilerce desteklenemez. Tıbbi ürünleri üreten, pazarlayan veya satan ya da tıbbi tedavileri pazarlayan veya sunan gerçek ve tüzel kişilerin program desteklemesinde bulunması hâlinde, gerçek ve tüzel kişilerin ismi, markası, logosu veya imajı program desteklemesinde kullanılabilir; ancak gerçek ve tüzel kişilerin üretim veya satışını yaptığı reçeteye tabi tıbbi ürünler veya tıbbi tedaviler kullanılamaz.

(4) Haber bülteni ve dinî tören yayınlarında program desteklemesine izin verilemez.

(5) Program desteklemesinin, medya hizmet sağlayıcının editoryal bağımsızlığını ve sorumluluğunu etkilemesine izin verilmez. Programın başında, program içindeki reklam kuşaklarına giriş ve çıkışta ve programın sonunda program desteklemesi yapıldığı belirtilirken, programı destekleyenin ürün veya hizmetlerinin kiralanması veya satın alınması doğrudan teşvik edilemez ve ürün veya hizmetlere aşırı vurgu yapılamaz.

Ürün yerleştirme

MADDE 13 – (1) Sinema ve televizyon için yapılmış filmler, diziler ile spor ve genel eğlence programları haricinde, yayınlarda ürün yerleştirmeye yönelik uygulamalara yer verilemez. Ürün yerleştirme uygulamaları ticarî iletişimle ilgili düzenlemelere tabidir.

(2) Üst Kurul tarafından belirlenecek şartlarda, belirli mal ve hizmetlerin ücretsiz olarak program içine dâhil edildiği durumlarda da ürün yerleştirmeye izin verilebilir.

(3) Ürün yerleştirmenin, medya hizmet sağlayıcının editoryal bağımsızlığını ve sorumluluğunu etkilemesine izin verilmez. Ürün yerleştirmede, ürün veya hizmetlerin kiralanması veya satın alınması doğrudan teşvik edilemez ve ürüne aşırı vurgu yapılamaz. İzleyiciler, programın başında, sonunda ve reklam arası sonrasında program başladığında, ürün yerleştirmenin varlığı hakkında açıkça bilgilendirilir.

(4) Haber bültenlerinde, çocuk programlarında ve dinî programlarda ürün yerleştirmeye izin verilmez.

(5) Ticarî iletişimi yasaklanmış ürünlerin ürün yerleştirmede kullanılmasına izin verilmez.

EK 3

DİZİ İÇİNDE GÖRÜLEN MARKALARA AİT GÖRSELLER

BÖLÜM 1







BÖLÜM 9









BÖLÜM 16







BÖLÜM 17



BÖLÜM 20







BÖLÜM 22







BÖLÜM 24







BÖLÜM 33







BÖLÜM 35







BÖLÜM 38





BÖLÜM 40





BÖLÜM 45







BÖLÜM 53







BÖLÜM 54







BÖLÜM 59





BÖLÜM 66



