

## PAZARLAMA YÖNLÜ HALKLA İLİŞKİLERDE ÜRÜN YERLEŞTİRME: ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

### Product Placement In Marketing Public Relations: A Research On University Students

Öğr. Gör. Dr. Emel DEMİR ASKEROĞLU

Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi, Çerkezköy Meslek Yüksekokulu, Pazarlama Ve Reklamcılık Bölümü, Tekirdağ/TÜRKİYE  
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-3953-5734>

#### ÖZET

Ürün ve hizmet çeşitliliği sonucu oluşan rekabet ortamı, işletmeleri ürün ve hizmetlerini duyurmak için etkileyici yollar bulma arayışına yönlendirmektedir. Reklamlara yönelik olumsuz algının oluşması, ya da yoğun reklam mesajları altında kalan izleyicinin bu mesajlara karşı duyarsızlaşması gibi nedenlerden dolayı markalar yeni iletişim yöntemlerini kullanmak durumundadırlar. Ürün yerleştirme uygulamaları ise markalar için bir alternatif oluşturmaktadır. Geçmişte günümüze yapılan ürün yerleştirme uygulamaları reklam uygulaması olarak ele alınmasına karşın, ürün yerleştirmenin halkla ilişkiler amaçlarına da hizmet eden bir uygulama olduğunu söylemek mümkündür. Halkla ilişkiler işletmelerin pazarlama faaliyetlerine destek veren pazarlama iletişimi uzmanlarından biri olarak, bir ürün, hizmet ya da etkinliğin duyurulmasında ve tutundurulmasında etkin bir rol üstlenmektedir. Bu çalışmada ürün yerleştirmenin hedef kitle üzerinde bıraktığı etki belirlenmeye çalışılmıştır. 203 kişi üzerine gerçekleştirilen anket çalışması ile ürün yerleştirmenin üniversite öğrencileri üzerindeki yansımaları ortaya çıkarmak amaçlanmaktadır. Gerçekleştirilen anket sonuçları SPSS programı ile analiz edilmiştir. Böylelikle halkla ilişkiler faaliyeti olarak ürün yerleştirmenin üniversite öğrencileri üzerindeki yansımaları ortaya çıkarılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Halkla İlişkiler, Pazarlama Yönlü Halkla İlişkiler, Ürün Yerleştirme.

#### ABSTRACT

The competitive environment resulting from product and service diversity directs businesses to seek impressive ways to announce their products and services. Brands must use new communication methods for reasons such as the negative perception of advertisements, or the viewer's insensitivity to these messages. Product placement practices constitute an alternative for brands. Although product placement practices made in the past were considered as advertising applications, it is possible to say that product placement is an application that also serves public relations purposes. Public Relations plays an active role in announcing and promoting a product, service or event as one of the marketing communication elements that support the marketing activities of businesses. In this study, the effect of product placement on the target audience is tried to be revealed. The reflection of product placement on university students was tried to be revealed through a survey study on 203 people. Survey results were analyzed with SPSS program. Thus, the reflections of product placement as a public relations activity on university students were revealed.

**Key Words:** Public Relations, Marketing Public Relations, Product Placement.

#### 1. GİRİŞ

Markalı ürünlere şöhret kazandırma çabası olarak bilinen ürün yerleştirme, diziler, filmler ve eğlence programlarında bir bedel karşılığında ürünün görünmesini sağlamaktır (Yolcu, 2012, s. 298). Televizyon kanallarında yayınlanan, hedef kitleyi hedef kitlenin takip ettiği programların içinde önemli varsayılan sahnelerde var olarak programın akışı ile anlamlı bir ilişki kurmak; hedef kitleye uygun rol modellerinin tercih edilmesi ile markanın hayatın bir parçası olduğunu göstermek amaçlanmaktadır (Doğan ve Özdemir, 2017, s. 1167).

Ürün yerleştirme aracılığıyla hem tüketicinin markayı fark etmesini sağlayıp hem de ürüne karşı olumlu tüketici tutumu sağlamak amaçlanmaktadır. Ürüne karşı oluşturulan olumlu tutum sayesinde markanın hatırlanma oranını da attırmak mümkün hale gelmektedir. Özellikle bilinen markaların dizi ya da filmlere yerleştirilmesi hatırlanma oranını arttırmaktadır. Ünlü bir oyuncunun markayı kullanması onun bilinirlik düzeyini de artırarak, ünlü onaylaması da sağlanmış olmaktadır. Hem beğenilen bir ünlünün markayı kullanması ile birlikte oyuncu ile özdeşlik kurma sağlanır hem de var olan imajdan faydalanmak mümkün

olmaktadır. Ürün yerleştirme uygulaması reklama oranla çok daha geniş bir kitleye ulaşmayı mümkün kılarken, piyasaya yeni giren bir ürünün tanıtımını da kolaylaştırmaktadır (Sapmaz ve Tolon, 2014, s.17). Özellikle halkla ilişkiler perspektifinden ele aldığımızda imaj oluşturmak ve imaj transferinin sağlanması, ürün yerleştirmenin sağladığı avantajlardandır. Ürün yerleştirme uygulamaları ile hem ürünlerin imajı pekiştirilebilmekte hem de ünlü kişilerin ürünü kullanarak onayladığı algısı oluşturulmaktadır. Bu onaylama ile var olan ünlü imajı da ürüne etki etmektedir.

Geleneksel reklamların tüketicilerin dikkatini çekme ve satın alma kararları üzerindeki etkisinin gittikçe azaldığı günümüzde ürün yerleştirme uygulamaları markalar ve firmalar için hedef kitleye ulaşmada ya da hedef kitleyi genişletmede alternatif bir yol olarak görülmektedir (Gümüş, 2018, s.415). Ürün yerleştirme ile hedeflenen, tüketicilerin zihninde markaya dair olumlu izlenimler bırakmaktır. Günümüzde tüketicinin reklamlar yönelik olumsuz bir algıya sahip olduğunu söylemek de mümkündür. Özellikle yoğun rekabet koşullarında reklam mesajlarının hatırlanma oranının önemli ölçüde düştüğü görülmektedir. 1965’li yıllara bakıldığında tüketici reklamların %34’lük kısmını hatırlayabilirken bugün sadece %2.21’lik bir bölümünün hatırlanabildiği ifade edilmektedir. Bu hatırlanma oranını arttırabilmek için günümüzde ürün yerleştirme faaliyetleri gerçekleştirilmektedir. Özellikle ürünler; sevilen dizilerin, televizyon şov programlarının ve sinema filmlerinin odağına yerleştirilmektedir. Tüm dünya genelinde şirketler ürünlerinin görünmesi ve gizli marka hayranlığını oluşturmak için büyük bütçeler ayırmaktadır (Yılmaz, 2012).

## 2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Ürün yerleştirme konusunu farklı açılardan ele alan birçok çalışma bulunmaktadır. Ürün yerleştirmeyi reklam perspektifinde inceleyen ve video oyunlarında marka yerleştirme olarak ele alan (Sürücü, 2007), ürün yerleştirmeyi bir markanın uluslararası pazarda tanınmasını sağlayacak bir faaliyet olarak ele alan (Gümüş, 2018), ticari televizyon için önemi artan reklam uygulamalarından biri olan ürün yerleştirme ile yayıncılığın ticari-olmayan, kültürel boyutu arasındaki büyüyen gerilime ilişkin değerlendiren çalışma (Tüzün Ateşalp ve Taşdemir, 2014), ürün yerleştirmeyi marka ve ürün tüketiminde reklam uygulamalarının farklı bir versiyonu olarak ele alan ve sinema alanındaki (Doğan ve Özdemir, 2017) ürün yerleştirmelerini inceleyen çalışmalar mevcuttur. Bu çalışmalar ürün yerleştirmeyi reklam odaklı ele alırken halkla ilişkiler açısından inceleyen çok az çalışma bulunmaktadır. Yolcu (2012) ‘Bir Halkla İlişkiler Yöntemi Olarak Ürün Yerleştirme: Halkla İlişkiler Sektörünün Ürün Yerleştirme Pratiklerine Bakışı’ adlı çalışmada, reklamdan farklı bir bakış açısıyla ürün yerleştirmenin halkla ilişkiler perspektifinden ele alınmasını sağlamaktadır. Halkla ilişkilerin pazarlama amaçlarına yönelik faaliyetlerini kapsayan ‘pazarlama yönlü halkla ilişkiler’ ürün yerleştirme çalışmaları ile pazarlama faaliyetlerinin desteklenmesini de sağlamaktadır.

Harris ve Whalen (2009), pazarlama yönlü halkla ilişkileri “pazarlama hedeflerine ulaşmak için halkla ilişkiler strateji ve tekniklerinin kullanımı” olarak tanımlamaktadır. Pazarlama yönlü halkla ilişkiler, farkındalık yaratmak, satış arttırmak, markalar ile tüketiciler arasında bir bağ kurma çabası olduğu da ifade edilmektedir (s.29). Pazarlama yönlü halkla ilişkiler, bir markanın ürün ve hizmetlerinin tutundurulması sürecinde pazarlama iletişiminin diğer unsurlarına destek verecek faaliyetlerini yürütülmesi süreci olarak, ürün yerleştirme faaliyetleri gerçekleştirilebilmektedir. Ancak kimi zaman sadece ürüne yönelik değil markanın tutundurulması sürecinde, bir sosyal sorumluluk çalışmasında ya da marka kimliğinin ve kişiliğinin tutundurulması sürecinde de önemli bir işleve sahiptir.

Bir markayı medyaya yerleştirmek olarak tanımlanan ürün yerleştirmenin, tüketici davranışlarını etkileyecek bir içerikle sunulması, marka isminin bir dizi, film ya da sinema gibi medya kanallarında görünmesinin sağlanması, ünlü bir kişi tarafından kullanımı, ürünün imajını olumlu etkilemektedir. Dolayısıyla müşterilerin marka hakkındaki algıları da etkilenmektedir (Kit ve Lim Qui P’ng, 2014, s.138). Halkla ilişkilerin marka imajı ve ürün imajına yönelik olumlu algılar oluşturmaya çalışması ise halkla ilişkiler ile ürün yerleştirmenin birleştiği nokta olarak görülmesi mümkündür.

Ürün yerleştirme uygulamaları; görsel, işitsel hem işitsel hem görsel olarak üç kategoride incelenmektedir. Görsel ürün yerleştirme, yalnızca görsel olarak ürünün görülmesi olarak işlenmektedir ve işitsel tamamlayıcı kullanılmaktadır. Böylelikle marka imajı tüketici zihnine konumlandırılması sağlanmaktadır. Kimi zamanda bir programda kişilerin diyaloglarına ürün yerleştirme yapılarak izleyiciye ürün fark ettirilir. Markanın hem işitsel hem de görüntü olarak iki unsurlar yerleştirildiği uygulamalarda ise marka mesajının etkili biçimde aktarımı sağlanmaktadır (Yıldırım, 2018, s.121). Markalar, mesajlarını etkin biçimde hedef kitleye ulaştırarak hem marka bilinirliğini arttırabilmekte hem de marka imajını olumlu olarak

şekillendirebilmektedir. Halkla ilişkiler bir ürün ya da hizmetin tutundurulması sürecinde pazarlama iletişimi unsuru olarak etkin bir rol üstlenmektedir.

Üretilen ürün ya da hizmetin tüketilmesine çoğu zaman dolaylı kimi zaman doğrudan katkı sağlayan boyutuyla Halkla İlişkiler, işletmeler açısından pazarlama iletişiminin önemli bir bileşenidir (Balta Peltekoğlu ve Demir Askeroğlu, 2018, s.1045). Halkla ilişkiler işletmelerin, pazarlama amaçlarına yönelik faaliyetlerde bulunarak, bir markanın tutundurulmasına katkı sağlamaktadır. Halkla ilişkilerde ürün yerleştirme kurum imajını olumlu etkileyecek bir faaliyetin duyurulması açısından da önemli bir işleve sahiptir. Mucize Doktor dizisinde ‘Finish’ bulaşık deterjanı markasının gerçekleştirmiş olduğu ürün yerleştirme buna örnek verilebilir. Marka ‘Mucize Doktor’ dizisinde “Yarının Suyu” adlı sosyal sorumluluk projesinin duyurumu için senaryoya ürün yerleştirme yaparak izleyicilere ulaşmaya çalışmaktadır. “Yarının Suyu” sosyal sorumluluk projesinin duyurulması halkla ilişkiler amacına hizmet eden bir ürün yerleştirmedir. Bu nedenle ürün yerleştirmenin her zaman bir ürün ya da hizmeti değil bir markanın sosyal bir etkinliğinin duyurulması için de kullanıldığını söyleyebilmek mümkündür.

Arkansas Üniversitesi tarafından Manchester Business School ile birlikte yapılan araştırma verilerine göre, 18-24 yaş aralığındaki tüketicilerin kimliklerini ve görünümelerini geliştirme konusunda ünlülerin aktif bir rol üstlendiği, ünlülerin markalarla eşleştirilmesinde diğer yaş gruplarına göre daha yatkın oldukları sonucuna ulaşılmıştır (Kelemci ve Köse, 2017, s.794)

### 3. ARAŞTIRMANIN AMACI VE HİPOTEZLERİ

Dizi ve filmlerde gerçekleştirilen ürün yerleştirme uygulamalarının üniversite öğrencileri tarafından nasıl algılandığının ortaya çıkarılması bu çalışmanın amacını oluşturmaktadır.

Hipotezler:

H1. Dizi ve Filmlerde gerçekleştirilen ürün yerleştirme uygulamaları meslek yüksek okulunda okuyan öğrencilerinin marka farkındalığını etkiler.

H2. Erkek öğrenciler kız öğrencilere oranla dizi ve filmlerde ürün yerleştirme uygulamalarından daha az etkilenmektedir.

H3. Ürün yerleştirme uygulamaları ankete katılan öğrencilerin markaya yakınlık hissetmesinde olumlu etki yaratır.

H4. Ürün yerleştirme uygulamaları izleyicide reklam algısı oluşturmaz.

H5. Dizi/film senaryosuyla uygun ürün yerleştirme yapılması Meslek yüksekokulu öğrencileri tarafından etkileyici bulunmaktadır.

Hipotezleri karşılayacak sorular:

H1. Dizi ve Filmlerde gerçekleştirilen ürün yerleştirme uygulamaları meslek yüksek okulu öğrencilerinin marka farkındalığını etkiler.	1. Ürün yerleştirme markayı fark etmenizi sağlar mı?
H2. Ürün yerleştirme uygulamalarının satışa yönelik etkisi cinsiyete göre farklılık gösterir.	2. Ürün yerleştirme satın alma davranışına yönlendirir mi?
H3. Ürün yerleştirme uygulamaları ankete katılan öğrencilerin markaya yakınlık hissetmesinde olumlu etki yaratır.	3. Ürün yerleştirme kullandığım ürünler ile ilgili markalara yönelik olursa dikkatimi çeker.
H4. Ürün yerleştirme uygulamaları izleyicide reklam algısı oluşturmaz.	4. Bir dizi/filmde kullanılan ürünleri reklam olarak algılamam. 5. Bir dizi /filmde ürün yerleştirme bana tanıtım amacı algısı hissettirmez.
H5. Dizi/film senaryosuyla uygun ürün yerleştirme yapılması Meslek yüksekokulu öğrencileri tarafından etkileyici bulunmaktadır.	6. Ürün yerleştirme dizi/film senaryosuyla uyuyor olması önemlidir. 7. Ürün yerleştirme senaryoya uygun olmazsa inandırıcı olmaz.

#### 3.1. Araştırmanın Yöntem ve Örneklemi

Araştırmada nicel araştırma yöntemlerinden anket kullanılmıştır. Araştırmada rastlantısal örneklem yöntemi kullanılmıştır. Rastlantısal örnekleme, birey ve objelerin benzerlikleri ve farklılıklarının eşit olduğu, her birey ve objenin örnekleme çerçevesine girebilecek özelliklerini taşıması söz konusudur (Aziz, 2008, s.51). Araştırmanın örneklemini meslek yüksek okulu öğrencilerinin oluşturulması nedeniyle ve bu

örneklemin benzer özellikleri taşıması nedeniyle basit rastlantısal örneklem yönetimi tercih edilmiştir. Üniversite öğrencileriyle gerçekleştirilen anket yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde demografik bilgiler yer alırken ikinci bölümde ürün yerleştirmeye yönelik öğrenci algılarını ölçümleyen 5'li Likert yöntemi (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum) kullanılan sorular yer almaktadır. Likert tipi derecelendirme ölçekleri, sosyal bilimlerde sıklıkla kullanılan, daha çok tutum ölçümlemek gibi belirli bir konudaki görüşleri ortaya çıkarmak amacıyla kullanılan yöntemdir. Bireylerin anket ifadelerine ilişkin yanıtların ölçekler ile derecelendirilmesi sağlanır (Büyüköztürk, 2005, s.140). Bu çalışmada da öğrencilerin ürün yerleştirmeye yönelik algıları 5'li Likert yöntemiyle ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Üniversite öğrencilerine yönelik yapılan araştırma 1 Aralık 10 Aralık 2019 tarihleri arasında bir üniversitenin öğrencileriyle birlikte gerçekleştirilmiştir. Araştırmada 230 öğrenciye anket formu ulaştırılmış ve 203 geçerli anket formu elde edilmiştir. Araştırmada gerçekleştirilen anket iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm demografik bilgileri içerirken ikinci bölüm ürün yerleştirmeye yönelik algıların ölçülmesine yönelik sorulardan oluşmaktadır.

Anket uygulamasına başlamadan önce, olası soruların önlenebilmesi ve belirsizliklerin oluşmaması amacıyla, hazırlanan anket formlarını örnekleme temsil edebilecek nitelikte 10 kişilik bir grup tarafından ön test gerçekleştirilmiştir.

### 3.2. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın bir meslek yüksek okulunda yapılması bu çalışmanın kısıtını oluşturmaktadır. Araştırma ürün yerleştirme uygulamalarını genel bir perspektiften ele almakta ve bir marka uygulamasına değinmemişinden dolayı spesifik bir sonuç elde edilememesi araştırmanın bir diğer sınırlılığıdır.

### 3.3. BULGULAR

Araştırmaya katılanların %52,7'si Erkek (n=107), %47,5'i Kadındır (n=96). Anket üniversite öğrencileri arasında gerçekleştirildiğinden, ankete katılanların yaş ortalaması %94,5 oranında 18-24 yaş aralığıdır. Araştırma üniversite öğrencilerini kapsadığından dolayı yaş aralığı 18-24 yaşdır.

Ürün yerleştirmenin etkileri tek örneklem T-testi ile karşılaştırılmıştır. Ankete verilen cevaplara göre test sonuçları aşağıdaki şekildedir:

Sorulara verilen cevapların dağılımları ve hipotezler:

Hipotez 1'e göre "dizi ve filmlerde gerçekleştirilen ürün yerleştirme uygulamaları meslek yüksek okulu öğrencilerinin marka farkındalığını etkiler" ifadesine katılım düzeyi tablo 1'e göre aşağıdaki gibidir.

**Tablo 1.** Ürün yerleştirme markayı fark etmemi sağlar

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kesinlikle katılmıyorum	16	7,9	7,9
	Katılmıyorum	32	15,8	23,6
	Kararsızım	37	18,2	41,9
	Katılıyorum	64	31,5	73,4
	Kesinlikle katılıyorum	54	26,6	100,0
	Total	203	100,0	100,0

p<0,05

**H<sub>1</sub>** : Ürün yerleştirmenin, izleyicinin markayı fark etmesine anlamlı bir etkisi yoktur.

**H<sub>1A</sub>** : Ürün yerleştirmenin, izleyicinin markayı fark etmesine anlamlı bir etkisi vardır.

p (sig. 2- tailed) = 0,000. %95 güven aralığında H<sub>1</sub> reddedilmektedir. Alternatif hipotez (H<sub>1A</sub>) kabul edilmektedir. Bu sonuca göre ürün yerleştirmenin izleyicinin markayı fark etmesinde anlamlı etkisi bulunduğunu söylemek mümkündür.

Hipotez 2'ye göre "Ürün yerleştirme uygulamalarının satışa yönelik etkisi vardır ve ürün yerleştirmenin etkisi cinsiyete göre farklılık gösterir" ifadelerine katılım düzeyleri tablo 2 ve tablo 3'deki verilere göre aşağıdaki gibidir.

**Tablo 2.** Ürün yerleştirme satın alma davranışına yönlendirir mi?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kesinlikle katılmıyorum	28	13,8	13,8	13,8
	Katılmıyorum	38	18,7	18,7	32,5
	Kararsızım	47	23,2	23,2	55,7
	Katılıyorum	59	29,1	29,1	84,7
	Kesinlikle katılıyorum	31	15,3	15,3	100,0
Total		203	100,0	100,0	

$p < 0,05$

$H_2$  : Ürün yerleştirme izleyiciyi satın alma davranışına yönlendirmez.

$H_{2A}$  : Ürün yerleştirme izleyiciyi satın alma davranışına yönlendirir.

$p$  (sig. 2- tailed) = 0,139. %95 güven aralığında  $H_2$  kabul edilmektedir.

Ürün yerleştirmenin etkilerinin cinsiyete göre karşılaştırılması:

Ürün yerleştirmenin cinsiyete göre etkileri iki örneklem T-testi ile karşılaştırılmıştır.

**Tablo 3.** Cinsiyete göre ürün yerleştirme satın alma davranışına yönlendirir mi?

		Ürün yerleştirme satın alma davranışına yönlendirir mi?					Total
		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	
Cinsiyet	Kadın	9	18	21	28	20	96
	Erkek	19	20	26	31	11	107
	Total	28	38	47	59	31	203

$p < 0,05$

## Group Statistics

		Cinsiyet	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Ürün yerleştirme satın alma davranışına yönlendirir mi?	Kadın		96	3,33	1,262	,129
	Erkek		107	2,95	1,269	,123

## Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Ürün yerleştirme satın alma davranışına yönlendirir mi?	Equal variances assumed	,123	,726	2,136	201	,034	,380	,178	,029	,731
	Equal variances not assumed			2,136	198,871	,034	,380	,178	,029	,731

$p$  (sig. 2- tailed) = 0,034. %95 güven aralığında Dizi ve Filmlerde gerçekleştirilen ürün yerleştirme uygulamalarının meslek yüksek okulunda okuyan öğrenciler arasında cinsiyete göre anlamlı bir fark yaratır ifadesi doğrulanmaktadır. Cinsiyete göre iki örneklem T-testinde kadın izleyicilerin anlamlı biçimde daha yüksek oranda satın alma davranışına yönelindikleri görülmektedir.

Hipotez 3'e göre "ürün yerleştirme uygulamaları ankete katılan öğrencilerin markaya yakınlık hissetmesinde olumlu etki yaratır" ifadesine katılım düzeyleri tablo 4 verilerine göre aşağıdaki gibidir:

**Tablo 4.** Ürün yerleştirme ile markaya yakınlık hisseder misiniz?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kesinlikle katılmıyorum	40	19,7	19,7	19,7
Katılmıyorum	49	24,1	24,1	43,8
Kararsızım	51	25,1	25,1	69,0
Katılıyorum	40	19,7	19,7	88,7
Kesinlikle katılıyorum	23	11,3	11,3	100,0
Total	203	100,0	100,0	

$p < 0,05$

H<sub>3</sub> : Ürün yerleştirmenin, izleyicinin markaya yakınlık hissinde değişiklik olmaz.

H<sub>3A</sub> : Ürün yerleştirmenin, izleyicinin markaya yakınlık hissinde değişiklik olur.

$p$  (sig. 2- tailed) = 0,020. %95 güven aralığında H<sub>3</sub> reddedilmektedir. Alternatif hipotez (H<sub>3A</sub>) kabul edilmektedir. Ancak yakınlık hissinde azalma yönünde anlamlı bir değişiklik olmaktadır. Ürün yerleştirme ankete katılan öğrenciler tarafından olumsuz karşılanmakta olduğu görülmektedir. Hipotez 3'e göre ürün yerleştirme uygulamaları ankete katılan öğrencilerin markaya yakınlık hissetmesinde olumlu etki yaratır ifadesine doğrulanmamaktadır. Katılımcılar ürün yerleştirmenin yakınlık hissinde azalma yaşadıkları görülmektedir.

Hipotez 4'e göre 'Ürün yerleştirme uygulamaları izleyicide reklam algısı oluşturmaz' ifadesine katılım oranı Tablo 5 ve Tablo 6 verilerine göre analizi aşağıdaki gibidir:

**Tablo5.** Bir dizi/filmde kullanılan ürünleri reklam olarak algılamam

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kesinlikle katılmıyorum	50	24,6	24,6	24,6
Katılmıyorum	46	22,7	22,7	47,3
Kararsızım	45	22,2	22,2	69,5
Katılıyorum	37	18,2	18,2	87,7
Kesinlikle katılıyorum	25	12,3	12,3	100,0
Total	203	100,0	100,0	

$p < 0,05$

H<sub>4</sub> : Bir dizi/filmde kullanılan ürünler reklam olarak algılanır.

H<sub>4A</sub> : Bir dizi/filmde kullanılan ürünler reklam olarak algılanmaz.

$p$  (sig. 2- tailed) = 0,002. %95 güven aralığında H<sub>4</sub> reddedilmektedir. Alternatif hipotez (H<sub>4A</sub>) kabul edilmektedir.

**Tablo 6.** Bir dizi /filmde ürün yerleştirme bana tanıtım amacı algısı hissettirmez

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kesinlikle katılmıyorum	40	19,7	19,7	19,7
Katılmıyorum	61	30,0	30,0	49,8
Kararsızım	50	24,6	24,6	74,4
Katılıyorum	28	13,8	13,8	88,2
Kesinlikle katılıyorum	24	11,8	11,8	100,0
Total	203	100,0	100,0	

$p < 0,05$

H<sub>4B</sub> : Bir dizi /filmde ürün yerleştirme, tanıtım amacı algısı hissettirir.

H<sub>4B1</sub> : Bir dizi /filmde ürün yerleştirme, tanıtım amacı algısı hissettirmez.  $p$  (sig. 2- tailed) = 0,000. %95 güven aralığında H<sub>4B</sub> reddedilmektedir. Alternatif hipotez (H<sub>4B1</sub>) ürün yerleştirme tanıtım algısı hissettirmez kabul edilmektedir. Tablo 4ve tablo 5 verilerine göre dördüncü hipotez 'Ürün yerleştirme uygulamaları izleyicide reklam algısı oluşturmaz' ifadesine doğrulanmaktadır.

Hipotez 5'e göre 'Dizi/film senaryosuyla uygun ürün yerleştirme yapılması Meslek yüksekokulu öğrencileri tarafından etkileyici bulunmaktadır' ifadesine katılım düzeyi aşağıdaki gibidir:

**Tablo 7.** Ürün yerleştirme dizi/film senaryosuyla uyuyor olması önemlidir

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Kesinlikle katılmıyorum	13	6,4	6,4	6,4
Katılmıyorum	25	12,3	12,3	18,7
Kararsızım	34	16,7	16,7	35,5
Katılıyorum	50	24,6	24,6	60,1
Kesinlikle katılıyorum	81	39,9	39,9	100,0
Total	203	100,0	100,0	

$p < 0,05$

$H_5$  : Ürün yerleştirmenin dizi/film senaryosuyla uyuyor olması önemli değildir.

$H_{5A}$  : Ürün yerleştirmenin dizi/film senaryosuyla uyuyor olması önemlidir.

$p$  (sig. 2- tailed) = 0,000. %95 güven aralığında  $H_5$  reddedilmektedir. Alternatif hipotez ürün yerleştirmenin dizi/film senaryosuyla uyuyor olması önemlidir ( $H_{5A}$ ) kabul edilmektedir.

**Tablo 8.** Ürün yerleştirme senaryoya uygun olmazsa inandırıcı olmaz

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Kesinlikle katılmıyorum	19	9,4	9,4	9,4
Katılmıyorum	24	11,8	11,8	21,2
Kararsızım	32	15,8	15,8	36,9
Katılıyorum	51	25,1	25,1	62,1
Kesinlikle katılıyorum	77	37,9	37,9	100,0
Total	203	100,0	100,0	

$p < 0,05$

$H_{5B}$  : Ürün yerleştirme senaryoya uygun olmazsa da inandırıcı olur.

$H_{5B1}$  : Ürün yerleştirme senaryoya uygun olmazsa inandırıcı olmaz.

$p$  (sig. 2- tailed) = 0,000. %95 güven aralığında  $H_{5B}$  reddedilmektedir. Alternatif hipotez Ürün yerleştirme senaryoya uygun olmazsa inandırıcı olmaz ifadesi ( $H_{5B1}$ ) kabul edilmektedir.

Tablo 7 ve tablo 8 deki verilerin sonucuna göre beşinci hipotez ‘Dizi/film senaryosuyla uygun ürün yerleştirme yapılması meslek yüksekokulu öğrencileri tarafından etkileyici bulunmaktadır’ ifadesi doğrulanmaktadır.

#### 4. SONUÇ

Bireylerin hareketlerine yön verme ihtiyacı içerisinde olan pazarlama uzmanları, özellikle hedef kitlenin gün geçtikçe artan önemi ile birlikte, pazarlama stratejilerine halkla ilişkiler faaliyetlerini de katmak durumunda kalmışlardır özellikle hedef kitlenin karar aşamasında halkla ilişkilerin yadsınamaz etkisinin olması, ürün almak karar sürecinde olumlu imaj yaratarak, tanıtım faaliyetlerinde rol oynayarak, satış promosyon faaliyetleri gerçekleştirerek ve medyada ürün ya da hizmetle ilgili çalışmalar yaparak pazarlama amaçlarına hizmetler sunmaktadır (Okay ve Okay, 2001, s.55, 58). Bir ürün ya da hizmetin imaj ve itibarının artırılması, satışının desteklenmesi, reklam dışı faaliyetlerle markaya yönelik olumlu algı oluşturulması faaliyetlerini kapsayan pazarlama yönlü halkla ilişkiler, ürün yerleştirme uygulamalarıyla hem ürün veya hizmetin satışına destek olmakta hem de bir kurumun gerçekleştirmiş olduğu sosyal sorumluluk faaliyetlerinin duyurulup, tanıtımının gerçekleştirilmesi için önemli bir işleve sahiptir.

dizi/film içerisinde bir ürünün ya da hizmetin kullanılması olan ürün yerleştirme, bir markanın tutundurulması, bir ürünün veya hizmet ile ilgili farkındalık oluşturulması, bir ürün ya da hizmetin kullanımı hakkında bilgi verilmesi sürecinin ötesinde bir kurumla ilgili olumlu imaj yaratarak itibarının artırılması, bir sosyal sorumluluk faaliyetinin hedef kitleye duyurularak, yaygınlaştırılması gibi işlemlere sahiptir.

Bu çalışmada gerçekleştirilen anket uygulamasıyla meslek yüksek okulu öğrencilerinin ürün yerleştirme uygulamalarına yönelik algısı ortaya konulmaktadır. Araştırma verilerine göre, ürün yerleştirmenin doğrudan satışlara etkisi cinsiyete göre farklılık göstermekle birlikte kadınların ürün yerleştirmeden erkeklere oranla daha fazla etkilenecek satın alma gerçekleştirdiğini söylemek mümkündür. Ürün yerleştirmenin anket katılımcıları arasında farkındalık işlevi olduğunu söylemek de mümkündür. Anket katılımcıları ürün yerleştirmeye birlikte markaya yönelik farkındalık yaşadıklarını ifade etmektedirler. Ürün yerleştirme uygulamalarında reklam ve tanıtım algısı oluşmadığı da elde edilen verilerde görülmektedir. Bu nedenle ürün yerleştirmenin reklama karşı olan direnci kırmak için önemli bir işleve sahip olduğunu söylemek mümkündür. Dizi/film senaryosuyla uyumlu ürün yerleştirmelerinin yapılmasının öğrenciler tarafından önemsendiği görülmektedir. Bu nedenle markalar ürün yerleştirme tercihlerini yaparken ürünlerine uygun dizi/film tercih etmeleri önemli görülmektedir. Ürün yerleştirmenin etkili olması ürünün senaryoya uygun olması dikkat edilmesi gereken hususlardandır.

Araştırma sonucuna göre, ürün yerleştirme doğrudan satışı artırıcı bir işleve sahip olmamasına karşın, ürün hakkında farkındalık oluşturmaktadır. Bu noktada doğrudan satın alma değil ancak ürün hakkında olumlu imaj yaratmak açısından önemli bir işleve sahip olarak, pazarlama yönlü halkla ilişkiler pratiği olarak ürün yerleştirmenin tercih edilmesi gerektiğini söylemek de mümkündür. Yoğun reklam mesajları altında baskı altında olan tüketici doğrudan reklam mesajı yerine ürün yerleştirme uygulaması aracılığıyla bir ürün ya da hizmet hakkında bilgilendirilebilir ya da bir markaya yönelik farkındalık oluşturulabilir. Bu durumda araştırma sonucuna ürün yerleştirmenin reklam ve tanıtım algısı oluşturmadığından hareketle pazarlama yönlü halkla ilişkiler faaliyeti olarak kullanımının uzun vadede markaya karşı yakınlık hissi yaratmasını da mümkün kılabileceğini söylemek mümkündür. Bu çalışma doğrultusunda spesifik markalar üzerinden yola çıkarak yeni araştırmalar yapmak ve ürün yerleştirmenin izleyiciler üzerindeki etkisini marka bazlı olarak irdelemek mümkündür.

#### KAYNAKLAR

- Ateşalp Tüzün S. ve Taşdemir B. (2014), Ürün Yerleştirme ve Editoryal İçerik ile İlgili Artan Kaygılar: Türkiye’de Televizyon Draması Sektörü Örneği, İletişim 21, ss.51-78.
- Aziz, A. 2008, Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri, Nobel Yayın Dağıtım, 4. Basım: Ankara.
- Balta Peltekoğlu, F. ve Demir Askeroğlu, E. (2019). Dijital Halkla İlişkiler: Fenomenler Dijital Marka Elçisi Olabilir mi?. Selçuk İletişim, 12 (2) , ss.1044-1067, Doi: 10.18094/Josc.596295.
- Büyüköztürk, Ş. (2005). Anket Geliştirme, Türk Eğitim Bilimleri Dergisi 3 (2), ss. 133-151.
- Doğan C. ve Özdemir Ö. (2017). Ürün Yerleştirme Uygulamalarının İncelenmesi ve Sinema Sektörü ile Bir Örnek Değerlendirme, Social Sciences Studies Journal, Vol:3, Issue:6, Issn:2587-1587, ss.1161-1172.
- Gümüş, N. (2018). Türk Dizilerindeki Ürün Yerleştirme Uygulamalarına Yönelik Tüketici Algılarının İncelenmesi: Azerbaycan Üzerinde Bir Araştırma, Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi, Cilt: 7 Sayı: 3 Issn: 1624-7215.
- Harris, L. T. ve Whalen, T.P. (2009). 21. Yüzyılda Pazarlama Profesyonelinin Halkla İlişkiler El Kitabı, Çev. Serra Görpe., Rota Yayınları. 1. Baskı: İstanbul.
- Kelemci, G. ve Köse, G.G. (2017). Ünlülerin Tüketici Temelli Marka Denkliğinin İncelenmesi: “Kıvanç Tatlıtuğ” Örneği, UIİİD-IJEAS, (16. UIK Özel Sayısı). ss.793-814, Issn 1307-9832, Doi: 10.18092/ulikidince.323416.
- Kit, L.C.ve Lim Qui P’ng , E. (2014). The Effectiveness of Product Placement: The Influence of Product Placement Towards Consumer Behavior of The Millennial Generation International Journal of Social Science and Humanity, Vol. 4, No. 2, Doi: 10.7763/Ijssh.2014.V4.334, ss.138-142.
- Okay, A. ve Okay, A. (2001). Halkla İlişkiler Kavram, Strateji ve Uygulamaları, Der Yayınları, İstanbul.
- Sapmaz, E. ve Tolon M. (2014). Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Ürün Yerleştirme ve Üniversite Öğrencilerinin Televizyon Programlarındaki Ürün Yerleştirmelere İlişkin Tutumlarına Yönelik Bir Araştırma, Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 16/2, ss.15-44.



Sürücü, P. (2007). Marka Yerleştirmenin Bir Reklam Olarak Etkileri: Video Oyunlarındaki Marka Yerleştirme Uygulamaları Üzerine Keřifsel Bir Araştırma, H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakóltesi Dergisi, Cilt 25, Sayı 2, 2007, ss. 169-188.

Yıldırım, M . (2018). Simölasyon Evreninde Ürün Yerleştirme Uygulamaları: Truman Show Analizi. Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları E-Dergisi , 1 (1) , 115-129 . Retrieved From <https://dergipark.org.tr/tr/pub/hire/issue/37109/427743>.

Yılmaz, F. B. (2012). Bu Programda (İçselleştirilmiş) Ürün Yerleştirme Bulunmaktadır!, <https://pazarlamasyon.com/bu-programda-icsellestirilmis-urun-yerlestirme-bulunmaktadir/> adresinden alınmıştır, 07.01.2020.

Yolcu, E . (2012). Bir Halkla İlişkiler Yöntemi Olarak Ürün Yerleştirme: Halkla İlişkiler Sektörünün Ürün Yerleştirme Pratiklerine Bakışı. İstanbul Üniversitesi İletifim Fakóltesi Dergisi | Istanbul University Faculty Of Communication Journal, (20), Retrieved From <https://dergipark.org.tr/tr/pub/iuifd/issue/22869/244298>

