

TUTUNDURMA ÇALIŞMALARININ YENİ YÜZÜ: ŞARKILARDA MARKA YERLEŞTİRME UYGULAMALARI

Duygu YAMAN¹

Öz

Kişilerin sevinçlerini, acılarını, ideolojilerini, duygu ve düşüncelerini paylaşan bir araç olan müzik, günümüz kapitalist sistemine uyum sağlayarak bir reklam aracı olarak kullanılmaya başlanmıştır. Filmlerde, dizilerde, kitaplarda ve birçok sosyo-kültürel alanda karşımıza sıkça çıkan marka yerleştirmeleri artık kendini şarkılarda da göstermeye başlamıştır. Bu çalışmada markaların şarkılardaki kullanımını incelemeye tabi tutulmuş olup içerik analizi yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. Bu doğrultu da anakütle olarak “2019- 2020 Spotify Top 30 En Çok Dinlenen Yabancı Şarkılar” listesi seçilmiş, birbirinden farklı markaların yerleştirilmesinin yapıldığı yedi şarkı örneklem olarak kabul edilmiştir. Çalışma 10.10.2020- 01.01.2021 tarihleri arası veriler esas alınarak yapılmıştır. Şarkıların asıl dinleyici sayılarını ölçebilmek mümkün olmadığından Youtube aracılığı ile yayınlanmış resmi video görüntüleme rakamları dikkate alınmıştır. Örneklem içerisine dahil edilen şarkılarda taban sınır olarak baz alınan bu dinleyici-izleyici sayılarının resmi görüntüleme sayısından daha fazla bir dinleyiciye ulaşmaları kuvvetle muhtemeldir. Örneklem içerisinde yer alan şarkıların içerik analizi sonucuna göre toplam 17 markanın yerleştirilmesi yapılmıştır. Şarkıların genelinde araba markalarının yerleştirildiği görülmüştür. Birçok markanın şarkıların içerisinde bir statü gösterisi olarak yerleştirdiği görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Şarkı, Marka Yerleştirme, Tutundurma, Reklam

Jel Sınıflaması: M31, M37, M39

THE NEW FACE OF PROMOTION: BRAND PLACEMENT APPLICATIONS IN SONGS

Abstract

Music, which is a tool that shares people's joys, pains, ideologies, feelings and thoughts, has started to be used as an advertising tool by adapting to today's capitalist system. Brand installations, which are frequently encountered in movies, TV series, books and many socio-cultural fields, have now begun to show themselves in songs. In this study, the use of brands in songs was examined and analyzed using the content analysis method. In this direction, the "2019- 2020 Spotify Top 30 Most Listened Foreign Songs" list was selected as the main population, and seven songs in which different brands were placed were accepted as samples. The study was carried out based on the data between 10.10.2020 and 01.01.2021. Since it is not possible to measure the actual number of listeners of the songs, the official video viewing figures published via Youtube were taken into account. It is highly likely that these listener-viewer numbers, which are taken as a baseline for the songs included in the sample, will reach a listener more than the official view count. According to the results of the content analysis of the songs in the sample, a total of 17 brands were placed. It has been seen that car brands are placed throughout the songs. It is seen that many brands place it in songs as a status show.

Keywords: Brand Placement, Song, Promotion, Advertising

JEL Classification: M31, M37, M39

¹Öğr. Gör., Beykoz Üniversitesi, Lojistik Meslek Yüksekokulu, Lojistik, duyguyaman@beykoz.edu.tr,
ORCID: 0000 0003-2941-4592.

1. Giriş

Geleneksel reklam faaliyetleri gerek televizyon ekranlarında gerekse basılı medyada öteden beridir markaların ürün ve hizmet tanımlarında kullanmış oldukları bir uygulamadır. Çeşitli marka sahipleri tutundurma çalışmalarının gereği olarak reklam çalışmalarına işletmelerinden bütçe ayırmakta plan ve programlarını bu doğrultuda yürütmektedir. Ancak son zamanlarda gerek çeşitli sosyal medya platformları aracılığıyla gerek internetin yaygınlaşmasıyla geleneksel reklam faaliyetleri etkisini kaybetmeye başlamıştır. Bunun farkında olan marka sahiplerinin ürün ve hizmet tanımları için başka platformlara ve araçlara yönelme zorunluluğu ortaya çıkmıştır. Günümüzde reklam faaliyetleri TV dizilerinde, sinema filmlerinde, çeşitli bilgisayar oyunlarında kendini göstermeye başlamıştır. Aynı zamanda insanların duyu ve hislerine tercüman olan müzik de reklam çalışmalarının bir aracı haline gelmiş ve şarkıların, video kliplerin içerisinde çeşitli markaların reklamları, yerleştirmeleri yapılmaya başlanmıştır.

Müzik hem duyu ve hislerin aracı hem mesaj özellikleri taşıyan bir ileti olarak insanlık tarihinin çok eski dönemlerinden beri var olan bir olgudur. İdeolojileri, mutluluk ya da hüznü aktarma aracı olarak kullanılan müzik günümüz dünyasında ticari bir anlamda ifade etmeye başlamış ve yeni reklam mecrası olarak öne çıkmıştır. Bu çalışmada çeşitli şarkıların içerisinde sözel olarak yerleştirilmesi yapılan markaların incelemesi yapılmış ve birçok markanın reklam ve duyurum etkinliği kapsamında örneklem içerisinde yer alan şarkılara yerleştirildiği görülmüştür.

2. Marka Yerleştirme

Ürün yerleştirme kavramı sinema filmlerinde veya dizilerde karşımıza çıkarken artık birçok alanda görülmeye başlanan tutundurma uygulaması haline gelmiştir. Yaşadığımız dönemde marka yerleştirme uygulamalarını bilgisayar oyunlarında, şarkılarda, hikayelerde, tablolarda, romanlarda ve bunun gibi birçok farklı yerde görmek mümkündür. Ürünün satın alınmasındaki en önemli unsurlardan biri tüketici tarafından fark edilmesi dikkat çekmesidir. Bu nedenle marka farkındalığı yaratmak işletmelerin en önemli amaçlarından biri haline gelmiştir. Yaşadığımız dönem içerisinde marka kavramı gün geçtikçe pazarlama yönetiminde ve pazarlama yöneticilerinin üzerinde sıklıkla durmaya başladıkları kavram haline gelmiştir. Ürünün tanıtılmasında ve tutundurmasında önemli bir yer edinen marka yerleştirme kavramı geçmiş dönemlerde de çok sık kullanılan ve aynı zamanda malların diğer hizmetlerden ayırt edilmesine yarayan önemli unsurlardan biri olmuştur (Yaman, 2019:4).

Günümüzde geleneksel reklamın etkisi büyük oranda azalmaya başlamıştır. Bunun sebebi bireylerin artık reklamları zorunlu olarak izlemek durumunda kalmamaları ve istekleri doğrultusunda kanal değiştirme imkanını elde etmeleridir. Geleneksel reklamların maliyetlerinin yüksek olması ve etkilerinin azalması markaları yeni reklam alanlarına yönlendirmiş ve marka yerleştirme uygulamaları günümüzde oldukça popüler bir hale gelmiştir.

Balasubramanian'ın (1994:31) marka yerleştirmeleri tanımlamasına göre “ürün yerleştirme izleyiciye fark ettirmeden televizyon ve sinema filmlerinin/dizilerinin içine yerleştirilen markalardır”. Ancak 1994 yılında yapılan bu tanımla günümüze uyarlamak bir zorunluluktur. Çünkü marka yerleştirme çalışmaları artık sadece sinemada ve televizyonda uygulanmamaktadır.

Steorz (1987) bu kavramını televizyon programları, sinema filmleri veya kliplerde markanın adının, ürünün ambalajının, kurumun kimlik yada diğer marka sembollerinin yer alması, Secunda ve Nebenzahl (1993) özellikle Hollywood film endüstrisinde hazırlanan ve sinemaya taşınan filmler içinde tüketiciye markanın sunumu karşılığında karşılıklı olarak bir ücret ödeme usulüne dayanarak filmlerin içinde yapılan reklam çalışmaları olarak, Crawford ve Baker (1995) film ve/veya televizyon yapımlarında reklam yaptırmak isteyen alacak bir ödeme karşılığında ticari ürünlerin ve hizmetlerin belirli bir formda sunulması ve bu sunuşun geri dönüşü olarak, Gould ve Gupta (1997) Seguin ve d'Astous (1999) ürünlerin çeşitli filmlerde belirli bir sıra halinde bütünlüğü sağlamak amacı ile birlikte birbirlerine bağlanarak belirli bir ücret karşılığında hizmetlerin, ürünlerin, ambalajların, marka ve firma isimlerinin, kurum kimliklerinin veya diğer ticari özelliklerin radyo, hikaye, film, televizyon programı ve müzik klipleri ile farklı promosyon amaçlarıyla yerleştirme olarak (Sarıyer ve Ayar, 2013:85) Petrosky, Williams Hernandez ve Jr. (2014:2) ticari içeriklerin ticari olmayan ortamlarda eğlence ve reklamın bütünleştirilmesiyle üretilen bir ürün sınıfına amaçlı bir şekilde dahil edilmesi" olarak tanımlamışlardır.

RTÜK 2011 yılından önce marka yerleştirme uygulamalarını, markaların ekranda ne kadar kaldığı ya da markaların ne derece ön plana çıkarıldığı gibi çeşitli kriterler doğrultusunda "örtülü reklam" veya "gizli reklam" olarak değerlendirilmekteydi. AB Görsel İşitsel Medya Hizmetleri Direktifi 'ne uyumlu bir şekilde revize edilen ve 2011 yılının Nisan ayından itibaren resmi bir şekilde uygulanmaya başlanan RTÜK'ün 6112 sayılı Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmeliği'nde marka yerleştirme uygulamasının tanımı şu şekildedir; "Bir ürün, hizmet veya ticari markanın, ücret veya benzeri bir karşılıkla program içine dahil edilerek veya bunlara atıf yapılarak, program içinde verildiği her tür ticari iletişimidir." (Tanyeri Mazıcı, Ateş ve Yıldırım, 2017: 241).

Marka kavramları ve ürün yerleştirme arasında literatürde bir anlam karmaşası bulunmaktadır. Birçok araştırmacı tarafından hangi ifadenin doğru olabileceği konusu irdelenmiştir. Yabancı kaynaklarda "product placement" ürün yerleştirme adı sıklıkla kullanılmaktadır. Alternatif fikir olarak, markalarda ürünlerin birer parçası durumundadır. Bu sebeple terminoloji açısından bakıldığında marka kelimesinin kullanımı doğru bir ifade olarak sayılmaktadır (Tıgılı, 2004: 25). Bu çalışmada her ürün bir markaya ait olduğu için marka yerleştirme kavramı kullanılmaktadır.

3. Şarkılarda Marka Yerleştirme

Marka yerleştirme uygulamaları televizyon programlarından ve filmlerden başka çeşitli medya platformları tarafından da kullanılmaktadır. Video klipler ve şarkılarda marka yerleştirme alanlarından biridir. Video kliplerde uygulanan marka yerleştirme yöntemi ilk olarak Sting adlı şarkıcının *Desert Rose* şarkısında karşımıza çıkmıştır. Şarkının klibinde Jaguar marka bir otomobilin gösterilmesi kliplerde yapılan marka yerleştirmesinin ilki olarak karşımıza çıkmış ve kabul edilmiştir. Müzik sektörü açısından bu klip bir başlangıç kabul edilmiş devamında da bu olayı birçok reklam anlaşması takip etmiştir (Çıldır, 2012:19).

Ancak araştırmacılardan bazıları söz konusu klipten daha önce bu tarz marka yerleştirmelerinin olduğunu iddia etmektedir. Albert Von Tilzer ve Jack Norworth yazdığı, Edward Meeker seslendirdiği "*Take Me Out to the Ball Game*" şarkısı beyzbolu insanlara göstermek ve bu sporu teşvik etmek için yayınlanmış; içerisinde "Cracker Jack" markasının yerleştirilmesi yapılmıştır.

Storm Gloor'un 1960 ve 2013 yılları arasındaki zamanı kapsayan Billboard müzik listesinin "Top 30" şarkısı ile yaptığı ayrıntılı bir inceleme sonrası 2000 ve 2010 yılları arasında yapılan şarkılarda ismi geçen 1544 markaya rastlanmaktadır. Son 20 yıl içerisinde bu sayıların ikiye katlandığı ve giderek daha da artacağını bu verilere dayanarak söylemek mümkündür (Bozlak, 2019:20-21).

Günümüzde popülerleşen online müzik videoları, markaların bir şarkı ya da bir müzik klipi içine yerleştirilerek hedef kitleye ulaşmalarını sağlama da büyük fırsatlar sunmaktadır. Bu fırsatlardan en önemlisi, markanın reklamının sonsuza kadar var olabileceği gerçeğidir. Günümüzde reklamlardan kaçınma eğilimi olan tüketiciler marka yerleştirme uygulamalarından kaçınmamakta ayrıca video veya şarkı içerisine yerleştirilen markalara karşı duyulan güvenin, sanatçının fikri gibi algılanmasından dolayı ünlü kişi stratejisi ile markaya çekilmektedir. Müzik içerisinde markaların hedef kitle ile ilgili cinsiyet, yaş ve hatta bazı psikolojik detaylara ulaşabilmesi de mümkün olmaktadır. Video kliplerde ve şarkı sözlerinde uygulanan marka yerleştirmesine Janis Joplin'in *Mercedes Benz* şarkısının sözleri içerisinde yer almış olan Mercedes markası; Paul Simon adlı şarkıcının *Mama Don't Take My Kodachrome Away* klibinde ve şarkısında Kodak markası, Bruce Springsteen'in *Pink Cadillac* şarkısında Cadillac markasının marka yerleştirmesi, Madonna'nın Nicki Minaj ile söylediği MDNA albümünde yer alan *I Don't Give A* şarkısının içerisinde Volvo, Gabbana, Bugatti, Aldo, Prada, gibi markaların marka yerleştirmeleri karşımıza çıkmaktadır (Okkay, 2014:26-62).

2003 yılı başlarında Mercedes-Benz ABD'de "Hot 100 Billboard" şarkı listesinin içinde bulunan rap şarkılarında adı en fazla geçen marka olmuştur (104 kere). Mercedes-Benz'i sırasıyla Lexus markası (48 kere), Gucci markası (47 kere), Burberry markası (42 kere) izlemiştir. Run D.M.C grubuna ait Raising Hell albümündeki şarkılarından birinin ismi "*My Adidas*" dır. Grup markaya yapılan bu destek karşılığında bir milyon beş yüz bin dolar almıştır (Parker, 2005; Aktaran: Güler, 2010: 29). Diğer bir taraftan country müzik şarkıcısı olan Louise Madrell'in video klibinde RC Cola markası yer almıştır. Diğer bir şarkıcı olan Barbara Mandrell "No Nonsense" adıyla piyasaya çıkan albümüne sponsorluk için "No Nonsense" isimli çorap üreticisi olan firma ile imza atmış ve anlaşmıştır (Yolcu, 2010:51).

Hem tüm dünyada hem de Türkiye'de video klipler marka yerleştirme uygulamalarının sıklıkla tercih edildiği alanlardır. Türkiye'deki örneklerine baktığımızda Mustafa Sandal'ın 1996 yılında yayınladığı *Araba adlı* şarkısında Tuborg kamyonunun gözüktüğü olması bizlerin karşısına marka yerleştirme örneği olarak çıkmaktadır. Klip aynı zamanda alkol reklamı ve gizli reklam yasağının ihlal edilmiş olduğu gerekçesi ile yayınlandığı dönemde tartışmalara sebep olmuştur. Diğer bir örnek Athena müzik grubuna ait *Skalonga* adlı şarkıdadır. Klipin arka planında Rejoice şampuan markasının büyük bir maketi yer almakta ve klipin yarısından itibaren marka net bir şekilde görüntülenebilmektedir (Bozlak, 2019:21).

4. Literatür Taraması

Marka yerleştirme kavramı uygulanmaya başlandığı günden itibaren farklı araştırmacılar tarafından incelenen bir konu haline gelmiştir. Çeşitli araştırmacılar tarafından ele alınan incelemeler şu şekildedir (Öztürk ve Okumuş, 2014:12, Sürücü, 2007:173).

Secunda ve Nebenzahl tarafından 1993 yılında 171 üniversite öğrencisine anket çalışması uygulanmış ve katılım gösteren öğrencilerin marka yerleştirme uygulamalarına karşı olmadıkları ve aksine aşırı miktarda olmadığı sürece diğer tutundurma faaliyetleri göz önünde bulundurulduğunda daha çok tercih edilebileceği sonucuna ulaşılmıştır.

1994 yılında DeLorme, Zimmer ve Reid tarafından 29 üniversite öğrencisine yönelik olarak uygulanan odak grup çalışması sonucuna göre katılımcılar yerleştirilen markaların filmlere gerçeklik kattığını, ancak marka yerleştirmesinin aşırı olması durumunda rahatsızlığa sebep olduğunu belirtmişler.

1994 yılında Griffin, Pokrywczynski ve Saberwahl tarafından 62 üniversite öğrencisine yönelik uygulanan deney çalışmasında görsel ve sözel olarak yerleştirilmiş olan markalar %65, yalnızca görsel bir biçimde yerleştirilen markaların hatırlanabilirliği ise %43 olarak belirlenmiştir.

1994 yılında Meri ve Ong 75 kişi ile yapılan anket uygulamasında marka hatırlanabilirliği, marka yerleştirme uygulamalarına karşı genel tutum ve satın alma eğilimi incelenmiştir. Katılımcıların marka yerleştirilmesine karşı genellikle olumlu bir tutum sergiledikleri sonucuna ulaşılmıştır.

1994 yılında Karrh tarafından 76 üniversite öğrencisi üzerinde düzenlenen beş farklı markanın yerleştirilmesiyle ilgili deney sonuçlarına göre katılım gösteren öğrencilerin yerleştirilmiş olan bu 5 marka içinden en fazla tekrar edilen ve en göze çarpan markayı hatırlamışlardır. Ayrıca az bilinen markaların bilinirliğinin artmasında marka yerleştirme tekniğinin çok daha fazla etkisi olduğu görülmüş. Aynı şekilde Karrh tarafından 1995 yılında 22 profesyonel reklamcıya mektup yoluyla bir anket çalışması uygulanmıştır. Çalışmanın sonucunda dikkat çekici ambalaj tasarımına sahip olan markaların diğerlerine oranla daha fazla hatırlandığı ve bilindiği sonucuna ulaşılmıştır.

1996 yılında Carder ve Babin tarafından 98 üniversite öğrencisini kapsayan anket çalışmasının sonucuna göre Rocky film serisinin 5. ve 3. filmleri öğrencilere izlettirildikten sonra filmlerin içerisine yerleştirilen markaların ne kadarını hatırladıkları sorulmuş. Katılımcıların %30'u, filmlerin içine yerleştirilen markaların %50'sinden fazlasını hatırlamışlardır.

1996 yılında Crawford ve Baker tarafından 43 lisansüstü öğrencisine uygulanan derinlemesine mülakat ve anket çalışmasının sonucuna göre yerleştirilen markaların yüksek hatırlanabilirlik oranına sahip olduğu görülmüş ve bu markalara karşı olumlu tutumlar olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

1997 yılında DeLorme ve Zimmer tarafından 52 kişiye yönelik uygulanan mülakat ve anket çalışmasının sonucunda 16 markanın hatırlanabilirliği %33, bilinirliği ise %55 olarak açıklanmıştır. Bunlara ek olarak, karakterlerin sözlü olarak telaffuz ettiği ya da kullandığı ürünlerin diğerlerine oranla daha fazla akılda kalıcı olduğu görülmüştür.

1997 yılında Gould ve Gupta tarafından 102 üniversite öğrencisine uygulanan anket çalışması sonuçları doğrultusunda katılımcıların marka yerleştirmesinin de silah, sigara ve alkol gibi negatif ürünlerin yerleştirilmesine olumsuz tepki gösterdikleri, bunların dışında kalan marka yerleştirmelerine karşı olumlu tutum sergiledikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Dodd ve Johnstone tarafından 2000 yılında 53 kişiye yapılan deneyin sonucunda marka yerleştirme çalışmalarının marka bilinirliği üzerinde etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

2000 yılında Braun ve Law tarafından 111 öğrenci üzerinde yapılan araştırmanın sonucuna göre markaların hatırlanması, tercih edilmesi ve tanınmasın da marka yerleştirme uygulamalarının etkisinin bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır.

2000 yılında Chartier ve D'Astous tarafından 103 öğrenci üzerinde yapılan deneyin sonucunda marka yerleştirme stratejilerinin algılanan uyum dereceleri ile kabul edilme ve beğenilme düzeyleri arasında pozitif bir ilişki olduğu ortaya çıkarılmıştır.

2006 yılında Devanathan ve Nelson tarafından 86 yetişkin bireye uygulanan deneyin sonucunda izleyicilerin film ile ilgilenme düzeylerinin marka bilinirliği açısından pozitif yönde bir ilişkisi olduğu, markaların hatırlanma oranlarıyla negatif yönde ilişkisi olduğu saptanmıştır.

Birçok araştırmacı tarafından dinleyicilerin veya izleyicilerin marka yerleştirme uygulamalarına karşı aşırı olumsuz bir bakış açısına sahip olmadıkları ortaya konmuştur. Sıklıkla diziler, filmler üzerine birçok araştırmalar yapılmış olsa da günümüzde şarkılarda yapılan marka yerleştirmeleri de karşımıza sıklıkla çıkmaktadır.

5. Araştırmanın Önemi ve Amacı

Marka yerleştirme kavramının literatürde birçok araştırmacı tarafından ele alındığı görülmektedir. Günümüzde filmlerde, dizilerde uygulanan marka yerleştirmelerin yanı sıra milyonlarca insan tarafından dinlenen şarkılarda da yapılan marka yerleştirme uygulamaları oldukça artmıştır. Markaların tüketicilere ulaşmak, isimlerini duyurmak ve geleneksel reklam faaliyetlerinden olabildiğince kaçınarak kimi zaman eğlenceli kimi zaman duygusal ritimlerle markalarının şarkıların içerisine yerleştirilmesi yeni reklam faaliyet alanı olarak görülmektedir. Bu nedenle şarkıların içinde geçen markaların pazarlama kapsamı içinde ele alınması büyük önem arz etmektedir. Çalışmanın kapsamında Spotify listesi içinde yer alan “En Çok Dinlenen Yabancı Şarkılar” kategorisidir. Marka sahiplerinin amacı şarkı içerisine yerleştirilen markaların olabildiğince çok kişi tarafından duyulmasını sağlamak hatta insanların şarkıları söyleyerek marka isimlerini telaffuz etmesini sağlayabilmektedir. Çalışma kapsamında “en çok dinlenen yabancı şarkılar” kategorisinin seçilme sebebi de budur. Şarkılar ne kadar çok insan tarafından dinlenip söylenirse markaların akılda kalması ve telaffuz edilmesi de o kadar çok olacaktır. Seçilen kategoride yer alan tüm şarkılarda ürün yerleştirme yapıldığını söylemek mümkün değildir. Bu sebeple sadece çeşitli markaların yerleştirilmesinin yapıldığı şarkılar örnekleme dahil edilmiştir. Liste içerisinde marka yerleştirilmesi yapılan şarkılar çalışmanın örneklemini oluşturmaktadır.

5.1. Araştırmanın Kapsamı ve Yöntemi

Çalışmada 10.10.2020 tarihi itibari ile “Spotify Top 30 En Çok Dinlenen Yabancı Şarkılar” kategorisi örneklem olarak seçilmiş ve seçilen şarkılar içerik analizi yöntemi ile analiz edilmiştir. Yapılan incelemeler neticesinde çeşitli markaların yedi şarkıda marka yerleştirmesi yaptığı sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmanın örneklemini bu yedi şarkıdan oluşmaktadır. Bahsi geçen yedi şarkı içerik analizi yöntemi kullanılarak incelenmiştir.

İçerik analizi belli kurallara dayalı olarak, birden fazla kelimeden oluşan metinlerin, içerik kategorileri haline dönüştürülmesine olanak veren sistematik ve tekrar edilebilmeye imkan sağlayan yöntem olarak tanımlanmaktadır. İçerik analizi yöntemi, süreç içerisinde açıklayıcılığı olan, deneysel tabanlı, sonuç olarak da çıkarım yapabilmeyi ve tahmin edebilmeyi hedef alan bir yöntemdir.

İçerik analizi yöntemi araştırmacılara büyük hacimdeki verileri sistematik şekilde eleterek sadeleştirilmelerine olanak sağlamaktadır (Kaya, Usluel, 2011:50). Sözlü ve görsel ürün yerleştirmelerin tespiti ve analiz edilmesi için içerik analizi yöntemi sıklıkla kullanılmaktadır. Çoğunlukla dizi ve filmlere yerleştirilen ürünlerin tespit edilmesi için kullanılan, yerleştirilen ürünlerin geliştirilen kriterler bazında incelendiği ve markaların tespit edilmesine imkân sağlayan içerik analizi yöntemi bu çalışmada analiz edilen şarkıların incelenmesi ve yerleştirilen markaların belirlenmesi için en uygun yöntem olacaktır.

5.2. Şarkıların Analizi

Spotify uygulaması İsveçli bir müzik veri akışı ve podcast servisedir ve aralarında , EMI, Sony, The Orchard, Universal ve Warner Müzik Grubunun da bulunduğu bir grup bağımsız plak şirketlerinden seçilmiş müziklerin sınırsız bir şekilde dinlenilmesine olanak sağlayan bir platformdur (Wikipedia, 2021).

Spotify tarafından yapılan resmî açıklamalara göre 2020 yılında ücretli kullanıcı sayısının 130 milyonu aştığı, genel kullanıcı sayısının ise 320 milyona ulaştığı ve 60 milyondan fazla şarkıya ev sahipliği yaptığı bildirilmektedir (webrazzi.com). Bu rakamların söz konusu platformun birden fazla markaya ve firmaya ev sahipliği yaptığı anlamını çıkarabiliriz. Firmaların bu platform aracılığı ile çok fazla kullanıcıya ulaşabiliyor olması şarkılardaki marka yerleştirmelerin önümüzdeki günlerde etkisini daha da arttırarak devam ettireceğinin kanıtı niteliğindedir Aşağıda bulunan tabloda “Spotify Top 30 En Çok Dinlenen Yabancı Şarkılar” listesi gösterilmektedir.

Tablo 1. Spotify Top 30 En Çok Dinlenen Yabancı Şarkılar

	Şarkı	Şarkıcı
1	Roses	Imanbek, Saint JHN
2	Dance Monkey	Tones And I
3	Lalala	Y2K& Bbno\$
4	Senorita	Camila Cabello, Shawn Mendes
5	Memories	Maron 5
6	Everything I Wanted	Billie Eilish
7	Lose You To Love Me	Selena Gomez
8	Old Town Road	Billy Ray Cyrus, Lil Nas X
9	Don't Start Now	Dua Lipa
10	Lover	Taylor Swift
11	Me!	Brendon Urie, Taylor Swift
12	My Oh My	Dababy, Camila Cabello
13	Further Up	Static&Ben El, Pitbull
14	Falling	Trevor Daniel
15	Smoke Me	Misha Miller, Sasha Lopez
16	Ayy Macarena	Tyga
17	Never Never	Indiiiana, Drenchill
18	Alone,Pt.II	Ava Max, Alan Walker
19	Lose Control	Goodboys, Meduza, Becky Hill
20	Ride It	Regard
21	Breaking Me	Topic, A7s
22	New Vide Who Dis	Madison Mars
23	Roxanne	Arizona Zervas
24	Highest In The Room	Travis Scott
25	God İs A Dancer	Mabel, Tiesto
26	Piece Of Your Heart	Goodboys, Meduza
27	All Day And Night	Madison Beer, Jax Jones,Martin Solveig

	Şarkı	Şarkıcı
28	Chameleon	Sandra N.
29	Shadow	Triplo Max
30	The Box	Roddy Ricch

Kaynak: <https://open.spotify.com/playlist/2UnDDRwUwNd8IhwUgxcvLT>

Yapılan içerik analizinin sonucunda, Billy Ray Cyrus, Lil Nas X, *Old Town Road* şarkısının, Regard *Ride It* şarkısının, Static&Ben El, Pitbull *Further Up* şarkısının, Arizona Zervas *Roxanne* şarkısının, Dababy, Camila Cabello *My Oh My* şarkısının, Static&Ben El, Pitbull *Further Up* şarkısının, Camila Cabello, Dababy *My Oh My* şarkısının içinde, Roddy Ricch *The Box* şarkısında, Y2K&Bbno\$ *Lalala* şarkısının içinde çeşitli markaların yerleştirilmesinin yapıldığı saptanmıştır. Bu veriler doğrultusunda aşağıda listelenen şarkılar çalışmanın örnekleme olarak seçilmiştir.

Tablo 2. Örnekleme Dahil Edilen Şarkıların İçerik Analizi

Şarkı/Şarkıcı	Marka Adı	Tekrar Sayısı	Şarkı sözü	Dinlenme/görüntülenme Sayısı (resmi video)
Lalala/ Y2K&Bbno\$	Gucci	1	“Vücutum Gucci ile kaplı”	405.717.883
Lil Nas X, Billy Ray Cyrus / Old Town Road	Porsche	2	“Ben atın üstünde gidiyorum sen Porsche’ni kamçılatabilirsin”	610.363.659
	Gucci	1	“Gucci’den bir kovboy şapkası”	
	Fendi	1	“Bir alışkanlığı var Fendi spor sütyen”	
	Masera ti	1	“Maserati spor arabamda rodeoya biniyorum”	
	Marlbo ro	1	“Marlboro adamı gibiyim, sırtımı tekmeliyorum”	
My Oh My / Camila Cabello, Dababy	Bimme r /BMW	1	“İçinde olduğu arabayı beğenmiyorum, ona yeni bir Bimmer alacağım”	79.372.729
Further Up / Static&Ben El, Pitbull	AP/ Apache	1	“Bileğimde AP var çok iyi”	38.709.997
	Baguett e	1	“Baguette saat de aldım çünkü daha tatlı”	
	Versac e	1	“Sadece Versace çarşaflarda uyurum”	
Ride It / Regard	Movida Club	1	“Cumartesi Movida Club’a gittik”	153.417.493
	Mohito Bar	1	“Senin isteğinle Mohito Bar’a geldik”	
Roxanne / Arizona Zervas	Merced es	4	“Üstü kapalı Mercedes süremez” “Eğer Mercedes’in yoksa sana güler”	123.537.934
	Chase (özel banka)	1	“Chase’i pos makinesine vuruyorum”	

Şarkı/Şarkıcı	Marka Adı	Tekrar Sayısı	Şarkı sözü	Dinlenme/görüntülenme Sayısı (resmi video)
The Box / Roddy Ricch	Cash App	3	“Cash App’den çözdüm parasını”	280.581.152
	Cadillac	1	“Kurşun geçirmez Cadillac’la şehri turluyorum”	
	Chanel	1	“Yavruyu zar zor görürsün ona aldığım Chanel ile”	

Kaynak: Araştırmacı tarafından oluşturulmuştur.

Tabloda paylaşılan resmi dinlenme, görüntülenme verileri 27.12.2020 tarihinde www.youtube.com sitesinden alınmıştır. Tabloda görüldüğü üzere görüntülenme/dinlenme sayıları çok yüksek olan şarkılarda belirli markaların adları söylenmiş ve bazı şarkılarda ise aynı marka adları tekrar edilmiştir. Bu şarkıların başka platformlar kullanılarak dinlenmesi, diğer uygulamalardan bilgisayarlara, telefonlara indirilmesi, kapalı veya açık alanlarda bu şarkıların çalınması ile söz konusu bu markaların daha büyük kitlelere ulaştığını ve markalarının birçok kişi tarafından duyulmakta ve söylenmekte olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

Şarkılarda geçen markaların analizleri aşağıdaki gibidir:

Gucci markası Y2KBno\$ Lalala şarkısında bir kere geçmektedir. Gucci markasından şarkı içerisinde “vücudum Gucci ile kaplı” olarak bahsedilmektedir. Gucci markasının yerleştirilmesinin yapıldığı bu şarkı resmi rakamlarına göre 405.717.883 kişi tarafından dinlenmiştir.

Billy Ray Cyrus ve Lil Nas X’e ait Old Town Road şarkısının içerisinde birden marka yerleştirilmesi yapılmaktadır. Porsche markası şarkı içerisinde iki defa, Gucci, Fendi, Maserati ve Marlboro markaları birer defa kullanılmaktadır. Şarkının içerisinde adı geçen markalara olumlu bir imaj yüklenmektedir. Örnek olarak Fendi markasından alışkanlık olarak söz edilmektedir. Marlboro markasından bahsedilirken “Marlboro adamı gibiyim” diyerek markaya kişilik atfedilmektedir. 610.363.659 resmi izlenme sayısı olsa dahi şarkı birçok yerde dinlendiği için şarkı içerisinde geçen markalar birçok dinleyici tarafından duyulmakta ve söylenmektedir.

BMW markasından Camila Cabello, Dababy, My Oh My adlı şarkısında bahsedilmektedir. Şarkı içerisinde Bimmer adı ile geçmektedir. Bimmer, BMW markasının argosu için ifade edilen bir kısaltmadır. BMW markası şarkının içerisinde bir defa kullanılmakta olup “içinde olduğu arabayı beğenmiyorum ona yeni bir Bimmer alacağım” diyerek diğer markalara karşı kıyaslayıcı bir biçimde markalarının yerleştirilmesi yapılmaktadır.

Static&Ben El, Pitbull, Further Up şarkısında birbirinden farklı üç markanın yerleştirilmesi yapılmıştır. Bir saat markası olan AP şarkı içerisinde “bileğimde bir AP var çok iyi” denilerek markaya olumlu vurgu yapılmaktadır. Daha sonra Baguette saat markası için “Baguette saat de aldım çünkü daha tatlı” denilmektedir. Statü göstergesi olacak şekilde Versace markası için “sadece Versace çarşafında uyuyorum” denilerek yüksek ve olumlu bir statüye sahip algısı yaratılmaktadır.

Regard, Ride It şarkısında Mohito Bar ve Movida Club isimli mekanların marka yerleştirilmeleri yapılmıştır. Marka yerleştirmeleri sadece bir ürün veya metaya yönelik olarak değil çoğu zaman fiziksel bir mekâna vurgu yapılarak da uygulanabilmektedir. Bazı durumlarda kurgusal marka yerleştirmede mümkün olabilmektedir.

Arizona Zervas'ın, Roxanne adlı şarkısının içerisinde Chase ve Mercedes markaları yer almaktadır. Mercedes markasından bahsedildiğinde “üstü kapalı Mercedes sürmez” ve “Mercedes'in yoksa sana güler” sözleri ile birlikte markaya statü yüklenmiştir. “Chase'i pos makinesine vuruyorum” sözlerinde bahsi geçen Chase özel bir banka adıdır. 123.537.934 kere dinlenen bir şarkıda söz konusu markalara yer verilmektedir.

Cadillac ve Chanel markaları Roddy Ricch, The Box şarkısında geçmektedir. Resmi video izlenme sayısına göre 280.581.152 dinleyiciye ulaşan şarkının içerisinde Cadillac markası için kurşun geçirmez, Chanel markası için “ona Chanel aldığım için artık sen onu zor görürsün” anlamına gelen bir söz ile markanın yüksek statüsü, pahalı olduğu vurgusu yapılmaktadır.

Örnekleme dahil edilen şarkılarda toplam 17 markanın çeşitli özellikleri vurgulanarak yerleştirilmesi yapılmıştır. İki farklı şarkıda Gucci markasına yer verilmiş ve şarkılar genelinde araba markalarının yerleştirilmesi daha fazla yapılmıştır. Birçok marka şarkı içerinde statü göstergesi olarak kullanılmaktadır. Fendi markasından alışkanlık “bir alışkanlığı var Fendi spor sütyen”, bimmer/BMW markası ile diğer araba markalarından üstünlük “içinde olduğu arabayı beğenmiyorum, ona yeni bir Biamer alacağım”, AP markası ile olumluluk “bileğimde AP var çok iyi”, Bagutte saat ile şıklık ve kıyaslama “Baguette saat de aldım çünkü daha tatlı”, Versace markası ile tekillik ve ayrıcalık “sadece Versace çarşaflarda uyurum”, Mercedes markası ile statü “üstü kapalı Mercedes süremez”, “eğer Mercedes'in yoksa sana güler”, Cadillac markası ile sağlamlık “kurşun geçirmez Cadillac'la şehri turluyorum”, Chanel markası ile de pahalılık, lüks “yavruyu zar zor görürsün ona aldığım Chanel ile” gibi ifadeler vurgulanmaktadır.

Farklı şarkılarda yer almak için markaların şarkıcılara/sanatçılara yüklü ücretler ödedikleri bilinmektedir. Örnek olarak otomobillerini reklam filmleri içerisinde kullanması ve şarkılarında bahsetmesi için Celine Dion ile Chrysler markası ile üç yılı kapsayan 14 milyon dolarlık bir anlaşma imzalamıştır. Mc Donald's firması, firmanın tutundurma mesajı olan “*I'm Lovin' It*” şarkısını kâğıda dökmesi için Justin Timberlake ile anlaşmaya varmıştır. Ayrıca Mc Donald's, Tony Rome adlı şarkıcının şarkı sözlerinin içinde bir ürünün adının geçmesi için şarkıcı ile anlaşma sağlamıştır (Parker, 2005; Aktaran: Güler, 2010: 28,29).

Marka yerleştirmeleri sadece işletmelerin reklam alanı olmakla kalmayıp aynı zamanda şarkıcılarında kazanç alanına dönüşmüştür. Farklı markaların dizilerde ve filmlerde marka yerleştirme yapmak amacı ile oyuncuların kullandıkları ürünleri karşılama, film yapımcılarına çeşitli dekor ürünlerini sunma ya da para karşılığında marka yerleştirilmesinin yapıldığı bilinmektedir. Çıldır (2012) yaptığı çalışmada 1980'li yıllardan itibaren marka yerleştirme uygulamasına stratejik bir duyurum ve tanıtım aracı algısı yüklendiğini ve film yapımcılarına marka yerleştirmelerine karşılık ödenen miktarların milyon dolarlar gibi rakamlarla ifade edildiğini söylemektedir.

6. Sonuç ve Öneriler

Yapılan içerik analizinin ve çeşitli araştırmacıların yapmış oldukları araştırma sonuçları göstermektedir ki marka yerleştirme uygulaması sıklıkla kullanılmakta ve geleneksel reklam faaliyetleri ile yarışacak bir hale gelmektedir.

Filmlerde, dizilerde karşımıza sıklıkla çıkan marka yerleştirme uygulamaları günümüz şartlarında sadece bu alanlar ile sınırlı kalmamaktadır. İçerik analizinin sonuçları bizlere markaların şarkı sözlerinin içerisine yerleştirildiğini göstermektedir. Şarkılarda ürün yerleştirme yapılan markalar sadece sözel değil görsel şekilde de yer alabilmektedir. Örneğin 2000 yılında piyasaya çıkan dünyaca ünlü şarkıcı Sting'in *Desert Rose* isimli şarkısının klipinde Jaguar marka bir otomobilin yerleştirilmesi yapılmıştır. Mc Donald's markasının sloganı haline gelen I'm Lovin It sözü ise yine dünyaca ünlü şarkıcı Justin Timberlake'in *I'm Lovin It* şarkısında defalarca vurgulanmıştır. 2013 yılında Avril Lavigne'nin *Rock in Roll* şarkısında Sony marka cep telefonu hem sözel hem görsel olarak yerleştirilmiştir. 2010 yılında Lady Gaga'nın *Telephone* şarkısının klipinde Coca Cola ve LG marka cep telefonunun yerleştirildiği görülmektedir. Janis Joplin'in 1971 yılında yayınlanan Pearl albümünde direkt olarak *Mercedes Benz* isimli bir şarkı yer almakta aynı zamanda Porsche markasının da yerleştirilmesi yapılmaktadır. Eski tarihlerden bir diğer örnekte The Eagles grubunun 1976 yılında yayınladıkları *Hotel California* şarkısında geçmektedir. Şarkının içerisinde Mercedes ve Tiffany markalarına yer verilmektedir.

Şarkılarda yer verilen markalar sıklıkla olumlanmakta olup statü vurgusu yapılmaktadır. Şarkılarda kullanılmış olan markalar yüksek oranda tanındık, bilindik ve aşına olunan markalardır. Birçok markanın, markalarını yerleştirmek için oyunculara, filmlere, dizilere, şarkıcılara yüksek ücretler ödediğine değinilmişti. Bu da bizlere markaların geleneksel reklamların haricinde görsel veya sözel olarak marka yerleştirmeleri ile reklam uygulamalarına yöneldiğini göstermektedir. Buna bir örnek verecek olursak Mercedes markası geleneksel reklam faaliyetlerini yani reklam bannerlarını ya da jenerik reklam uygulamalarını sıklıkla kullanan bir marka değildir. Ancak söz konusu marka birçok dizide, filmde, şarkıda vb. alanlarda reklamını yapmaktadır. Buradan yapılacak çıkarım Mercedes markasının tanıtım bütçesini geleneksel reklamlardan ziyade marka yerleştirme uygulamalarına ayırdığı yönünde olabilir.

Marka yerleştirme uygulamaları ilk olarak ABD'de ortaya çıksa da geleneksel reklam faaliyetlerinin etkinliğini kaybetmesi ve pahalı olması sebepleri ile ülkemizde de çok sık uygulanmaya başlanan bir reklam faaliyeti haline gelmiştir. Bu çalışma kapsamında analize dahil edilen şarkılar 2019-2020 yılları arası bilindik bir uygulama olan Spotify verileri esas alınarak belirlenmiştir. Ancak piyasada yer alan her şarkı Spotify listelerine dahil olmamakta, Youtube, Tiktok vb. uygulamalarda da yayılmakta ve birçok dinleyiciye ulaşmaktadır. Marka yerleştirme uygulamaları gelecek çalışmalarda daha derin analiz edilerek diğer alanlar/platformlar ele alınarak incelenebilir, uygulanan marka yerleştirme stratejileri geniş kapsamlı ele alınarak literatür zenginleştirilebilir.

Kaynakça

- Babin, L., Carder, S. T. (1996). Viewers' Recognition of Brands Placed Within a Film. *International Journal of Advertising*, 15, 140-151.
- Balasubramanian, S. (1994). Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues. *Journal Of Advertising*, 23 (December), 31.
- Bozlak, E. (2019). Tüketicinin Türk Dizilerinde Yer Alan Kurgusal Markalara Yönelik Tutumunu Etkileyen Faktörler, *Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Yüksek Lisans Tezi, 2.

- Çildir, Ç. (2012). Ürün Yerleştirmenin Marka Hatırlama ve Satın Alma Niyetine Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, *Osmangazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir, 5, 19.
- Demir, M. (2008). Televizyon ve Sinema Dünyasının Yeni Yıldızları: Ürünler ve Ürün Yerleştirme Tekniğinin İzleyiciler Üzerindeki Etkileri, *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Yüksek Lisans Tezi, 50.
- Gupta, P., Gould, S. (1997). Consumer's Perceptions Of The Ethics And Acceptability Of Product Placements In Movies: Product Category And Individual Differences, *Journal Of Current Issues And Research In Advertising*, 19(1), 37-50.
- Güler, G. (2010). Sinemada Ürün Yerleştirme: 1995-2010 Yılları Arasında Çekilmiş Türk Komedi Filmlerinin İncelenmesi, *Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 28, 29.
- 10 Nisan 2020 tarihinde <https://open.spotify.com/playlist/2unddrwuwnd8ihwugxvclt> adresinden alındı.
- 12 Nisan 2021 tarihinde <https://tr.wikipedia.org/wiki/Spotify> adresinden alındı.
- 29 Nisan 2020 tarihinde <https://webrazzi.com/2020/04/29/spotify-ucretli-kullanici-sayisi-gelirler/> adresinden alındı.
- Johnstone, E., Dodd, C. (2000). Placements as Mediators of Brand Salience within UK Cinema Audience, *Journal of Marketing Communications*, 6, (3), 141-158.
- Karrh, J. (1994). Effects of Brand Placement in Motion Pictures, Proceedings of the 1994 American Academy of Advertising Conference, Karen W. King, ed., Athens, GA: Henry W. Grady College of Journalism and Mass Communication, 90-96.
- Kaya, G., Koçak Usluel, Y. (2011). Öğrenme- Öğretme Süreçlerinde Bit Entegrasyonunu Etkileyen Faktörlere Yönelik İçerik Analizi, *Buca Eğitim Fakültesi Dergisi*, 31, 50.
- Law, S., Braun, K. (2000). I'll Have What She's Having: *Gauging the Impact of Product Placements on Viewers*.
- Nelson, M., Devanathan, N. (2006). Brand placements bollywood style *Journal of Consumer Behaviour*, 5(3), 211-221.
- Okkay İ. (2014). Pazarlama İletişiminde Ürün Yerleştirme ve Etiksel Bir Yaklaşım, *Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Anabilim Dalı, Doktora Tezi*, 26-62.
- Öztürk, S., Okumuş, A. (2014). Pazarlama İletişimi Aracı Olarak Ürün Yerleştirme: Kavramsal Bir Çerçeve, *İ.Ü İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Yönetim Dergisi*, 25(76), s.12
- Sarıyer N., Ayar H. (2013). Filmlere Yerleştirilen Markaların Çocuklar Tarafından Hatırlanması: Toy Story 3 Filmi Örneği. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi* 15(1), 85.
- Sürücü, P. (2007). Marka Yerleştirmenin Bir Reklam Olarak Etkileri: Video Oyunlarındaki Marka Yerleştirme Uygulamaları Üzerine Keşifsel Bir Araştırma, *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 25(2), 173.
- Tanyeri M. E., Ateş, N. B. ve Yıldırım, A. (2017). Televizyon Programlarında Ürün Yerleştirme: Survivor All Star Örneği, *Selçuk İletişim* 9(4), 241.
- Tıgılı, M. (2004). *Bir Aktör Olarak Markalar: Ürün Yerleştirme*. İstanbul: Türkmen
- Williams, K., Petrosky, A., Hernandez, E., JR., R. (2014). Product Placement Effectiveness: Revisited and Renewed, *Journal of Management and Marketing Research*, 2.
- Yaman, D. (2019). Marka İletişimi Açısından Ürün Yerleştirme Uygulamaları: Hollywood ve Türk Sinema Filmleri Üzerine Karşılaştırmalı Bir İnceleme, *Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi*, Yüksek Lisans Tezi, 4.
- Yolcu, T. (2010). Pazarlama İletişim Aracı Olarak Ürün Yerleştirme: Dizi ve Filmler Üzerine Bir İnceleme, Yüksek Lisans Tezi, *Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Sakarya, 51.