

Geleneksel ve Dijital Mecralarda Ürün Yerleştirme

Fikret Yazıcı¹

Özet

Bu çalışma, ürün yerleştirme stratejisinin geleneksel medyadan dijital platformlara uzanan gelişimini ve dönüşümünü kuramsal ve uygulamalı boyutlarıyla incelemektedir. Ürün yerleştirme, bir ürün veya markanın medya içeriklerine doğal ve göze batmayan biçimde entegre edilerek tanıtımının yapılmasını sağlayan etkili bir pazarlama yöntemidir. Sinema ve televizyon gibi geleneksel mecralarda başlayan bu strateji, günümüzde YouTube, sosyal medya, çevrim içi oyunlar ve dijital yayın platformları gibi etkileşimli ortamlara taşınmış ve markalar için önemli bir avantaj sağlamıştır. Çalışma; Planlı Davranış Teorisi, Üç Bileşenli Tutum Modeli, tanıtıcı güvenilirliği ve parasosyal etkileşim kuramı gibi yaklaşımlar çerçevesinde ürün yerleştirmenin tüketici tutumları, marka hatırlanırılığı ve satın alma niyetleri üzerindeki etkilerini tartışmaktadır. Dijital medya ortamlarının yüksek uyarıcılık düzeyi ve kullanıcı merkezli yapısı, izleyicilerin medya deneyimlerine daha aktif katılım göstermesine ve markalarla daha güçlü duygusal bağlar kurmasına olanak tanımaktadır. Bu etkileşim, eleştirel düşünme düzeyinin azalmasına ve ürün yerleştirme stratejilerinin daha ikna edici biçimde algılanmasına zemin hazırlamaktadır. Özellikle YouTube gibi kullanıcı üretimli içerik platformlarında, içerik üreticileri ile markalar arasında görünmez bir ortaklık oluşmakta, bu durum ürün yerleştirmenin algısını güçlendirmektedir. Çalışma, hem geleneksel hem de dijital medya bağlamında ürün yerleştirmenin tüketici davranışları üzerindeki etkilerini nitel bir derleme yöntemiyle ortaya koymakta ve pazarlama iletişiminin geleceği için önemli çıkarımlar sunmaktadır.

1 Doç. Dr., Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, e-mail: fyazici@erciyes.edu.tr, ORCID ID: 0000-0003-1821-0973.

Giriş

Yaşadığımız kapitalist ekonomik düzen bireyler adına vazgeçilmez bir meta dünyası inşa etmiştir. Algılama, anlamlandırma ve harekete geçme süreçleri, biçimlendirilen bu meta dünyası içinde yorumlanmaktadır. Tüketim nesnesi olarak ortaya çıkan her ürün bireylerin davranışlarının biçimlenmesinde etki göstermektedir. Tüketim öznesi olan nesne ya da hizmetler bireyler tarafından tercih edildiklerinde taşıdıkları anlamı da aktarmış olmaktadır. Dolayısıyla, her birey tüketmiş olduğu “şey”den doğrudan etkilenmektedir. Bu etkilenme kimi zaman sosyal davranış ve ilişkilerde kendini gösterirken, kimi zaman da sağlık ve yaşam tarzında izlerini belli etmektedir. Baudrillard (2012), bu durumu tüketim nesnelerinin sadece kişisel tatminleri karşılamadığını, aynı zamanda bireyleri toplumsal ekonomik yapı içerisine eklemlediği şeklinde yorumlamaktadır. Tüketim toplumu bireylerine önce çalışma ve üretme öğretilmiş, ardından da tüketime yönelmeleri gerektiği öncelenmiştir. Sistem içerisinde bireyler her zaman tüketmek zorunda olduklarına inandırılmaktadır. Bu durum tüketme odaklı sistemin devamlılığı için son derece önemli görülmektedir. Bu davranışın alışkanlık haline gelmesi için de reklamlar başat rol üstlenmektedir. Reklamlar aracılığı ile bireyler, farklı toplumsal statülere erişmek ve “mutlu” olabilmek uğruna sürekli olarak tüketme davranışını tekrar ettirmektedir.

Sermaye grupları ve şirketler için artan rekabet koşulları içerisinde reklam ve tanıtım çalışmaları belirleyici bir rol üstlenmektedir. Markalar için bilinirliği ve farkındalığı artırmanın en önemli adımı olarak imaj çalışmalarının ön plana çıktığını söylemek mümkündür. Yaşanan hızlı teknolojik gelişmeler, dijitalleşme ve yapay zeka uygulamaları markalar için eşsiz imaj çalışmaları yapma imkanı sağlamaktadır. Geleneksel reklamcılık stratejileri çok hızlı bir şekilde dijital çağın çoklu olanaklarına evrilmiştir. Artık, markanın ön plana çıkarıldığı yeni pazarlama yaklaşımları, dönüşen reklamcılık anlayışıyla bütünleştirilmektedir. Bu sayede çok daha fazla tüketici daha uzun süreyle etki altına alınmaktadır. Televizyon programları arasına sıkıştırılmış kısa tanıtım videoları olarak bilinen reklam spotları, belirli bir programa ürün ya da hizmet desteği sağlayarak yapılan sponsorluklar ya da gece geç saatlerde yayınlanan ve ürün ya da hizmetler hakkında ayrıntılı bilgi sağlayan uzun formatlı infomercial tanıtımlar geleneksel televizyon yayıncılığı odaklı reklam stratejileri olarak tercih edilmeye devam etmektedir. Ancak gerek program formatlarında yaşanan değişim, gerekse izleyici profilindeki farklılaşma ve çeşitlenen medya mecraları yayıncılık alanında yeni uygulamaların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Ürün yerleştirme uygulaması, özellikle klasik reklam kuşaklarından sıkılan izleyiciler için alternatif bir strateji olarak tercih edilmektedir.

Ürün yerleştirme uygulaması yoluyla programın, filmin ya da dizinin akışına doğal bir şekilde eklenen ürün, hizmet ya da marka izleyiciyi rahatsız etmemektedir. Bu durum marka ve ürün ile izleyici arasında duygusal bir bağ kurulmasına da katkı sağlamaktadır. Yayın içeriklerine yapılan bu ürün yerleştirme uygulamaları açılan “hashtag”lar ile etiketlenmekte ve sosyal medya ağlarında yorumlanmaya başlanmaktadır. Reklamverenler, dizi ya da filmlerdeki başrol karakterleri aracılığı ile hikâyenin en can alıcı anlarında hizmetlerini tanıtmakta ya da ürünlerini kullandırmaktadır. Anlık etkileşimin yaşandığı bu interaktif süreç beraberinde çok sayıda farklı medya mecrasının senkronize kullanıldığı bir pazarlama sürecini de beraberinde getirmektedir. Dolayısıyla markanın bilinirliği ve imajı daha çok pekiştirilmektedir.

Ürün yerleştirme her ne kadar televizyon ve sinema odaklı bir kronolojik oluşum izlese de süreç içerisinde çeşitlenerek farklı mecralara entegre edilmiştir. Sinema filmleri, televizyon dizileri ve programları, radyo programları, online oyunlar, romanlar, şarkı sözleri ve çevrimiçi video paylaşım yapılan sosyal medya platformları günümüzde aktif olarak kullanılan medya mecraları olarak ürün yerleştirme uygulamasına aracılık etmektedir. Sağladığı etki dolayısıyla ürün yerleştirme uygulaması her geçen gün yaratıcı birçok fikir eşliğinde kendini yenileyerek dolaşıma sokulmaktadır. Bu çalışmada, günümüzde farklı profillere sahip bireylere çeşitli mecralar aracılığıyla sunulan ve reklamverenler tarafından sıklıkla tercih edilen ürün yerleştirme uygulamasının tarihsel gelişimi ve geçirdiği dönüşüm ele alınmaktadır. Özellikle ürün yerleştirmenin, geleneksel medya ortamlarından dijital medya platformlarına geçiş sürecinde nasıl bir değişim yaşadığı incelenmektedir. Çalışma, YouTube gibi kullanıcı üretimli içerik platformlarında gerçekleştirilen ürün yerleştirmelerin, izleyici tutumları üzerindeki etkilerini kuramsal bir çerçevede analiz etmeyi amaçlamaktadır. Bu bağlamda temel amaç, dijital içerik üreticileri aracılığıyla yapılan ürün yerleştirme uygulamalarının izleyiciler tarafından nasıl algılandığını, bu algıların hangi kuramsal modellerle açıklanabileceğini ve söz konusu stratejinin tüketici davranışları üzerindeki etkilerini ortaya koymaktır. Çalışma, Üç Bileşenli Tutum Modeli, tanıtıcı güvenilirliği modeli ve parasosyal etkileşim kuramı gibi kuramsal yaklaşımlar doğrultusunda nitel bir derleme yöntemiyle yapılandırılmıştır. Alan yazın taraması yoluyla hem ulusal hem de uluslararası akademik çalışmalar analiz edilmiş ve elde edilen bulgular güncel veriler ışığında yorumlanmıştır.

3.1.Ürün Yerleştirme Kavramı Üzerine

Kişiselleştirilmiş içerikler sunmaktan uzak ve yüksek maliyetli geleneksel reklam yayıncılığı anlayışı hızlı bir şekilde değişmektedir. Dijital mecralar ve

sosyal ağlar, kullanıcılardan anında geri bildirim almakta, bu sayede kullanıcı verilerini analiz ederek bireysel tercih ve ilgi alanlarını belirlemektedir. Hızlı geri bildirimlerin alındığı bu süreç, aynı zamanda maliyet verimliliği sağlayarak esnek ve ölçeklenebilir bir reklam bütçesi yönetimi sunmaktadır. Dolayısıyla reklam profesyonelleri ve pazarlama stratejistleri tüketicilere marka ile ilgili mesajları iletmek için yeni reklam uygulamalarını tercih etmektedirler (Vaerenbergh vd., 2011, s.21). Ürün yerleştirme uygulaması bu noktada önem kazanmakta; gerek geleneksel medya mecralarında gerekse dijital yayın içeriklerinde yaratıcı denemelere imkan vermektedir.

Ürün yerleştirme terimi, 1980'lere kadar akademik veya ticari kullanıma girmemiştir (Harmetz, 1983). Bu nedenle, ürün yerleştirmenin kitle iletişim endüstrisindeki yerini belirlemek için, film pazarlamasının ilk gelişim döneminde ortaya çıkan exploitation (sömürü/reklam amaçlı kullanım), tie-ups (iş birlikleri) ve tie-ins (bağlantılı tanıtımlar) gibi endüstri terimlerine kısaca bakmak gerekmektedir.

Film yapımcılığının ilk yıllarında, sinema filmleri ulusal çapta tekil yapımlar olarak değil, birden fazla film içeren paketler halinde yerel olarak tanıtılırken, exploitation terimi, seyirci ilgisini çekmek için yapılan her türlü tanıtım faaliyetini ifade etmekteydi (DeBauche, 1985; Staiger, 1990). 1915'de, film tanıtımları tek tek yapımlara odaklanmaya başladığında, exploitation terimi, hem ücretli reklamlardan hem de basın ilişkilerinden ayrılarak yarışmalar ve promosyon hediyeleri gibi etkinlikleri kapsayan bir tanıtım yöntemi olarak öne çıkmaya başladı (Gaines, 1990). Bu bağlamda, filmlerde ürün kullanımına, "motion picture ile tanıtım" (Dench, 1916), "hareketli görüntü reklamcılığı" ("Ethics of Motion Picture Advertisers," 1930), "kooperatif reklamcılık" (Harrower, 1932), "plugs" (ürün yerleştirme, reklam sokmaları) ("Firms Get Free Ads," 1939), "tie-in advertising" (bağlantılı reklamcılık) ("Tie-In Advertising," 1951) ve "trade outs" (takas reklamcılığı) gibi farklı isimler verilmiştir (Lees ve Berkowitz, 1978). Bununla birlikte, 1920'lerden 1970'lere kadar en yaygın kullanılan terimler tie-ups (iş birlikleri) (Barry ve Sargeant, 1927) ve daha yakın tarihlerde tie-ins (bağlantılı tanıtımlar) ("Tie-In Advertising," 1951) olmuştur.

Bu iki terim birbirinin yerine kullanılabilmekte olup, medya üreticileri ile üreticiler arasındaki iş birliğini ifade etmektedir. Bu iş birliği kapsamında, bir ürünün ekranda gösterilmesi, bir oyuncunun ekrandan bağımsız olarak ürünü onaylaması veya hem ekranda yer alma hem de oyuncu tarafından desteklenme gibi yöntemler karşılığında, üretici firma tarafından ücretli reklamcılık veya ücretsiz promosyonlar sağlanmaktaydı (Eckert, 1978). Tie-up (iş birliği) sistemi, film yapım ve dağıtım endüstrisindeki birçok

taraf için avantajlar sunmuştur. Sinema filmi yapımcıları için tie-up, ücretsiz dekor ve aksesuar sağlarken, üretici firmalar için ürünlerini sinema salonlarında izleyicilere tanıtmaya fırsatı ve ünlü oyuncularla hem ekranda hem de ekran dışında ilişkilendirme imkânı sunmuştur. Ayrıca, tie-up iş birliği, şirketlerin kendi dış reklam kampanyalarında filmden sahneleri veya tanıtım fotoğraflarını kullanma seçeneği yaratmıştır. Bunun yanı sıra, “bu ürün şu filmde görüldü” şeklindeki reklamlar, hem doğrudan ürünü hem de üreticiyi tanıtırken, film dağıtımçıları için de sıfır maliyetli bir tanıtım olanağı sağlamıştır.

Tie-up kavramına dair ilk akademik araştırma, ürün yerleştirme terimi henüz ortaya çıkmadan önce yapılmıştır. Eckert’in (1978) ölümünden sonra yayımlanan “The Carole Lombard in Macy’s Window” adlı çalışması, 1930’lardan beri tie-up sisteminin film tanıtım makinelerinin bir parçası olduğunu öne sürmüştür. Reklamcılık ve halkla ilişkiler alanlarında, ürün yerleştirme üzerine yapılan ilk araştırma 1980’lerin sonlarında gerçekleşmiş ve ürün yerleştirme başlangıçta ticari markalı ürünlerin, marka adlarının veya tabelaların bir sinema filmine dahil edilmesi olarak tanımlanmıştır (Steertz, 1987).

Ürün yerleştirmenin gelişimini ele alan akademik literatür, genellikle 1980’lerden önce gerçekleşen ürün yerleştirme örneklerine nadiren değinmektedir. Ürün yerleştirme örnekleri yer alan çalışmalarda ise, ürün yerleştirmenin başlangıcına dair tutarsız değerlendirmeler bulunmaktadır. Balasubramanian (1994), ürün yerleştirmenin 1980’lerin ortalarına kadar organize bir iş modeli olmadığını öne sürerken, Miller (1990a, 1990b) ise ürün yerleştirmenin Hollywood’da yapılandırılmamış bir uygulama olduğunu ve ancak *E.T.* gibi filmler sanatsal ve ticari unsurları başarıyla harmanladıktan sonra daha sistematik hale geldiğini savunmuştur. Wasko (1994), ürün yerleştirme örneklerinin 1940’ların ortalarındaki sinema filmlerinde görülmeye başladığını kabul ederken, Eckert (1978) günümüzde ürün yerleştirme olarak adlandırılacak uygulamaların ilk olarak 1930’larda gerçekleştiğini belirtmiştir.

Ürün yerleştirme kavramı yıllar içerisinde gelişmiştir. Kavram ilk dönem çalışmalarda; işitsel ve görsel yayın içeriklerine markalı bir ürünü hedef kitleyi etkilemeye yönelik planlı ve göze batmayacak şekilde ürün mesajının yerleştirilmesi (Balasubramanian, 1994, s.29) olarak tanımlanmıştır. Gupta ve Gould (1997, s.37), ürün yerleştirmenin özellikle son dönemlerde bir pazarlama yöntemi olarak sıklıkla kullanıldığını vurgulamakta ve bu alanda çok çeşitli medya araçlarının kullanıldığına dikkat çekmektedir. Markaların filmlere para veya bir tür promosyon karşılığında entegre edilmesi olarak

tanımlamıştır. Aslında bu yöntem, televizyon, radyo, müzik videoları, video oyunları, romanlar, tiyatro oyunları, şarkılar ve filmler gibi pek çok medya aracında kullanılan yerleştirme türlerinden yalnızca biri olmaktadır. Zamanla, daha güncel ve kapsayıcı ürün yerleştirme tanımları geliştirilmiştir.

Wenner (2004), ürün yerleştirmeyi bir oyuncunun bir film veya televizyon programında bir markayı kullanması ya da bir markanın bir sahnenin arka planına dahil edilmesi olarak tanımlamıştır. Bu tür bir yerleştirme, bir marka logosunun kullanılması, bir markanın reklam panosunun gösterilmesi veya hatta bir markanın reklamının arka planda yayınlanmasını da içerebilmektedir. Kim ve McClung (2010), çeşitli tanıtım tekniklerinin gelişmesi ve daha sofistike hale gelmesiyle birlikte ürün yerleştirme kavramının da evrim geçirdiğini ifade etmiştir. Genel olarak ürün yerleştirme, markaların film, televizyon programları, müzik videoları, oyunlar, tiyatro oyunları veya kitaplara tanıtım amacıyla finansal veya diğer ayrıcalıklar karşılığında entegre edilmesi olarak tanımlanmaktadır (Kim ve McClung, 2010). Ürün yerleştirme ile eğlence ve reklamcılığın birleşmesini, ilgi çekici medya içeriklerinde bir ürünün tanıtılması olarak tanımlayan yeni ve dikkat çekici bir görüş bulunmaktadır (Williams vd., 2011). Ürün yerleştirmenin yeni sosyal medya platformları ve etkileşimli oyunlara genişlemesi giderek daha fazla ilgi görmektedir. Kureshi ve Sood'a göre (2010), ürün yerleştirme araştırmaları televizyon ve film gibi geleneksel medya alanlarında azalırken, bilgisayar, video, dijital, çevrimiçi ve simülasyon oyunları gibi yeni medya platformlarında ürün yerleştirme uygulamalarının arttığı gözlemlenmektedir.

3.2. Ürün Yerleştirme Stratejileri

Ürün yerleştirme, izleyiciyi etkilemek amacıyla marka ürünleri eğlence programlarına fark edilmeden dahil edilmesi olarak tanımlanmaktadır (D'Astous ve Chartier, 2000). Bu tür bir pazarlama iletişimi, etkili bir şekilde uygulandığında, izleyicilerin yerleştirmenin ikna edici amacının farkında olmamalarını sağladığı için pazarlamacılar açısından avantaj sağlamaktadır (Ouwersloot ve Duncan, 2008). Diğer yandan, dizi yönetmenleri ise, gerçek hayatta var olan bir markalı ürünü programlarında kullanarak, izleyiciler tarafından takdir edilen bir "gerçeklik" unsuru ekleme fırsatını elde etmektedir (DeLorme ve Reid, 1999, s.2).

Ürün yerleştirme kavramının merkezinde, markanın değerini artırma ve marka oluşturma stratejisine katkı sağlama fikri yer almaktadır. Hong vd. (2008), işletmeler benzer markalar karşısında rekabet avantajı elde etmekte zorlandığını, bu bağlamda, ürün yerleştirmenin, sürekli rekabet ortamında alternatif bir strateji sunduğunu söylemiştir. Pazarlamacılar, ürün

yerleştirme stratejileri arasında farklı yöntemler içinden seçim yapmaktadır. Ürünlerin görsel olarak bir programa yerleştirilmesi, en yaygın kullanılan yöntemlerden biri olmaktadır. Benek'e göre (2012), ürünlerin izleyiciye net bir mesaj iletmesi için görsel olarak tanıtılması gerekmektedir. Ürün, programda ön planda veya arka planda gösterilerek farklı şekillerde görsel olarak yerleştirilebilmektedir. Bir diğer görsel yerleştirme yöntemi ise ürünün veya markanın yalnızca bir kısmının görünür olmasıdır.

Bu yöntemin, markanın tamamının gösterildiği yerleştirmelere kıyasla daha yüksek hatırlanma oranına sahip olduğu öne sürülmektedir. Bu strateji, bireyleri markayı daha fazla düşünmeye teşvik eden ve “eksis yerleştirme” olarak adlandırılan bir yöntem olarak değerlendirilmektedir (Brennan, 2008, s. 495). Bir diğer ürün yerleştirme türü, markanın sözlü olarak program içerisinde belirtilmesidir. Bazı durumlarda, hem görsel hem de sözlü tanıtımın bir arada kullanıldığı kombinasyonlar tercih edilmektedir (Wilson ve Till, 2011). Bunun yanı sıra, programda yer alan oyuncuların ürünü doğrudan kullanmalarını içeren yerleştirme türleri de mevcuttur (Baker vd., 2004). Hiam ve Rastelli'ye göre (2007), ürün yerleştirme yalnızca görsel tanıtım avantajı sağlamakla kalmamakta, aynı zamanda ürünün nasıl kullanılacağını da gösterebilmektedir. Bu durum, tüketicileri ürünün faydalarına ikna edebilmekte ve popüler oyuncular ile karakterler aracılığıyla ürünün desteklenmesine olanak tanıyabilmektedir. Son olarak, ürünün hikâyenin akışına entegre edilmesiyle gerçekleştirilen ürün yerleştirme yöntemi bulunmaktadır (Russell, 2002b). Clow ve Baack (2016, s. 308), bu yöntemi “markalı eğlence” olarak tanımlamaktadır. Russell ve Belch (2005), ürün doğrudan hikâyenin içine işlenerek izleyicilerin reklam izlemek zorunda bırakıldıkları hissine kapılmalarını engellediği için, bu stratejiyi etkili bir ürün yerleştirme yöntemi olarak tanımlamıştır.

Ürün yerleştirme stratejileri, markaların hedef kitleleriyle dolaylı ve etkili bir biçimde iletişim kurmasına olanak tanıyan bütüncül pazarlama yaklaşımları arasında kabul görmektedir. Bu stratejilerin tüketici üzerindeki etkisinin kapsamlı bir şekilde değerlendirilebilmesi, yalnızca uygulama biçimlerinin değil, aynı zamanda tüketici davranışlarını yönlendiren psikolojik ve sosyal faktörlerin de analiz edilmesini gerektirmektedir. Bu bağlamda, bireylerin tutumlarını, niyetlerini ve davranışlarını açıklamaya yönelik teorik modeller, ürün yerleştirmenin etkisini bilimsel temellerle inceleme olanağı sunmaktadır. Bu doğrultuda, özellikle satın alma niyetini belirlemede etkili bir kuramsal çerçeve sunan Planlı Davranış Teorisi belirleyici önermeler sunmaktadır.

3.2.1. Planlı Davranış Teorisi (Theory of Planned Behavior)

Planlı Davranış Teorisi (TPB) (Ajzen, 1985a), insan davranışlarını araştırmak amacıyla geliştirilmiş olup, her eylemin bireyin kendi iradesiyle gerçekleşmediği gerçeğine dayanmaktadır. Model, birçok insan hedefini öngören ve tanımlayan algılanan davranışsal kontrol bileşenine sahiptir. Bu teori, motivasyon ve yeteneğin davranışı (davranışsal kontrol) etkilediğini öne sürmektedir. Bu unsurlar, normatif ve kontrol edici inançları içermektedir. Modelin temel bileşenleri; tutum, normlar ve algılanan davranışsal kontrolden oluşmaktadır.

Planlı Davranış Teorisi (TPB), gerçek davranışsal kontrolü ölçmekte olup altı bileşene sahiptir:

- **Tutumlar (Attitudes):** Bireyin ilgili faaliyeti nasıl algıladığı ve değerlendirdiği ile ilgilidir. Bu bileşen, kişinin eylemlerinin olası sonuçlarını düşünmesini içermektedir.
- **Davranışsal niyetler (Behavioural intentions):** Bir bireyin davranışlarının çeşitli faktörler tarafından nasıl etkilendiğini inceler. Bir görevin tamamlanma olasılığı, kişinin o görevi gerçekleştirme isteği ne kadar güçlü ise o kadar artmaktadır.
- **Normlar (Norms):** Çoğu bireyin belirli bir davranışın kabul edilebilir olup olmadığına dair sahip olduğu varsayımları ifade etmektedir. Bu değerlendirme, bireyin akranları ve önemli diğer kişiler tarafından onaylanıp onaylanmadığına bağlıdır.
- **Sosyal normlar (Social norms):** Belirli bir grubun benimsediği ve bireylerden uymasını beklediği davranış kurallarını içermektedir.
- **Algılanan güç (Perceived power):** Belirli bir eylemin gerçekleştirilmesini destekleyen veya engelleyen koşullara ilişkin bireyin algısını ifade etmektedir.
- **Algılanan davranışsal kontrol (Perceived behavioural control):** Algılanan gücü etkileyen bir faktördür. Hedeflenen bir eylemin gerçekleştirilmesinin birey tarafından ne kadar kolay veya zor algılandığını incelemektedir.

Tüketici davranışlarını anlamaya yönelik teorik modeller, özellikle satın alma niyetini etkileyen psikolojik ve sosyal faktörleri analiz etme konusunda pazarlama araştırmalarına önemli katkılar sağlamaktadır. Bu çerçevede Planlı Davranış Teorisi, bireylerin belirli bir ürünü satın alma eğilimlerini şekillendiren tutum, sosyal normlar ve algılanan davranışsal kontrol gibi temel bileşenleri açıklığa kavuşturarak, pazarlama stratejilerinin tüketici

psikolojisine dayalı olarak yapılandırılmasına olanak tanımaktadır. Ancak, tüketici niyetlerinin ve davranışlarının yalnızca bireysel bilişsel yapılarla değil, aynı zamanda medya içeriği aracılığıyla sunulan pazarlama iletişim biçimleriyle de şekillendiği unutulmamalıdır. Özellikle ürün yerleştirme gibi örtük pazarlama teknikleri, izleyicilerin farkındalık düzeyini minimize ederek daha doğal ve ikna edici mesajların iletilmesine olanak sağlamaktadır. Bu bağlamda, ürün yerleştirme stratejilerinin etkili bir şekilde yapılandırılabilmesi için, bu uygulamaların türleri ve medya içeriğiyle bütünleşme düzeyleri ayrıntılı bir biçimde ele alınmalıdır. İşte bu noktada, ürün yerleştirmenin yapısal boyutlarını sistematik olarak sınıflandıran “Ürün Yerleştirme Üçlü Tipolojisi” önemli bir analiz çerçevesi sunmaktadır.

3.2.2. Ürün Yerleştirme Üçlü Tipolojisi

Ürün yerleştirme üçlü tipolojisi, ürün yerleştirme pazarlamasının uygulanmasına yönelik çeşitli yaklaşımları incelemektedir. Russell (1998a) tarafından önerilen Ürün Yerleştirme Üçlü Tipolojisi, ürün yerleştirmeyi üç temel kategoriye ayırmaktadır: görsel, işitsel ve olay örgüsü entegrasyonu. Bu üçlü model, ürün yerleştirmenin üç boyutunun entegrasyonunu kapsayan kavramsal bir çerçeve sunmaktadır. Üç farklı ürün yerleştirme modeli, pazarlama hedeflerine ulaşmak amacıyla bağımsız olarak veya bir arada kullanılabilmektedir. Araştırmalar, ürün yerleştirmenin yer aldığı Hollywood yapımlarının ticari başarı ve izleyici etkisi açısından daha başarılı olduğunu göstermektedir. Bu tür yapımlarda ürün, sadece görsel bir unsur değil, aynı zamanda olay örgüsünün ayrılmaz bir parçası hâline gelerek anlatının işleyişine doğrudan katkı sağlamaktadır. Ürün, hikâye içerisine doğal bir biçimde entegre edilerek izleyicinin dikkatini dağıtmadan marka mesajı iletilmekte ve bu durum izleyici farkındalığını azaltarak etkileşimi güçlendirmektedir.

Bu duruma örnek olarak *Cast Away* (2000) filmi örnek gösterilebilmektedir. Film boyunca ana karakterin hayatta kalma sürecinde sıkça karşılaştığı ve kullandığı FedEx kargoları ile Wilson markalı voleybol topu, yalnızca dekoratif unsurlar değil, aynı zamanda karakter gelişimi ve anlatı süreci açısından işlevsel araçlar olarak kullanılmıştır. Özellikle “Wilson” topu, başkarakterin duygusal bağ kurduğu bir unsur olarak izleyicide kalıcı bir izlenim yaratmakta ve marka ile duygusal bir ilişki kurulmasına olanak tanımaktadır. Russell (1998a), bu tür bir olay örgüsü entegrasyonunun sektör profesyonelleri tarafından güçlü ve etkili bir pazarlama stratejisi olarak değerlendirildiğini belirtmektedir.

Pazarlamacılar, ürün ve hizmetlerini tanıtmak için ürün yerleştirmenin işitsel bileşenini kullanabilmektedir. Bu tür ürün yerleştirme, bir film karakterinin diyalog içerisinde bir ürünü sözlü olarak anması durumunda gerçekleşmektedir. Ancak ürünün kendisi fiziksel olarak filmde görünmemektedir. Sadece işitsel yerleştirme kullanılması durumunda, izleyicinin ürünü bilinçaltında ilişkilendirmesi için bu yöntemin program boyunca birden fazla kez tekrarlanması gerekmektedir. Bu bağlamda, tekrar sıklığı ve süresi belirli kurallara tabii kalmaktadır (a, 1998). Bu yöntemde ürün, filmin mekânsal düzeni içerisinde konumlandırılmaktadır. Araştırmalar, ekranda yapılan ürün yerleştirmenin ürün farkındalığını artırdığını ortaya koymaktadır. Ürün, filmin sahnesine entegre edilerek belirli bir süre boyunca izleyicinin görüş alanında kalmaktadır (Russell, 2002b). Bununla birlikte, bazı pazarlamacılar “ekran yerleştirme yöntemleri” kullanarak marka bilinirliğini artırmayı amaçlamaktadır. Pazarlamacıların büyük bir çoğunluğu, ürünün görsel olarak sergilenmesinin tüketicilerin farkındalığını artırdığına ifade etmektedir (Russell, 1998a).

3.3. Marka Hatırlanırılığı ve Tüketici Satın Alma Niyetleri

KPD Balakrishnan vd. (2014) tarafından yapılan tanıma göre, marka hatırlanırılığı, tüketicilerin belirli bir ürün kategorisinde bir markayı hatırlama ve geri çağırma bilişsel yetisini ifade etmektedir. Alternatif bir senaryoda, bir ürün tanımlandığında, tüketiciler genellikle o ürünü belirli bir marka ile ilişkilendirme veya zihinsel olarak bağlantı kurma eğiliminde olmaktadır. Marka hatırlama süreci, yalnızca markayı tanımaktan daha karmaşık bir süreç olarak ifade edilebilmektedir. Adis ve Kim’e göre (2013), marka hatırlanırılığı, marka kavrayışının temel bir bileşenidir. Bu süreçte tüketiciler, bir markanın kimliğini belirlemek için ilgili bilgileri kullanmaktadır. Marka hatırlanırılığı, tüketicilerin çeşitli bağlamlarda belirli bir markayı hafızalarından tanıma ve geri çağırma bilişsel yetisini ifade etmektedir.

Marka hatırlanırılığı, tüketicilerin satın alma kararlarını doğrudan etkilemektedir. Parengkuan’a göre (2020), bir kişi bir ürünü yerleştirme yoluyla ne kadar sık hatırlarsa, bu durum ürünle ilgili satın alma niyetini o kadar olumlu yönde etkilemektedir. Shahid vd. (2017), tüketicilerin tanınmış markaları tercih ettiğini ve bu nedenle marka hatırlanırılığının önemli olduğunu vurgulamaktadır. Marka hatırlanırılığı, tüketicilerin ürünleri bulmasını ve satın almasını kolaylaştırmaktadır. Aynı zamanda, marka hatırlanırılığı, satın alma kararlarını etkileyerek bir ürünün piyasadaki başarısında kritik bir rol oynayabilmektedir (Shalender ve Sharma, 2021). Bazı ticari markalar, müşterilerin zihninde uzun süre yer edinerek satın alma davranışlarını etkileyebilmektedir (Shahid vd., 2017). Filmler ve

televizyon programları aracılığıyla yapılan ürün yerleştirme, izleyicilerin dikkatini çekerek satın alma kararlarını etkilemektedir. Ayrıca, ürün yerleştirme, tüketiciler alışveriş yaparken veya ürün araştırması yaparken marka hatırlanırılığını artırmaktadır (Parengkuan, 2020). Tüketici satın alma niyetleri, farklı faktörlerden etkilenebilmektedir. Bu faktörlerden biri de olay örgüsüne entegre edilmiş ürün yerleştirmedir. Bu yöntemde, ürün filmin olay örgüsünün bir parçası hâline gelerek filmde doğal bir şekilde yer almaktadır. Hashim vd. (2018), bir ürünün film olay örgüsü içerisine başarıyla entegre edilmesi için yüksek düzeyde yaratıcılık gerektirdiğini belirtmektedir. Mevcut ürün yerleştirme türleri arasında olay örgüsüne entegre edilmiş yerleştirme, tüketici satın alma niyetlerini en güçlü şekilde etkileyen yöntemlerden biri olarak kabul edilmektedir. Çünkü ürün ile hikâye örgüsü arasındaki bütünleşme, tüketiciler için ikna edici bir uyarıcı oluşturmaktadır (Hashim vd., 2018).

Russell, Russell ve Coulter (2006)'ın bütünleyici modeli doğrultusunda bu tür yerleştirmeler, biçimsel özellikler bakımından yüksek düzeyde entegre ve belirgin kabul edilmektedir. Ürün, sadece sahnede görünmekle kalmamakta; olayların akışı içinde anlam kazanmakta ve karakterlerin amaçlarını gerçekleştirmede aktif bir rol üstlenmektedir. Bu sayede, izleyicinin ürünle kurduğu ilişki yalnızca bilişsel değil, aynı zamanda duygusal düzeyde de derinleşmektedir. Örneğin, *The Italian Job* (2003) filminde Mini Cooper marka otomobiller, olay örgüsünün merkezi unsurlarından biri hâline gelerek izleyici zihninde markaya dair güçlü bir izlenim oluşturmaktadır. Bu tür yerleştirmeler, modelin öngördüğü şekilde izleyici davranışlarını – özellikle satın alma niyetini – doğrudan etkileyen etkileşimli bir yapı sunmaktadır.

Brennan ve Babin (2004), görsel ürün yerleştirmenin tüketicilerin satın alma niyetlerini etkilediğini ortaya koymuştur. Görsel yerleştirme, iletişimin başlangıcından itibaren en temel ve yaygın olarak kullanılan ürün yerleştirme türü olmuştur. Bu yöntem, yalnızca bir bilgisayar ekranı aracılığıyla bir ürün veya markayı sergilemeyi gerektirdiği için stratejik olmaktan çok taktiksel bir yöntem olarak bilinmektedir. Görsel ürün yerleştirmenin tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde etkili olabilmesi için ürünün ekranda uzun süre gösterilmesi veya tekrar edilmesi gerekmektedir. İzleyiciler, ekranda uzun süre maruz kaldıkları ürünlere karşı tercih geliştirme eğiliminde olacakları için bu durum gelecekteki satın alma kararlarını etkileyebilmektedir.

Russell, Russell ve Coulter (2006)'ın modeline göre, görsel ürün yerleştirmeler biçimsel olarak düşük bütünleşme seviyesine sahip olduğunda, izleyicinin dikkatini çekme potansiyelini sınırlayabilmektedir. Ancak, ürün ekranda yeterince uzun süre yer alır veya izleyicinin ilgi odağı hâline

gelirse, modelde tanımlanan bilişsel (örneğin tanıma ve hatırlama) işleve cevap verebilmektedir. Örneğin, *Transformers* film serisinde sürekli olarak sergilenen Chevrolet Camaro modeli, yoğun görsel maruziyet sayesinde özellikle genç izleyicilerde marka farkındalığını artırmış ve satın alma niyetleri üzerinde etkili olmuştur. Bu bağlamda, görsel yerleştirme, belirginlik ve bağlam faktörleriyle desteklendiğinde izleyici davranışlarını etkileyen güçlü bir pazarlama aracı hâline gelmektedir.

Barroso (2011), işitsel veya sözel ürün yerleştirmenin, bir markanın konuşma içerisinde anılmasıyla ilişkilendirildiğini belirtmektedir. Bir markanın ya da ürün adının izleyici tarafından algılanma düzeyi, anlatı bağlamı içerisinde ne kadar sıklıkla tekrarlandığı ve bu tekrarların ne derece belirgin bir vurgu ile sunulduğu gibi söylemsel faktörlere bağlı olarak değişkenlik göstermektedir. Balasubramanian vd. (2006) , bir ürünün ne kadar uzun süre veya ne kadar sık bir şekilde tartışılırsa, izleyicilerin satın alma niyetlerini o denli fazla etkilenebileceğini ifade etmiştir.

Bu bağlamda, senaryo içi ürün yerleştirme uygulamalarının, sözel yerleştirme stratejileriyle doğrudan ilişkili olduğu görülmektedir. Özellikle film veya dizi karakterleri tarafından ürünün tekrarlı biçimde dile getirilmesi, markanın izleyicinin zihninde daha kalıcı hale gelmesine ve satın alma niyetinin artmasına neden olabilmektedir. Örneğin, *Sex and the City* dizisinde sıkça adı geçen “Manolo Blahnik” marka ayakkabılar, yalnızca karakterlerin tercihi olarak kalmayıp, izleyiciler üzerinde de doğrudan bir tüketim etkisi yaratmıştır.

Bu tür yerleştirmeler, Russell, Russell ve Coulter (2006) tarafından geliştirilen bütüncü modelde göre değerlendirildiğinde, izleyici tepkilerini üç ana eksen üzerinden etkilemektedir. Bunlar: yerleştirmenin biçimsel özellikleri (örneğin işitsel ya da görsel sunum, olay örgüsüyle bağlantı ve belirginlik düzeyi), bağlamsal faktörler (örneğin izleyici özellikleri, program türü, marka bilinirliği) ve bu unsurların sonucu olarak ortaya çıkan izleyici tepkileri (bilişsel, duyuşsal, davranışsal düzeyi) olarak ifade edilmektedir. Söz konusu örnekte, ürün hem işitsel olarak vurgulanmakta hem de olay örgüsüne entegre biçimde sunulmaktadır. Bu bütünleşme, izleyici ile marka arasında daha güçlü bir bağ kurulmasına olanak tanımakta ve davranışsal düzeyde, örneğin satın alma niyeti gibi önemli etkiler yaratmaktadır. Böylece, ürün yerleştirmenin sadece dikkat çekme değil, aynı zamanda marka ile duygusal bir ilişki kurma ve nihayetinde satın alma davranışına yön verme potansiyeli açığa çıkmaktadır.

3.4. Geleneksel Medyada Ürün Yerleştirme

Ürün yerleştirme, ilk kez 1930'lu yıllarda sinema filmleri aracılığıyla uygulanmaya başlanmış ve zamanla sadece geleneksel medya platformlarıyla sınırlı kalmayıp, dijital teknolojilerin gelişimine paralel olarak video oyunları, çevrimiçi uygulamalar, mobil platformlar ve sosyal medya gibi yeni medya ortamlarına da başarıyla entegre edilmiştir (Eagle ve Dahl, 2018; Kong ve Hung, 2012). Medya tüketim alışkanlıklarında yaşanan bu dönüşüm, özellikle genç tüketici segmentleri açısından belirgin bir biçimde ortaya çıkmaktadır. Genç bireylerin geleneksel medya araçlarından uzaklaşarak dijital içerik platformlarına yönelmesi, pazarlama stratejilerinin de bu doğrultuda evrilmesine neden olmuştur. Bu durum, pazarlamacıların genç kitleye erişimde geleneksel medya araçlarından uzak durmalarına ve ürün yerleştirme uygulamalarını yeni medya ortamlarına kaydırmalarına yol açmaktadır (Andrews ve Shimp, 2018). Medya, mesajların geniş kitlelere iletilmesini sağlayan araçlar veya yöntemler bütünüdür. Kitle iletişim araçları olarak da adlandırılan bu yapılar, belirli kaynaklardan hedef kitleye bilgi, düşünce, tutum ve davranış biçimlerinin aktarılmasında temel bir rol üstlenmektedir. Geleneksel medya araçları arasında gazete, radyo, televizyon ve sinema yer alırken; dijitalleşme süreciyle birlikte sosyal medya platformları, çevrim içi oyunlar ve diğer dijital içerik üretim ve tüketim alanları da medya kavramı içinde değerlendirilmeye başlanmıştır. Günümüzde bireyler, günlük yaşamı içerisinde çok sayıda medya türüyle karşı karşıya kalmakta; farkında olmadan bu içeriklerin hem tüketicisi hem de yeniden üreticisi hâline gelmektedir.

Dijital teknolojilerin hızlı gelişimi, yalnızca yeni iletişim ortamlarının ortaya çıkmasına yol açmakla kalmamış, aynı zamanda medya içeriklerinin yapılandırılma biçimlerini ve bireylerin bu içeriklerle kurduğu ilişkileri de köklü biçimde dönüştürmüştür. Bu bağlamda, özellikle ticari kuruluşlar açısından medya, bilgi iletiminin bir aracı olmasının yanında etkili bir pazarlama ve marka konumlandırma platformu hâline gelmiştir. Şirketler, medya araçlarını stratejik bir şekilde kullanarak ürün ve hizmetlerinin tanıtımını yapmakta, hedef kitleyle duygusal ve bilişsel düzeyde etkileşim kurmayı amaçlamaktadır. Bu stratejilerden biri olan ürün yerleştirme, özellikle sinema ve televizyon gibi görsel-işitsel medya araçlarında yaygın olarak kullanılmaktadır. Bu yöntem, bir ürün ya da markanın hikâye anlatısı içerisine doğal bir biçimde entegre edilmesi yoluyla, tüketiciye doğrudan reklam hissi uyandırmadan tanıtım yapılmasına olanak tanımaktadır. Bu tür ürün yerleştirmeler, izleyicinin bilinçdışı algı düzeyinde etkileşim kurmasını sağlayarak marka ile duygusal bir bağ kurulmasına katkıda bulunmaktadır. Böylelikle medya içerikleri, yalnızca estetik ya da eğlence odaklı yapılar

olmaktan çıkarak, aynı zamanda ekonomik ve kültürel pratiklerin taşıyıcısı hâline gelmektedir.

Günümüzde pazarlama iletişimi stratejileri içerisinde önemli bir konuma sahip olan ürün yerleştirme uygulamaları, özellikle sinema filmleri ve dijital içerikler aracılığıyla izleyiciyle doğal bir bağ kurmakta ve bu sayede marka bilinirliğini ve ürün algısını güçlendirmektedir. Ürün yerleştirmenin tarihsel gelişimi, 20. yüzyılın başlarına kadar uzanmakta olup, bu uygulamanın erken dönem örnekleri arasında Lux sabununun Hollywood yıldızlarıyla ilişkilendirilmesi yer almaktadır. 1930'larda Unilever tarafından başlatılan bu strateji kapsamında, dönemin popüler oyuncularına Lux sabunu kullandıkları yönünde ifadeler içeren reklamlar yaptırılmış, bu söylemler aynı zamanda dönemin film içeriklerine dolaylı olarak entegre edilmiştir (Wasko, 1994). Ürün yerleştirmenin sinemadaki etkili kullanımına yönelik dikkat çeken bir örnek, 1982 yılında vizyona giren *E.T.: The Extra-Terrestrial* filmidir. Filmde başkarakterin Reese's Pieces adlı bir şekerlemeyi tercih etmesi, ürünün satışlarında %65 oranında bir artışa neden olmuş ve bu gelişme, ürün yerleştirmenin potansiyel pazarlama gücünü gözler önüne sermiştir (Karrh, 1998, s. 31). Bu nedenle 1982 yılı, ürün yerleştirme uygulamalarının modern anlamda başlangıcı ya da "miladı" olarak kabul edilmektedir.

Sinemanın yanı sıra, ürün yerleştirme stratejilerinin erken dönem radyo yayıncılığında da uygulandığı görülmektedir. Bu stratejiye örnek olarak, 1940'lı yıllarda yayınlanan *The Pepsodent Show Starring Bob Hope* programı gösterilebilmektedir. Programın ismi doğrudan sponsor marka olan Pepsodent diş macunu ile ilişkilendirilmiş ve her bölümde ürünün adı, komedi skeçlerinin arasına doğal biçimde entegre edilmiştir. Sunucu Bob Hope'un esprili üslubuyla ürün hakkında yaptığı göndermeler, dinleyicilerin markayı eğlenceli bir bağlamda algılamasına katkı sağlamıştır (Turow, 1997). 1950'li yıllarda televizyonun yaygınlaşmasıyla birlikte bu uygulama televizyon mecrasında da hız kazanmıştır. Özellikle *The GE Theater* gibi yapımlarda General Electric markası yalnızca sponsor olarak değil, aynı zamanda program içeriğinin biçimlendirilmesinde etkili bir unsur olarak yer almıştır. Benzer şekilde, *The Philco Television Playhouse* programı da Philco radyo ve televizyon ürünlerinin tanıtımı amacıyla oluşturulmuş ve program adında doğrudan marka ismine yer verilmiştir. Bu tür uygulamalar, ürün yerleştirmenin yalnızca arka planda kalmadığını, medya içeriklerinin kimliğini doğrudan şekillendiren bir pazarlama stratejisine dönüştüğünü göstermektedir (Wasko, 1994). Günümüzde de bu yaklaşımın sürdüğü, özellikle dijital yayın platformlarında program başlıkları, içerik akışları ve sahne düzenlemeleri aracılığıyla çeşitli markaların görünür kılındığı birçok örnekle gözlemlenmektedir.

Ürün yerleştirme stratejileri, yalnızca sinema ve televizyon gibi geleneksel görsel-işitsel mecralarla sınırlı kalmamakta; edebiyat, dijital medya, video oyunları ve müzik gibi farklı kültürel üretim alanlarında da etkili bir biçimde uygulanmaktadır. Özellikle edebi eserlerde yer alan marka adları, okuyucunun zihinsel temsillerinde gerçeklikle kurmaca arasındaki sınırları bulanıklaştırarak, markaların farkındalık düzeyini artırmaktadır. Bu uygulamaya dikkat çekici bir örnek, Japon yazar Haruki Murakami'nin eserlerinde sıkça karşımıza çıkmaktadır. *Norwegian Wood* adlı romanında markalar genellikle gündelik yaşamın bir parçası olarak sunulmakta, örneğin Marlboro sigaraları ve Levi's pantolonları karakterlerin yaşam tarzlarını tamamlayan unsurlar olarak anlatının bir parçası hâline getirilmektedir (Yano, 2017).

Benzer şekilde, Türkiye'de Elif Şafak'ın *Aşk* romanında geçen Starbucks, Efes Pilsen veya The Marmara Oteli gibi markalar, hem mekânsal hem de kültürel çağrışımlar yaratmakta ve okuyucunun hikâyeyle daha derin bir bağ kurmasına imkân sağlamaktadır. Bu tür yerleştirmeler, yalnızca marka farkındalığını değil, aynı zamanda tüketicinin markaya yönelik duygusal yakınlığını da güçlendirebilmektedir (Koca ve Korkmaz, 2016, s. 84). Edebi metinlerde kullanılan bu stratejiler, kimi zaman sanatsal bağımsızlık ve etik sınırlar çerçevesinde tartışma konusu olsa da, pazarlama iletişimi açısından etkili bir araç olarak değerlendirilmektedir. Müzik sektöründe ürün yerleştirme uygulamaları, hem geçmişte hem de günümüzde dikkat çekici örneklerle karşımıza çıkmaktadır. Örneğin, Beyoncé'nin "Partition" adlı video klibinde yer alan Chanel ürünleri, markanın lüks imajını sanatçının yüksek moda kimliğiyle bütünleştirerek izleyiciye doğrudan bir stil mesajı iletmektedir (Duffett et al., 2019).

Yine, Lady Gaga'nın "Telephone" klibinde Plenty Of Fish, Virgin Mobile ve Polaroid gibi çok sayıda markanın görünür biçimde yer alması, video kliplerin artık sadece sanatsal anlatım değil, aynı zamanda çoklu marka mesajlarının iletildiği mecralar haline geldiğini göstermektedir. Buna ek olarak, Ariana Grande'nin "7 Rings" video klibinde Tiffany ve Co. markasının şarkının sözlerinde geçmesi, sözel ürün yerleştirmenin müzikle birleştiği etkili bir örnek olarak değerlendirilebilmektedir. Bu tür örnekler, yalnızca görsel değil, aynı zamanda işitsel düzeyde de marka hatırlanırlığını artırmak ve izleyiciyle duygusal bir bağ kurmaktadır (Schouten, Janssen ve Verspaget, 2020). Günümüzde müzik videoları, genç kuşaklara ulaşmak isteyen markalar için hem estetik hem de ticari değer taşıyan stratejik araçlara dönüşmüş durumdadır.

Video oyunları, özellikle genç kullanıcı kitlesi dikkate alındığında, ürün yerleştirmenin en yoğun ve etkili biçimde kullanıldığı dijital medya ortamlarından biri olarak öne çıkmaktadır. Spor, aksiyon, açık dünya ve simülasyon türündeki oyunlarda, sayısız marka doğal bağlamlar içerisinde oyuncuya sunulmakta ve gerçekçilik algısını artırmaktadır (Arslan, 2011, s. 25). Örneğin, *FIFA* oyun serisinde Adidas, Coca-Cola, Emirates ve Pepsi gibi global markalar stadyum reklam panolarında ve futbolcuların sponsorluk öğelerinde yer alarak oyunculara sürekli bir marka maruziyeti sağlamaktadır. Bu yerleştirmeler sadece arka plan öğeleri olarak değil, aynı zamanda oyun deneyiminin ayrılmaz bir parçası olarak sunulmaktadır (Kowert ve Quandt, 2020). Diğer bir örnekte ise, *Death Stranding* adlı oyunda oyuncunun kullandığı enerji içeceği markası Monster Energy, doğrudan oynanabilirliğe entegre edilmiştir. Oyuncular, karakterin yorgunluk seviyesini düşürmek için bu içeceği tüketmekte ve böylece ürün yerleştirme yalnızca görsel değil, etkileşimli bir düzeyde de gerçekleşmektedir. Bu tür uygulamalar, oyunun anlatı evrenine entegre olarak markanın yalnızca fark edilmesini değil, aynı zamanda kullanıcı tarafından deneyimlenmesini de mümkün kılmaktadır (Genvo, 2019).

Ürün Yerleştirme, pazarlamacıların ürünlerini veya hizmetlerini medya içeriğinde ticari amaçlarını açıkça açıklamadan yerleştirdiği bir pazarlama iletişimi faaliyetidir (Babin ve diğerleri, 2021). Pazarlamacılar, geleneksel reklamların aşırı kullanımının neden olduğu tüketici yorgunluğunu fark ettikleri için, pazarlama iletişimde giderek daha fazla ürün yerleştirmeye başvurmaktadır. Geleneksel reklamcılık, tüketicilerin medya içeriğini izlerken izlemek istemedikleri reklam mesajlarına maruz kalmaları nedeniyle müdahaleci bir özelliğe sahiptir. Ancak, ürün yerleştirme, tüketicilerin ürün veya hizmetlere doğal bir ortamda maruz kalması veya atıfta bulunulması sayesinde medya içeriğini sürekli olarak keyifle izlemelerini sağlamaktadır (García, 2021).

Bugünlerde 18-34 yaş arası bireylerin geleneksel televizyon izleme sürelerinde ciddi bir düşüş gözlemlenmektedir. 2023 yılı itibarıyla bu yaş grubunun haftalık ortalama televizyon izleme süresi 5 saatin altına düşmüş, bu da günlük yaklaşık 43 dakikaya denk gelmektedir (O'Dwyer, 2024). Buna karşılık, bireylerin medya tüketimi dijital platformlara kaymıştır. Aynı yıl itibarıyla, bireyler internete bağlı ekranlarda günlük ortalama 6 saat 38 dakika geçirirken, bunun yaklaşık 3 saat 50 dakikasını akıllı telefonlar aracılığıyla gerçekleştirmiştir (Exploding Topics, 2024a, 2024b). Veriler değerlendirildiğinde, genç yetişkinlerin medya tüketim alışkanlıklarında dijital platformlara yöneldiğini ve geleneksel televizyon izleme sürelerinin azaldığını göstermektedir. Bu durum, genç tüketici gruplarını hedefleyen

pazarlamacıların, bu kitleye etkili bir şekilde ulaşabilmek için pazarlama iletişim faaliyetlerinde yeni medya araçlarını kullanmaları gerektiğini göstermektedir. Nitekim, filmler, televizyon ve radyo gibi geleneksel medya kanallarında kullanılan ürün yerleştirme uygulamaları, çevrimiçi ve mobil platformlar gibi yeni medya ortamlarına da genişletilmiştir (Liu vd., 2015).

3.5. Dijital Medyada Ürün Yerleştirme

Günümüzde dijital medya, bireylerin bilgiye erişim, eğlence tüketimi ve sosyal etkileşim biçimlerini köklü biçimde dönüştürmüştür; geleneksel medya araçlarının sınırlarını aşarak günlük yaşamın merkezi bir unsuru haline gelmiştir (Jenkins, 2006). Bu dönüşüm, pazarlama ve reklam stratejilerinde de önemli bir değişimi beraberinde getirmiştir. Geleneksel reklamcılığın etkisinin azalmasıyla birlikte, tüketicilerle daha doğal ve dikkat çekici biçimde etkileşim kurma ihtiyacı artmış; bu bağlamda ürün yerleştirme, dijital medyada öne çıkan alternatif bir iletişim aracı olarak dikkat çekmeye başlamıştır (Balasubramanian, 1994; Russell, 2002). Dijital medya ortamlarında, özellikle dijital diziler, YouTube videoları, video oyunları, sosyal medya içerikleri ve çevrim içi yayın platformları gibi mecralarda, ürün yerleştirme stratejileri giderek daha yaratıcı ve hedef odaklı bir şekilde uygulanmaktadır (Hudson ve Hudson, 2006). Bu yöntem, reklamın izleyiciye “doğal” bir şekilde sunulmasını sağlayarak, hem marka görünürlüğünü artırmakta hem de izleyici ile daha güçlü bir duygusal bağ kurulmasına katkıda bulunmaktadır (PQ Media, 2020).

Dijital medyanın yaygın doğası, pazarlamacıları yenilikçi reklam stratejileri keşfetmeye yöneltmiş ve ürün yerleştirme, reklam karmaşasının ortasında tüketicinin dikkatini çekmek için öne çıkan bir teknik olarak ortaya çıkmıştır (Toh vd., 2019). Markalı ürünlerin televizyon programları veya filmler gibi medya içeriklerine entegre edilmesini içeren ürün yerleştirme, markaları inceliklerle tanıtmayı ve marka farkındalığı yaratmayı amaçlamaktadır (Westhuizen ve Mulder, 2019). Ürün yerleştirmenin etkinliği, yerleştirmenin belirginliği, sunum şekli (görsel veya işitsel) ve izleyicilerin markayla kurduğu duygusal bağ gibi çeşitli faktörlere bağlı olmaktadır (Hofman-Kohlmeyer, 2020). Pazarlamacılar için en önemli zorluklardan biri, geleneksel reklam metriklerinden önemli ölçüde farklı olduğu ve kontrol edilmesi zor karmaşık değişkenler içerdiği için ürün yerleştirmenin etkisini ölçmektir. YouTube gibi dijital platformların yükselişi, içerik oluşturucuların markaları videolarına dahil etmesiyle ürün yerleştirme için yeni yollar açmıştır. Kullanıcıların aktif olarak içerik seçtiği ve içerik oluşturucularla etkileşime geçtiği bu platformların etkileşimli doğası, ürün yerleştirme dinamiklerine katmanlar eklemektedir. Pazarlamacılar, tüketicilerin markalara yönelik tutumlarını

belirlemek ve potansiyel olarak satın alma niyetini etkilemek için YouTube gibi platformlarda belirli ürün yerleştirme unsurlarını kullanmaktadır (Koo, 2023).

Dijital medyanın yüksek uyarıcılık düzeyi ve kullanıcı merkezli yapısı, bireylerin medya içeriklerine yönelik dikkat ve katılım düzeylerini önemli ölçüde etkilemektedir. Bu bağlamda, dijital medya kullanıcılarının, geleneksel medyada gözlemlenen pasif izleyici konumuna kıyasla, daha aktif ve odaklanmış bir etkileşim sergiledikleri gözlemlenmektedir. Bu durum, dijital medyanın sunduğu etkileşimli ve özelleştirilebilir içeriklerin, kullanıcıların medya tüketim alışkanlıklarını dönüştürdüğünü ve onları daha bilinçli tüketiciler haline getirdiğini göstermektedir. Bu dönüşüm, dijital medyanın bireyleri yalnızca içerik tüketicisi olmaktan çıkarıp, aynı zamanda içerik üreticisi ve dağıtıcısı konumuna getirmesiyle de ilişkilidir.

Bu etkileşimli yapı, kullanıcıların medya ile olan ilişkilerini derinleştirerek, onların medya içeriklerine yönelik daha yüksek bir dikkat ve katılım düzeyi sergilemelerine olanak tanımaktadır. Bu bağlamda, dijital medya ile etkileşim sırasında ortaya çıkan sürükleyici işlem sürecinin, dijital medyadaki ürün yerleştirmelere yönelik izleyici deneyimini, anlatı temelli geleneksel reklam kampanyalarıyla daha temel bir benzerlik düzeyine taşıyacağı düşünülmektedir. Bir markayı, markanın güçlü yönlerine dair doğrudan argümanlar sunmak yerine etkileyici bir hikâye inşa ederek pazarlamanın, marka ile olumlu duygusal çağrışımlar arasında bir bağ kurmaya yardımcı olduğu (Green ve Brock 2000; Sujan, Bettman ve Baumgartner 1993) ve tüketicilerin marka iddialarına yönelik eleştirel düşünme eğilimini azalttığı tespit edilmiştir (Green ve Brock 2000; Escalas 2004, 2007). Özellikle, izleyicinin hikâyeye dâhil olmasının, markaya aktarılabilen olumlu duygusal tepkileri tetiklediği ve markanın kalitesi veya çekiciliği hakkında eleştirel düşünceler geliştirmeyi engellediği varsayılmaktadır.

Benzer şekilde, tüketicilerin dijital medya ile etkileşiminin sürükleyici niteliğinin, bu medya içine yerleştirilen ürünler için de olumlu sonuçlar sağlayacağı öngörülmektedir. Özellikle, izleyicilerin dijital medya deneyimlerine aktif katılımı nedeniyle, bu düzeydeki ürün yerleştirmeler, izleyici etkileşimlerinden kaynaklanan olumlu çağrışımlar ve izleyicinin eleştirel düşünme için ayırabileceği zihinsel kaynakların azalması gibi iki önemli avantaja sahiptir. Anlatı temelli reklamcılıkta olduğu gibi, dijital medya deneyiminden alınan keyif, bu bağlamda yer alan markaya olumlu duygusal çağrışımlar aktarabilmektedir. Dolayısıyla, dijital medya ile aktif etkileşimin gerektirdiği yüksek zihinsel kaynak talebi, izleyicilerin ürün yerleştirme stratejisini fark etme kapasitesini sınırlandırarak, marka

veya stratejiye yönelik olumsuz değerlendirmeler geliştirme olasılığını azaltmaktadır (Li, Daugherty ve Biocca, 2001a, 2002b, 2003c; Nicovich 2005; Wirth vd. 2007).

Lee ve Faber (2007) tarafından gerçekleştirilen bir çalışma, çevrimiçi oyunlardaki ürün yerleştirmelerin etkinliğinin, oyuncuların oyuna olan katılım düzeyleri ve oyun deneyimleriyle etkileşimli olarak belirlendiğini ortaya koymuştur. Bu araştırma, sınırlı kapasite modeli bağlamında, dikkat ve bilişsel kaynakların sınırlı olduğunu ve bu kaynakların oyun içeriğine yönlendirilmesinin, marka hatırlanabilirliği üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. Araştırma bulgularına göre, deneyimsiz oyuncular, oyun sırasında daha fazla bilişsel kaynak ayırmaları gerektiğinden, oyun içindeki markaları hatırlama konusunda daha düşük performans sergilemişlerdir. Benzer şekilde, deneyimli oyuncuların da oyuna yüksek düzeyde dahil olduklarında, marka hatırlama testlerinde düşük sonuçlar elde ettikleri gözlemlenmiştir. Bu durum, oyuna olan yoğun katılımın, marka hatırlanabilirliğini olumsuz etkileyebileceğini göstermektedir.

Ancak, söz konusu çalışmada markalara yönelik değerlendirme ve tercih ölçütlerini göz önüne almamıştır. Bu nedenle, sürükleyiciliğin bu ölçütler üzerindeki etkisi henüz netleştirilememiştir. Bununla birlikte, dijital medya gibi yüksek sürükleyiciliğe sahip ortamlara yerleştirilen ürünlerin, geleneksel medya gibi daha pasif izlenen ortamlara kıyasla, markalar için daha olumlu değerlendirme ve tercih sonuçları üretmesi beklenmektedir. Bu öngörüler ışığında, dijital medyadaki ürün yerleştirmeler, pazarlamacıların ürünlerini öne çıkarması için umut vaat eden platformlar arasında yer almaktadır. Öte yandan, geleneksel medya içindeki ürün yerleştirme stratejileri, izleyicilerin medya deneyimine ne ölçüde dâhil oldukları dikkate alınarak planlanmalıdır.

3.5.1. İçerik Üreticileri ve Markalar Arasında Görünmez Ortaklık: YouTube’da Ürün Yerleştirme

YouTube, aylık iki milyara kadar kullanıcıya sahip, oldukça çeşitli bir kullanıcı kitlesine hitap eden bir platformdur. Bu ise, dünya nüfusunun neredeyse dörtte birine denk geldiğini göstermektedir. Böylelikle, markaların yeni hedef kitlelere ulaşmak için YouTube’u neden tercih ettiklerinin anlaşılabilmesini sağlamaktadır. İnternet kullanıcılarının yaklaşık %77’si (15-35 yaş arası) YouTube’u kullanırken, bunu %73 ile 36-45 yaş arası ve %70 ile 46-55 yaş arası kullanıcılar takip etmektedir (Relevantadmin, 2023). YouTube pazarlamasının başarısını sağlayan teknik perspektif, izleyicileri markanın hikâyesiyle duygusal olarak bağ kurmalarını sağlayacak içerikler oluşturmakla ilgilidir. Bu yöntem, satış başarısını sunuculara ya da mizaha

odaklanarak elde etmekten daha etkili sonuçlar vermekte ve yaratıcı düşünme yoluyla tüketicilerde olumlu anılar yaratabilmektedir (Ongkrutraksa, 2024). Ancak, bazen ürün yerleştirme reklamlarında yaratıcılığa ihtiyaç duyulmamaktadır. Daha önce yapılan bir araştırma, filmlerdeki ürün yerleştirme reklamlarının marka bilinirliği ve satın alma niyeti üzerinde etkili olduğunu göstermiştir (Chan, 2021).

YouTube ürün yerleştirme reklamları üç kategoriye ayrılmaktadır:

1. Ürünün Öne Çıkarılması: Ürünün sahnede görünür şekilde veya arka planda yerleştirilmesi (Gupta ve Lord, 1998; Cowley ve Barron, 2008).
2. Ürünün YouTube İçeriği ile İlgili Olması: Reklamın, içerikle doğrudan alakalı ürünleri tanıtması (Karrh, McKee, ve Pardun, 2003).
3. Ürün Hakkında Konuşmak: Ürünün anlatılması ve hakkında bilgi verilmesi. Bu, markanın mesaj stratejisine bağlı olarak değişmekte ve YouTuber'lar fiyatlardan, marka isimlerinden ve ürünleri satın aldıkları mağazalardan bahsedebilmektedir (Russell, 2002; Schwemmer ve Ziewiecki, 2018).

Bireylerin bilgi ve medya içeriklerine maruz kalma süreçleri, “Seçici Maruz Kalma” (Selective Exposure) olarak adlandırılan psikolojik bir mekanizma çerçevesinde gerçekleşmektedir. Bu kavram, bireylerin mevcut inanç ve tutumlarıyla uyumlu olan bilgilere yönelme ve bu inançlarla çelişen bilgileri bilinçli veya bilinçsiz olarak görmezden gelme eğilimini ifade etmektedir. Seçici maruz kalma, bireylerin psikolojik tutarlılığı koruma çabaları çerçevesinde değerlendirilen önemli bir bilgi işleme eğilimidir. Bu eğilim, Leon Festinger tarafından geliştirilen Bilişsel Çelişki Teorisi (Cognitive Dissonance Theory) ile doğrudan ilişkilidir. Festinger’e göre (1957), bireyler tutumları, inançları ve davranışları arasında bir tutarsızlık algıladıklarında psikolojik bir rahatsızlık (bilişsel çelişki) yaşamakta ve bu rahatsızlığı azaltmak amacıyla çeşitli bilişsel stratejiler geliştirmektedir.

Bu stratejiler arasında, çelişkili bilgileri görmezden gelme, önemsizleştirme ya da mevcut inançlarla tutarlı yeni bilgiler arama yer almaktadır. Örneğin, bir birey sigaranın sağlık üzerindeki zararlarının farkında olmasına rağmen sigara içmeye devam ediyorsa, bu davranış bilişsel bir çelişki yaratmaktadır. Bu çelişkiyi azaltmak için kişi, sigaranın zararlarını küçümseyebilmekte ya da stres azaltıcı etkilerine odaklanarak davranışını rasyonelleştirme eğiliminde olabilmektedir. Bu teoriyi medya ve birey ilişkisi içinde değerlendirdiğimizde, bireylerin kendilerini rahatsız edebilecek içeriklerden kaçınarak yalnızca inanç ve değerleriyle örtüşen medya içeriklerine yönelmeleri, seçici maruz

kalma davranışını ortaya çıkarmakta olduğu söylenebilir (Stroud, 2008). Sonuç olarak, seçici maruz kalma, bireylerin bilgiye erişim biçimlerini, medya tüketim alışkanlıklarını ve karar verme süreçlerini önemli ölçüde şekillendirmektedir. Medya ile etkileşim süreci bireyler arasında değişiklik göstermekte ve bu farklılıklar yaş, eğitim düzeyi, politik eğilim, kültürel altyapı gibi çeşitli demografik değişkenlerden etkilenmektedir. Bu doğrultuda bireyler, bilişsel tutarlılıklarını korumak amacıyla kendilerine en uygun medya içeriklerini seçme eğilimindedir.

Tüketicilerin tutumu, bir tüketicinin bir şeye karşı duyduğu görüş veya hisleri ifade etmekte ve bu da çeşitli davranış veya eylemlere yol açmaktadır. Bu tutumlar şöyle sıralanabilir:

1. Ürüne yönelik tutum, ürünle ilgili düşünce ve hislerden oluşmaktadır. Örneğin, beğenme veya beğenmeme, ve ürünün satın alınma veya başka birine tavsiye edilme niyeti düzeyi gibi.
2. Ürünün içeriğine yönelik tutum, ürünün içeriğinin güvenilir olduğunu düşündükleri ve tüketicinin, ürünün faydasını gösteren içeriği beğenip beğenmeyeceği hissiyatını içermektedir (Ongkrutraksa, 2024).

Reklamlar, tüketicilerin reklamın bilgilendirici, güvenilir ve eğlenceli olduğunu hissettiklerinde olumlu bir tutum yaratabilmektedir (Ramadhani, Suroso, ve Ratono, 2020; Apasrawirote ve Yawised, 2022). İçerik pazarlama ve etkileyici pazarlama da tüketici tutumlarıyla olumlu ilişkilere sahiptir. Ayrıca, tüketicilerin değer algısı ve tutumları, onların eylem ve davranışlarını etkilemektedir (Apasrawirote ve Yawised, 2022). YouTube, günümüzde tüketici davranışlarını etkileyen en önemli dijital platformlardan biri haline gelmiştir. Bu platformda reklamların dikkat çekiciliği, sıklıkla izlenme oranları, beğeni sayıları, yorumlar ve içerik paylaşımı gibi kullanıcı etkileşimleri aracılığıyla değerlendirilmektedir (Sebastian vd., 2021).

Tüketiciler, bilgi edinme, eğlence veya kişiselleştirilmiş içerik gibi bireysel ihtiyaçlarına uygun videoları tercih ederek medya tüketimlerini aktif biçimde yönlendirmektedir. Bu durum, bireylerin tutumlarıyla uyumlu içeriklere yönelme eğilimini ifade eden seçici maruz kalma davranışının dijital medya ortamındaki bir yansıması olarak değerlendirilmektedir (Izudin, Ruswanti, ve Januarko, 2020). Ayrıca, YouTube'daki elektronik ağızdan ağıza iletişim (eWOM) de tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen önemli bir faktördür. Kullanıcıların video altına bıraktığı yorumlar, deneyim paylaşımları ve değerlendirmeleri, diğer izleyiciler üzerinde güven inşa edebilmekte ve satın alma niyetlerini yönlendirebilmektedir (Wang ve Wang, 2022). Bu bağlamda, içerik üreticileri yani YouTuber'lar, yalnızca eğlence

sağlayan figürler değil, aynı zamanda güvenilir bilgi kaynakları olarak da konumlandırılmaktadır. Tüketiciler, YouTuber'ların marka deneyimlerini samimi bulduklarında, bu güven duygusu satın alma eğilimlerini olumlu yönde etkilemektedir (Agbembabiese vd., 2024).

YouTube içeriklerinin kullanışlılığı da tüketicilerin karar verme sürecinde önemli bir faktör olarak öne çıkmaktadır. Ürünle ilgili bilgi sunan açıklayıcı içerikler, tüketicilerin marka hakkındaki belirsizliklerini azaltmakta ve algılanan riski düşürerek satın alma davranışını kolaylaştırmaktadır (Wang ve Wang, 2022). Beğeni, yorum, paylaşım ve video kaydetme gibi etkileşimler ise hem kullanıcı memnuniyetinin hem de reklamların etkinliğinin dolaylı göstergeleri olarak değerlendirilmektedir (Sebastian vd., 2021). Sosyal medya platformları, kullanıcıların gerçek zamanlı veya eşzamansız olarak diğer bireylerle etkileşim kurabildiği çevrimiçi ağlardır (Rhee vd., 2021). Bu platformlar, kullanıcıların kendi ürettikleri içerikleri veya diğer kullanıcılar, kurumlar ya da pazarlamacılar tarafından oluşturulan içerikleri paylaşımlarına olanak tanıyarak geniş bir iletişim ağı oluşturur. Sosyal medya siteleri görece yeni olmasına rağmen, 2024 yılı itibarıyla Amerika Birleşik Devletleri'nde nüfusun yaklaşık %70,1'i sosyal medya kullanmaktadır (DataReportal, 2024). Özellikle genç Amerikalılar arasında sosyal medya kullanımı oldukça yaygındır. 2025 yılı itibarıyla Z kuşağının %89'u Instagram, %84'ü YouTube ve %82'si TikTok kullanmaktadır. Bu veriler, genç kuşakların sosyal medyayı günlük yaşamlarının ayrılmaz bir parçası haline getirdiğini göstermektedir (Sprout Social, 2025).

2019 yılından itibaren, Facebook, Twitter ve LinkedIn gibi sosyal ağlar; Reddit ve Digg gibi forumlar; Instagram ve YouTube gibi medya paylaşım ağları arasında en dikkat çekici büyümeyi YouTube göstermiştir (Auxier ve Anderson, 2021). Özellikle, YouTube'un tüm çevrimiçi kullanıcı yaş gruplarında yüksek kullanım oranlarına sahip olduğu görülmektedir. 2020 yılının üçüncü çeyreğinde, çevrimiçi kullanıcıların %72'si ve baby boomer kuşağına mensup kullanıcıların %67'si YouTube'u kullanmıştır (Dixon, 2022). Sheldon vd. (2021), baby boomer kuşağının sosyal medya kullanımının genç yaş gruplarıyla neredeyse eşit düzeyde olduğunu ortaya koymuştur. Bu bulgular, uygulayıcıların YouTube gibi platformlarda yalnızca genç kullanıcıları hedeflemek yerine, tüm yaş gruplarındaki çevrimiçi kullanıcılara yönelik stratejiler geliştirmelerinin önemini vurgulamaktadır.

En güncel YouTube Kültür ve Trendler Raporu'na göre, COVID-19 pandemisinin neden olduğu yaşam tarzı değişiklikleri, YouTube'un büyümesine önemli ölçüde katkı sağlamıştır (Shalavi ve Zeitoune, 2021). Karantina süreci ve uygulanan kısıtlayıcı tedbirler, bireylerin yüz yüze

etkileşim kurma olanaklarını azaltarak sosyal izolasyona yol açmıştır. Bu sosyal kopukluk, duygusal ve bilişsel iyi oluş üzerinde olumsuz etkiler yaratmıştır (Provenzi ve Tronick, 2020). Bireyler, sanal ortamda başkalarıyla birlikte video izleyerek bu boşluğu doldurmaya çalışmıştır (Shalavi ve Zeitoune, 2021). YouTube, geleneksel televizyonun aksine, kullanıcıların izlemek istedikleri içerikleri aktif olarak seçmelerine olanak tanımaktadır (Duffett, 2020). Ayrıca, kullanıcılar video yükleyerek, videoları paylaşarak, yorum yaparak ve gerçek zamanlı sohbet işlevini kullanarak diğer kullanıcılarla etkileşimde bulunabilmektedir. Bu özellikler, YouTube'u sadece bir içerik izleme platformu olmaktan çıkarıp, kullanıcıların aktif katılım sağlayabildiği bir sosyal medya ağı haline getirmiştir.

2024 yılında reklamverenler, YouTube'da toplamda yaklaşık 36,15 milyar dolar harcama yapmıştır. Bu rakam, 2023 yılına kıyasla %13,8'lik bir artışa işaret etmektedir ve platformun şimdiye kadarki en yüksek yıllık reklam gelirini temsil etmektedir. Bu büyümede özellikle 2024 ABD başkanlık seçimleri sırasında yapılan yoğun siyasi reklam harcamaları etkili olmuştur. Seçim döneminde YouTube'da siyasi içeriklere olan ilgi artmış ve reklam harcamaları önemli ölçüde yükselmiştir. Ayrıca, YouTube'un yapay zeka destekli reklam hedefleme sistemleri, reklamverenlerin doğru kitlelere ulaşmasını kolaylaştırmış ve bu da reklam harcamalarının artmasına katkı sağlamıştır. Örneğin, yapay zeka destekli kampanyalar, manuel olarak yönetilen kampanyalara göre %17 daha yüksek yatırım getirisi sağlamıştır (Techstory.in, 2024).

YouTube'un bu başarısı, platformun reklamverenler için ne kadar etkili bir mecra olduğunu ve dijital reklamcılıktaki liderliğini pekiştirdiğini göstermektedir. 2025 yılında YouTube'un toplam gelirinin yaklaşık 45,6 milyar ABD doları olması beklenmektedir. Bu gelirin yaklaşık 36 milyar doları reklam gelirlerinden, geri kalan 9,6 milyar doları ise YouTube Premium gibi abonelik hizmetlerinden elde edileceği öngörülmektedir (Omdia, 2024). YouTube pazarlama iletişimi yöntemleri arasında, akış içi (in-stream) video reklamları ve afiş (bumper) reklamları gibi çeşitli stratejiler bulunmakla birlikte, pazarlamacılar YouTuber'lar ile takipçileri arasındaki ilişkiden faydalanarak tüketicilere ulaşmada ve marka değerini artırmada ürün yerleştirmeyi en etkili yöntemlerden biri olarak değerlendirmektedir (Koo, 2023).

3.5.2. YouTube Kanalları ve YouTube'a Ürün Yerleştirmenin Özellikleri

YouTube platformunda kişisel ve ticari olmak üzere iki temel kanal türü bulunmaktadır. Kişisel kanallar, YouTube hesabı oluşturan tüm kullanıcılar tarafından erişilebilen kanallardır. Buna karşılık, ticari kanallar birden fazla kullanıcı tarafından yönetilebilme özelliğine sahip olmaları nedeniyle, kişisel kanallardan farklılık göstermektedir (Karch, 2021). 2022 yılı itibarıyla platformda 51 milyondan fazla kanal bulunmakta olup, bu kanallar abone sayılarına göre çeşitli kategorilere ayrılmaktadır (Tubics, 2022; Zippia, 2023). Örneğin, yaklaşık 18 milyon kanal 100'den fazla aboneye sahiptir ve bunlar arasında yaklaşık 30.000 kanalın 1 milyondan fazla abonesi bulunmaktadır. Bu kanallar; eğlence, spor, film, seyahat, müzik, oyun, otomobil, komedi, haber ve eğitim gibi çok çeşitli içerik kategorilerine dağılmış durumdadır (Selfy, 2025). YouTube içerik üreticileri, platformda özgün içerikler üreten ve paylaşan bireyler olarak tanımlanmaktadır. Bu yaratıcılar, izlenme oranlarını ve kullanıcıların reklamlar aracılığıyla geçirdiği süreyi artırdıkça, platforma değer kazandırmakta ve bu katkıları doğrultusunda Google ile reklam gelirlerini paylaşmaktadır (Geyser, 2022). Genellikle belirli bir uzmanlık alanında içerik üretmeyi tercih eden bu kullanıcılar, ilgili konularda düzenli olarak video yükleyerek gelir elde etme potansiyellerini artırmaktadır.

Youtuber olarak adlandırılan bu yaratıcılar, çoğunlukla videolarında doğrudan görünerek, izleyicilerle daha samimi ve etkileşimli bir ilişki kurmayı amaçlamaktadır. Bu doğrultuda; heyecan uyandıran içerikler üretmekte, kişisel videolar paylaşmakta, canlı yayınlar gerçekleştirmekte, topluluk gönderileri aracılığıyla iletişim kurmakta ve kullanıcı yorumlarına yanıt vererek izleyici bağlılığını artırmaktadır. Bu yüksek görünürlük ve etkileşim seviyesi, Youtuber'ların ünlü benzeri takipçi kitleleri oluşturmalarına neden olmaktadır. Dolayısıyla, YouTube'da gerçekleştirilen ürün yerleştirme faaliyetleri yalnızca geleneksel anlamda ürünün medya içeriğinde görünmesi (Williams vd., 2011) ile sınırlı kalmamakta, aynı zamanda tanınmış kişilerin ürünleri onaylaması anlamına gelen "ünlü onayı" unsurunu da içermektedir (Jamil ve Hassan, 2014).

YouTube'da gerçekleştirilen ürün yerleştirme uygulamaları, geleneksel medya mecralarından farklı dinamiklere sahiptir. Platformun yapısı gereği, izleyici kitlesi ile içerik üreticileri arasında yüksek düzeyde etkileşim ve kişiselleştirilmiş iletişim söz konusudur. Bu durum, ürün yerleştirmenin izleyici üzerindeki etkisini belirleyen çeşitli faktörlerin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. YouTube'da ürün yerleştirmenin etkisini anlamak için,

içerikteki ürünlerin belirginlik düzeyi, içerikle olan ilişkisi, YouTuber'ın izleyici nezdindeki algısı ve topluluk dinamikleri gibi öğelerin dikkatle incelenmesi gerekmektedir.

Belirginlik, izleyicilerin YouTube içeriğinde ürün yerleştirmenin ne kadar fark edebileceğini ifade etmektedir. Ürün yerleştirme, bir ürün YouTuber tarafından kullanıldığında, bahsedildiğinde veya sunulduğunda fark edilir hale gelmekte ve yüksek belirginlikteki ürün yerleştirme, ürün hatırlanmasını artırabilmektedir (Davtyan ve Tashchian, 2022). Jin ve Muqaddam (2019), tüketicilerin Instagram'da açık ürün yerleştirmeye maruz kaldıklarında marka güvenilirliğinin ve tutumlarının iyileştiğini bulgulamıştır. Ancak, yüksek belirginlikteki ürün yerleştirme, izleyicilerin içeriğe olan dalmalarını engelleyebileceği için olumsuz tutumlar yaratabilmektedir (D'Astous ve Seguin, 1999).

Benzer şekilde, reklamlardaki belirgin markalar, tüketicilerin bunları paylaşma niyetlerini azaltmıştır (Tellis vd., 2019). Birçok çalışma, sponsorlu ürünlerin program içeriğiyle olan ilgisinin, izleyicilerin doğal olarak ürün yerleştirmesine yönelmeleri nedeniyle ürünlere karşı olumlu tutumlar geliştirebileceğini göstermektedir (Chopra vd., 2020; Ghosh, 2022). Ghosh'a göre (2022), sosyal medya fenomenlerinin içeriği onlarla ilgili olmadığında, takipçiler içerikle fazla ilgilenmemektedir. YouTube kanalları oldukça segmentize edilmiştir ve her kanalın kendi belirgin uzmanlıkları bulunmaktadır (Jeong vd., 2019). YouTube, 51 milyondan fazla kanalına dair bir kanal kataloğu sağlamasa da, izleyiciler ilgi alanlarına uygun kanalları bulabilmektedir. İzleyiciler, belirli kanalları aktif bir şekilde aradıkları için video içeriğine yüksek seviyede katılım göstermektedir (Liu vd., 2015). Bu nedenle, kanalın içeriğiyle ilgili olmayan bir ürün yerleştirme, izleyicilerin dikkatini dağıtabilmekte ve bu da marka tutumları üzerinde olumsuz bir etki yaratabilmektedir.

Geleneksel medya kanallarının (örneğin, televizyon, radyo, gazeteler ve dergiler) tek yönlü bilgi sunumu sağladığı durumun aksine, YouTube, YouTuber'ların ve izleyicilerin iki yönlü etkileşimde bulunmalarına olanak tanımaktadır. Örneğin, izleyiciler belirli bir videoyu beğenip beğenmediklerini beğenme ya da beğenmeme butonuna tıklayarak belirtebilmektedir. Ayrıca, izleyiciler belirli bir videonun yorumlar bölümüne yorum bırakabilmekte ve YouTuber'lar veya diğer izleyiciler bu yorumlara yanıt verebilmektedir. YouTuber'lar, izleyicilerle canlı yayınlar aracılığıyla gerçek zamanlı etkileşimde bulunabilmektedir. İnsanlar genellikle başkalarıyla etkileşimleri aracılığıyla sevgi oluşturmak istemektedir (Jakubiak vd., 2021). YouTube'daki yüksek etkileşim seviyesi nedeniyle izleyiciler, YouTuber'larla güçlü bir bağ kurmakta

ve bu olumlu tutum, YouTuber'larla birlikte görünen sponsorlu ürünlere de aktarılabilmektedir (Lee ve Lee, 2022).

İnsanların sosyal medya platformlarını kullanmalarının temel nedenlerinden biri, benzer ilgi alanlarına sahip diğer kullanıcılarla etkileşim kurma isteğidir (Appel vd., 2020). Bu doğrultuda pazarlamacılar, bireylerin özgürce etkileşimde bulunabilecekleri aktif çevrimiçi topluluklar oluşturmayı hedeflemektedir (Santos vd., 2022). Yalnızca tanıtım mesajları sunmakla sınırlı kalmayan bu strateji, sosyal medya sayfaları aracılığıyla kullanıcılar arasında karşılıklı etkileşimi teşvik etmeyi amaçlamaktadır. Tüketiciler, ürünler, hizmetler ve tanıtım mesajları hakkında fikir alışverişinde bulunabilir; aynı zamanda markaların sosyal medya sayfalarında içerik üretip paylaşabilmektedir (Christodoulides vd., 2013). Nitekim bazı çalışmalar, topluluk bağlılığı ile ürün hakkında gerçekleşen akran iletişiminin, tüketici tutumları ve satın alma niyetleri üzerinde etkili olabileceğini ortaya koymuştur (Kwon ve Jung, 2013; Wang vd., 2019).

YouTube, kullanıcılar arası etkileşimi teşvik eden çeşitli özellikler sunan bir sosyal medya platformudur. Bu özellikler arasında videolara yapılan yorumlar, topluluk sekmesi ve canlı sohbet uygulamaları yer almaktadır. İzleyiciler bu yollarla yalnızca içerik üreticileriyle değil, aynı zamanda diğer izleyicilerle de etkileşim kurarak sosyal bağlar geliştirebilmektedir. Bu bağlamda, bir YouTube kanalının olumlu ve etkileşimli izleyici kitlesi, o kanalda yer alan ürün yerleştirmeleri yoluyla tanıtılan markalara yönelik olumlu tutumların oluşmasına da katkı sağlayabilmektedir. YouTube'da gerçekleştirilen ürün yerleştirmesi, ünlülerin geleneksel medya aracılığıyla gerçekleştirdikleri ürün tanıtımlarıyla benzerlik göstermektedir. Bunun temel nedeni, YouTuber'ların kanal büyüklüğünden bağımsız olarak sadık ve güçlü bir hayran kitlesi oluşturabilmeleridir (Gerhards, 2019).

Geleneksel medya içeriklerinde yer alan senaryolaştırılmış yapılar ve oyuncuların aksine, YouTuber'lar kendi kanallarının sahibi olarak doğrudan içerik üretmekte ve videolarda aktif olarak yer almaktadır. Abone olan izleyiciler ise YouTuber'lara karşı duydukları sempati ve güven nedeniyle aynı kanalı düzenli ve gönüllü olarak takip etmektedir. Bu noktada "tanıtıcı güvenilirliği", yani bir tanıtıcının uzmanlığı ile hedef kitlenin sunduğu bilgilere güvenme derecesi, önemli bir rol oynamaktadır (Burnasheva ve Suh, 2022). Literatürde, tanıtıcının güvenilirliği bir markaya yönelik tutumların oluşmasında temel belirleyicilerden biri olarak tanımlanmakta ve bu güvenilirliğin marka algısını olumlu yönde etkileyebileceği savunulmaktadır (Eisend ve Langner, 2010; Schouten vd., 2020). Tüketiciler, güvenilir

olarak algıladıkları kişiler tarafından desteklenen markalara karşı daha olumlu tutumlar geliştirme eğilimindedir.

Tanıtıcı güvenilirliği üç temel bileşenden oluşmaktadır: (1) uzmanlık, (2) güvenilirlik ve (3) çekicilik (Ohanian, 1990). Bu üç bileşenin tanıtım etkinliği üzerindeki etkileri farklı bağlamlarda gerçekleştirilen birçok çalışmada ortaya konmuştur (Schouten vd., 2020). Örneğin, Sudradjat ve Wahid (2020), bir tanıtıcının güvenilirliğinin reklamda yer alan güzellik sabununa yönelik olumlu tutumlar oluşturduğunu göstermiştir. Benzer şekilde, Dhun ve Dangi (2022) tarafından yürütülen bir çalışma, Instagram influencer'larının uzmanlık düzeylerinin marka tutumlarını olumlu yönde etkilediğini ortaya koymuştur. Dolayısıyla, tanıtıcı güvenilirliğinin marka tutumları üzerindeki etkisi, YouTube influencer'ları bağlamında da geçerliliğini korumaktadır.

Z Kuşağı ve Y Kuşağı tüketicileri, Dijital Çağ'da büyümeleri ve bu çağın içinde yaşamaları nedeniyle benzersizdir. Özellikle dijital dünyaya doğmuş bireyler olarak küresel vatandaşlık bilincine sahiptirler, ancak farklı bakış açılarına ve sosyal medya kullanım alışkanlıklarına sahiptirler (Francis ve Hoefel, 2018; Swanzen, 2018).

Swanzen (2018), Y Kuşağı (1978-2000) ve Z Kuşağı (1995-2012) grupları arasındaki farkları şu şekilde açıklamaktadır:

- **Y Kuşağı:** Teknolojiye yatkındır, iki ekran kullanır, 3D düşünür, metinle iletişim kurar, iş birliğine açıktır, radikal şekilde şeffaftır, "slacktivist" (pasif aktivist) eğilimlidir ve içerik paylaşmaya yöneliktir.
- **Z Kuşağı:** Teknolojiye doğuştan hakimdir, beş ekran kullanır, 4D düşünür, görsellerle iletişim kurar, pragmatik ve temkinlidir, bilgiyi dikkatli bir şekilde paylaşır (konum paylaşımı kapalıdır), aktivisttir ve içerik üretmeye yöneliktir.

Günümüzde Z Kuşağı, dijital medya tüketiminde YouTube'u en çok tercih edilen platform olarak benimsemiştir. Pew Research Center'in 2023 yılında gerçekleştirdiği bir araştırmaya göre, 13-17 yaş arası gençlerin %93'ü YouTube'u kullanmakta ve %71'i platformu günlük olarak ziyaret etmektedir. Bu oran, YouTube'un Z Kuşağı için vazgeçilmez bir medya aracı olduğunu göstermektedir. YouTube, Z Kuşağı için sadece bir eğlence platformu olmanın ötesinde, bilgi edinme ve yeni ürünler keşfetme aracı olarak da öne çıkmaktadır. Ipsos tarafından yapılan bir araştırmada, Z Kuşağı'nın %76'sı YouTube'un ilgi duydukları konuları derinlemesine keşfetmelerine olanak tanıyan en zengin içeriğe sahip platform olduğunu belirtmiştir. Satın alma davranışları açısından, Z Kuşağı'nın sosyal medya platformları üzerindeki etkisi giderek artmaktadır. Funnel Orbit'un 2023 yılında yayımladığı

bir rapora göre, Z Kuşağı bireylerinin %85'i sosyal medyanın satın alma kararlarını etkilediğini ifade etmiştir. Aynı raporda, Z Kuşağı'nın %45'inin YouTube'u yeni ürünler keşfetmek için kullandığı belirtilmiştir. YouTube'da içerik üreten influencer'lar, Z Kuşağı'nın satın alma kararları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. MarTech'in 2023 yılında yayımladığı bir araştırmaya göre, Z Kuşağı gençlerinin %60'ı YouTube reklamlarını izlemeyi tercih etmekte ve %45'i izledikleri reklamları hatırlayabilmektedir. Bu durum, YouTube'daki içeriklerin ve reklamların Z Kuşağı üzerinde yüksek bir etki yarattığını göstermektedir.

Türkiye'de yapılan araştırmalar da benzer sonuçlar ortaya koymaktadır. Marmara Üniversitesi'nde gerçekleştirilen bir çalışmada (Başer, 2018), Z Kuşağı bireylerinin YouTuber'ların tanıttıkları ürün ve hizmetlere dikkat ettikleri ve bu tanıtımların ürün hakkındaki düşüncelerini olumlu yönde etkilediği bulunmuştur. Ancak, bu tanıtımların doğrudan satın alma kararına etkisi orta düzeyde kalmaktadır. Y Kuşağı ve Z Kuşağı gruplarının özellikleri ve iletişim tarzları farklı olsa da, YouTube tabanlı pazarlama iletişimi üzerine yapılan önceki araştırmalar, iki neslin ortak yönlerine dair bazı bulgular sunmaktadır. Duffett vd., (2019), Y Kuşağı ve Z Kuşağı tüketicilerinin YouTube'da sunulan ürünlerin çevresel sürdürülebilirliği konusunda benzer tercihlere sahip olduğunu bulgulamıştır.

3.5.3. Üç Bileşenli Tutum Modeli Bağlamında YouTube Ürün Yerleştirmeleri

Dijital medya çağında tüketici tutumlarının analizi, geleneksel yaklaşımların ötesine geçerek daha bütüncül ve çok boyutlu modellerle ele alınmaktadır. Bu bağlamda, Rosenberg ve Hovland (1960) tarafından geliştirilen Üç Bileşenli Tutum Modeli (Three-Component Model of Attitude), özellikle YouTube gibi kullanıcı üretimli içerik platformlarında gerçekleştirilen ürün yerleştirmelerinin etkilerini anlamada önemli bir teorik çerçeve sunmaktadır. Bu model, bireylerin herhangi bir nesne, fikir ya da duruma yönelik tutumlarını üç temel bileşen bilişsel (cognitive), duygusal (affective) ve davranışsal (behavioral) üzerinden açıklamaktadır.

Bilişsel bileşen, bireyin bir ürüne dair sahip olduğu bilgi, inanç ve algıları kapsamaktadır. YouTube içerikleri, tüketicilere ürünle ilgili teknik detaylar, kullanım kolaylığı, fiyat-performans oranı gibi çeşitli bilgiler sunarak bu bilişsel altyapının oluşmasına katkı sağlamaktadır. Örneğin, bir teknoloji YouTuber'ı tarafından gerçekleştirilen akıllı telefon incelemesinde, cihazın işlemci gücü, kamera kalitesi veya pil ömrü gibi unsurların detaylı biçimde ele alınması, izleyicinin ürün hakkında rasyonel bir değerlendirme yapmasına

imkân tanımaktadır (Ajzen, 2001b). Bu tür içerikler, tüketicilerin ürünü bilinçli şekilde değerlendirmesine ve karşılaştırmasına olanak sağlayarak bilişsel tutumların şekillenmesinde belirleyici olmaktadır.

Duygusal Bileşen, tüketicilerin ürünlere yönelik duygusal tepkileri, genellikle içerik üreticisiyle kurdukları ilişki biçimi ve videonun sunum tarzı ile şekillenmektedir. YouTuber'ların otantik, samimi ve izleyici odaklı iletişim tarzı, izleyicilerde olumlu duygular oluşturabilir ve bu durum ürünle ilgili algılara da yansır (Lee ve Lee, 2022). Özellikle parasosyal ilişki (parasocial interaction) kavramı bu süreçte kritik öneme sahiptir. Davtyan ve Tashchian (2022) tarafından da belirtildiği gibi, izleyiciler YouTuber'ları birer arkadaş veya rehber gibi algılayabildikleri için, bu kişilerin önerdiği ürünlere karşı daha açık ve duygusal olarak yakın hissetmektedir. Örneğin, bir yaşam tarzı vlogger'ının kullandığı cilt bakım ürününün gündelik rutin içerisinde doğal bir şekilde tanıtılması, izleyiciye samimi ve içten bir öneri olarak yansıyabilmekte ve bu durum ürünle olumlu bir duygusal bağ kurulmasını teşvik edebilmektedir.

Davranışsal tutum bileşeni, bireyin bir ürüne yönelik davranışsal eğilimlerini, yani ürünü satın alma, başkalarıyla paylaşma ya da ürün hakkında daha fazla araştırma yapma gibi eylemleri kapsamaktadır. YouTube videolarında ürünün doğal bir bağlam içinde yer alması ve içerik üreticisinin ürünü kullanırken gösterdiği memnuniyet veya kullanım kolaylığı, izleyicilerin bu ürüne yönelik davranışsal eğilimlerini güçlendirebilmektedir (Geyser, 2022). Örneğin, bir seyahat vlogger'ının bir valiz markasını övdüğü video, izleyicilerin benzer seyahat ihtiyaçları doğrultusunda aynı markaya yönelmesine neden olabilmektedir. Bu davranışsal eğilim, içerikteki ürün yerleştirmenin doğallığı, YouTuber'ın güvenilirliği ve izleyiciyle kurduğu duygusal bağ ile doğrudan ilişkilidir.

YouTube içerikleri aracılığıyla gerçekleştirilen ürün yerleştirmeleri, tüketici tutumlarını yalnızca ürünün tanıtımı düzeyinde değil, çok boyutlu bir etkileşim süreci içerisinde şekillendirmektedir. Üç Bileşenli Tutum Modeli, bu süreci kavramsallaştırmada önemli bir teorik dayanak sunmaktadır. Bilişsel bileşen aracılığıyla bilgi aktarımı sağlanırken, duygusal bileşen YouTuber ile kurulan ilişki üzerinden tutum pekiştirilmekte; davranışsal bileşen ise bu bütünsel algının pratik bir davranışa dönüşmesini olanaklı kılmaktadır. Dolayısıyla, başarılı bir YouTube ürün yerleştirmesi, bu üç bileşenin uyumlu ve bütüncül bir biçimde yönetilmesiyle mümkün hâle gelmektedir.

Sonuç

Bu çalışma, gelenekselden dijitalle uzanan medya evreninde ürün yerleştirmenin geçirdiği dönüşümü, hem kuramsal hem de uygulamalı düzeyde analiz ederek, bu stratejinin günümüz pazarlama iletişimi bağlamında nasıl yeniden konumlandığını ortaya koymayı amaçlamıştır. Ürün yerleştirme, reklamın görünürlüğünü azaltarak izleyici direncini aşmak ve marka mesajlarını daha etkili biçimde iletmek amacıyla geliştirilen bir strateji olarak öne çıkmakla birlikte, dijital medyada çok daha dinamik, hedeflenmiş ve etkileşimli biçimlere evrilmiştir. Geleneksel medya ortamlarında (TV dizileri, sinema filmleri, radyo vb.) ürün yerleştirme, daha çok pasif izleyiciye yöneltilmiş, doğrusal ve senaryo tabanlı bir yapıya sahipken; dijital medya, özellikle sosyal medya platformları ve video paylaşım siteleri aracılığıyla ürün yerleştirmenin daha katılımcı, çok yönlü ve kişiselleştirilmiş bir hal almasına olanak tanımıştır. YouTube gibi kullanıcı üretimli içerik platformlarında ürün yerleştirme, yalnızca markanın görünürlüğünü sağlamakla kalmayıp, içerik üreticisinin kimliği, otoritesi ve izleyiciyle kurduğu ilişki üzerinden çok katmanlı bir etki yaratmaktadır. Bu noktada, tanıtıcı güvenilirliği (source credibility), parasosyal etkileşim (parasocial interaction) ve katılım temelli tüketici davranışı gibi kuramsal kavramlar önem kazanmaktadır.

Üç Bileşenli Tutum Modeli (Rosenberg ve Hovland, 1960) çerçevesinde değerlendirildiğinde, ürün yerleştirmenin başarısı yalnızca izleyiciye ulaştırılan bilgiyle değil, aynı zamanda izleyicinin içerik üreticisiyle kurduğu duygusal bağ ve bu bağın davranışsal eğilimlere dönüşmesiyle yakından ilişkilidir. Dijital içerik üreticilerinin önerdiği ürünlere karşı izleyicilerin geliştirdiği bilişsel, duygusal ve davranışsal tepkiler, klasik reklamcılığın ötesine geçen bir etkileşim düzeyini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda ürün yerleştirme, yalnızca bir iletişim tekniği değil; aynı zamanda kültürel bir anlam üretim süreci olarak değerlendirilebilmektedir. Dijital medya ortamında ürün yerleştirmenin yükselişi, aynı zamanda reklamcılığın şeffaflığı, etik sorumluluk ve düzenleyici çerçeveler konusunda yeni tartışmaları da beraberinde getirmiştir. Özellikle etkileyiciler üzerinden gerçekleştirilen yerleştirmelerin ne ölçüde reklam olarak tanımlanacağı, bu içeriklerin etik olarak nasıl sunulması gerektiği ve tüketicinin bilgilendirilme hakkı, regülasyonların temel konularındandır. Kullanıcıların, reklam olduğu belirtilmeyen içeriklere yönelik farkındalığı düşük kaldığında, tüketici güveni zarar görebilmekte; bu da uzun vadede marka değerine olumsuz etki yaratabilmektedir.

Çalışmada ortaya konan bulgular, Türkiye’de Z Kuşağı başta olmak üzere dijital kuşakların, YouTube gibi platformlarda ürün yerleştirme

yoluyla sunulan markaları dikkatle izlediklerini, YouTuber'larla kurdukları ilişkiler doğrultusunda bu ürünlere yönelik olumlu tutumlar geliştirdiklerini ancak bu tutumların her zaman satın alma davranışına dönüşmediğini göstermektedir. Bu durum, markaların yalnızca görünürlük değil; aynı zamanda anlamlı ilişki ve kültürel uyum hedeflemeleri gerektiğini ortaya koymaktadır. Geleceğe dönük olarak, yapay zekâ, artırılmış gerçeklik (AR) ve sanal gerçeklik (VR) gibi teknolojilerle entegre edilen ürün yerleştirme stratejilerinin daha da kişiselleştirileceği ve tüketici deneyimini daha yoğun hale getireceği öngörülmektedir. Bu dönüşüm, yalnızca teknik bir yenilik değil, aynı zamanda pazarlama etiği, tüketici mahremiyeti ve medya okuryazarlığı gibi çok disiplinli yaklaşımları da gerektirecektir. Sonuç olarak, ürün yerleştirme, dijital çağın tüketici ile medya arasında kurduğu yeni etkileşim biçimlerinin merkezinde yer alan; hem pazarlama iletişiminin bir parçası, hem de medya içerik üretiminin sürdürülebilirliğini destekleyen stratejik bir uygulamadır. Akademik araştırmaların bu dönüşümün etik, sosyolojik ve kültürel boyutlarını irdelemeye devam etmesi, bu alandaki gelişmeleri doğru değerlendirebilmek açısından kritik öneme sahiptir.

Kaynakça

- Adis, A. A. ve Kim, H. J. (2013). The mediating role of brand recall and brand attitude in influencing purchase intention in advergames. *Asia Marketing Journal*, 15(3), 7.
- Agbemabiese, G. C., Nyamekye, M. B., Husseini, M. M., Andoh, J. A. S., ve Okoe, Q. J. (2024). The role of YouTube influencers in shaping consumer attitudes, recommendations, and purchase intentions: An empirical investigation. *Academy of Marketing Studies Journal*, 28(S5), 1–13.
- Ajzen, I. (1985a). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In *Action control: From cognition to behavior* (pp. 11-39). Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.
- Ajzen, I. (2001b). Nature and operation of attitudes. *Annual review of psychology*, 52(1), 27-58.
- Andrews, J. C. ve Shimp, T. A. (2018). *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications* (10th ed.). Cengage Learning.
- Apasrawirote, N., ve Yawised, K. (2022). *Factors influencing the behavioral and purchase intention on live-streaming shopping*. *Asian Journal of Business Research*, 12(1), 40–56. <https://doi.org/10.14707/ajbr.220119>
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., ve Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79–95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Arslan, M. (2011). Video oyunlarında ürün yerleştirme. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (32), 23–42.
- Auxier, B. ve Anderson, M. (2021, April 7). *Social media use in 2021*. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/internet/2021/04/07/social-media-use-in-2021/>
- Babin, B. J., Herrmann, J.-L., Kacha, M. ve Babin, L. A. (2021). The effectiveness of brand placements: A meta-analytic synthesis. *International Journal of Research in Marketing*, 38(4), 1017–1033. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.01.003>
- Baker, W. W., Honea, H. ve Russell, C. A. (2004). Do not wait to reveal the brand name: The effect of brand-name placement on television advertising effectiveness. *Journal of Advertising*, 33(3), 77–85. <https://doi.org/10.1080/00913367.2004.10639170>
- Balasubramanian, S. K. (1994). Beyond advertising and publicity: Hybrid messages and public policy issues. *Journal of Advertising*, 23(4), 29–46. <https://doi.org/10.1080/00913367.1993.10673457>
- Balasubramanian, S. K., Karrh, J. A. ve Patwardhan, H. (2006). Audience response to product placements: An integrative framework and fu-

- ture research agenda. *Journal of Advertising*, 35(3), 115-141. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367350308>
- Barroso, N. (2011). *The effects of product placement, in films, on the consumer's purchase intentions* [Master's thesis, ISCTE Business School]. Repositório ISCTE-IUL. https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/4724/1/Tese_Nuno_Barroso.pdf
- Barry, J. E. ve Sargeant, E. W. (1927). *Building theatre patronage: Management and merchandising*. Chalmers.
- Başer, B. (2018). *Z kuşağı tüketicilerinin satın alma kararı üzerinde sosyal medya fenomenlerinin rolü: YouTuberlar örneği* [Yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü]. Marmara Üniversitesi Akademik Veri Yönetim Sistemi. <https://avesis.marmara.edu.tr/yonetilen-tez/f0375374-79ce-4d28-b650-4beb8be24ba9>
- Baudrillard, J. (2012). *Tüketim toplumu* (H. Deliçaylı ve F. Keskin, Çev.). Ayrintı Yayınları.
- Beneke, J. (2012). Product placement in South Africa: Piercing through the packaging. *African Journal of Business Management*, 6(3), 1068-1075. <https://doi.org/10.5897/AJBM11.2119>
- Brennan, I. (2008). Brand placement in novels. *International Journal of Advertising*, 27(4), 495-509. <https://doi.org/10.2501/S0265048708080086>
- Burnasheva, R. ve Suh, Y. G. (2022). The impact of influencer-follower relationship closeness on consumer behavior. *Journal of Consumer Behaviour*, 21(3), 409-421. <https://doi.org/10.1002/cb.2003>
- Chan, K. (2021). Children's perception of YouTube videos with product endorsements: An exploratory study. *Asian Journal of Business Research*, 11(1), 105-121. <https://doi.org/10.14707/ajbr.210103>
- Chopra, A., Avhad, V., ve Jaju, A. (2020). Influencer marketing: A study of its impact on consumer behavior and brand perception. *International Journal of Research in Marketing*, 37(2), 314-336.
- Christodoulides, G., Jevons, C., ve Bonhomme, J. (2013). Social media and brand communication. *Harvard Deusto Business Research*, 10(1), 224-237. <https://doi.org/10.48132/hdbr.345>
- Clow, K. E., ve Baack, D. (2016). *Integrated advertising, promotion, and marketing communication* (6th ed.). Pearson.
- Cowley, E. ve Barron, C. (2008). When product placement goes wrong: The effects of program liking and placement prominence. *Journal of Advertising*, 37(1), 89-98. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367370107>
- D'Astous, A. ve Chartier, F. (2000). A study of factors affecting consumers' evaluations and memory of product placement in movies. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 22(2), 31-40. <https://doi.org/10.1080/10641734.2000.10505106>

- D'Astous, A. ve Séguin, N. (1999). Consumer reactions to product placement strategies in television sponsorship. *European Journal of Marketing*, 33(9/10), 896–910.
- DataReportal. (2024). *Digital 2024: The United States of America*. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2024-united-states-of-america>
- Davtyan, D. ve Tashchian, A. (2022). Exploring the impact of brand placement repetition on the effectiveness of umbrella branding. *Journal of Product ve Brand Management*, 31(7), 1077–1090. <https://doi.org/10.1108/JPBm-12-2020-3273>
- DeBauche, L. M. (1985). Advertising and the movies, 1908–1915. *Film Reader*, 6, 115–124.
- DeLorme, D. E. ve Reid, L. N. (1999). Moviegoers' experiences and interpretations of brands in films revisited. *Journal of Advertising*, 28(2), 71–95. <https://doi.org/10.1080/00913367.1999.10673584>
- Dench, E. A. (1916). *Advertising by motion pictures*. Cincinnati, OH: Standard.
- Dixon, S. (2022, March 8). *Percentage of U.S. adults who use YouTube as of February 2021, by age group*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/296227/us-youtube-reach-age-gender/>
- Dhun, M. ve Dangi, H. K. (2022). Investigating the influence of digital influencers on purchase intention: A study among Gen Z. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 16(2), 115–131.
- Digital Age. (2023, Eylül 25). *Türkiye'de satın alma alışkanlığını Z kuşağı şekillendiriyor*. <https://digitalage.com.tr/turkiyede-satin-alma-aliskanligini-z-kusagi-sekillendiriyor/>
- Duffett, R., Petroşanu, D.-M., Negricea, I.-C., ve Edu, T. (2019). Effect of YouTube marketing communication on converting brand liking into preference among millennials regarding brands in general and sustainable offers in particular: Evidence from South Africa and Romania. *Sustainability*, 11(3), 604. <https://doi.org/10.3390/su11030604>
- Duffett, R. (2020). YouTube marketing communication: A substitute for traditional advertising? *Communication ve Society*, 33(3), 17–34. <https://doi.org/10.15581/003.33.3.17-34>
- Eagle, L. ve Dahl, S. (2018). Product placement in old and new media: Examining the evidence for concern. *Journal of Business Ethics*, 147(3), 605–618. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2955-z>
- Eckert, C. (1978). The Carole Lombard in Macy's window. *Quarterly Review of Film*, 3(1), 1–21.
- Escalas, J. E. (2004). Narrative processing: Building consumer connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1–2), 168–180. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1401ve2_19

- Escalas, J. E. (2007). Self-referencing and persuasion: Narrative transportation versus analytical elaboration. *Journal of Consumer Research*, 33(4), 421–429. <https://doi.org/10.1086/510216>
- Exploding Topics. (2024a). *Screen Time Statistics: How Much Time Do We Spend on Screens?* Retrieved May 7, 2025, from <https://explodingtopics.com/blog/screen-time-stats>
- Exploding Topics. (2024b). *Smartphone Usage Statistics: Daily Time Spent vs Habits*. Retrieved May 7, 2025, from <https://explodingtopics.com/blog/smartphone-usage-stats>
- Eisend, M., ve Langner, T. (2010). Immediate and delayed advertising effects of celebrity endorsers' attractiveness and expertise. *International Journal of Advertising*, 29(4), 527–546.
- Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford University Press.
- Francis, T. ve Hoefel, F. (2018). 'True Gen': Generation Z and its implications for companies. *McKinsey ve Company*. <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies>
- Funnel Orbit. (2023). *Gen Z Social Media Statistics: Latest Facts vs Findings*. <https://funnelorbit.com/gen-z-social-media-statistics-2/>
- Gaines, J. M. (1990). From elephants to Lux soap: The programming and "flow" of early motion picture exploitation. *The Velvet Light Trap*, 25, 26–43.
- García, A. M. (2021). Product placement as an efficient marketing tool within the media mix. *Harvard Deusto Business Research*, 10(1), 224–237. <https://doi.org/10.48132/hdbr.345>
- Genvo, S. (2019). The expressive potential of video game mechanics: A critical analysis of Monster Energy integration in *Death Stranding*. *Game Studies*, 19(4). Retrieved from <http://gamestudies.org>
- Gerhards, J. (2019). YouTube and the democratization of fame? An analysis of the YouTuber phenomenon. *Media, Culture ve Society*, 41(5), 725–741. <https://doi.org/10.1177/0163443718803978>
- Geyser, W. (2022). What is a YouTube influencer? *Influencer Marketing Hub*. <https://influencermarketinghub.com/what-is-a-youtube-influencer/>
- Ghosh, D. (2022). Social media influencer marketing: Evaluating its impact on consumer behavior. *Journal of Digital ve Social Media Marketing*, 10(1), 41–52.
- Green, M. C. ve Brock, T. C. (2000). The role of transportation in the persuasiveness of public narratives. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(5), 701–721.
- Gupta, P. B. ve Gould, S. J. (1997). Consumers' perceptions of the ethics and acceptability of product placements in movies: Product category and in-

- dividual differences. *Journal of Current Issues ve Research in Advertising*, 19(1), 37–50. <https://doi.org/10.1080/10641734.1997.10505056>
- 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 ve Research in Advertising*, 20(1), 47-59.
- Ipsos. (2023). Gen Z and YouTube: Exploring Interests Deeply. <https://www.youtube.com/trends/articles/gen-z-topics-ipsos/>
- Izudin, A. N., Ruswanti, E., ve Januarko, M. U. (2020). The effect of YouTube eWOM on consumer buying interest. *Revista CEA*, 6(12), 167–179. <https://doi.org/10.22430/24223182.1618>
- Harmetz, A. (1983, December 20). Fox to sell product plugs in movies. *New York Times*, pp. C19.
- Hiam, A. ve Rastelli, L. G. (2007). *Marketing: Essential techniques and strategies geared towards results*. Hoboken: John Wiley ve Sons.
- Hong, S., Wang, Y. J., ve De Los Santos, G. (2008). The effective product placement: Finding appropriate methods and contexts for higher brand salience. *Journal of Promotion Management*, 14(1-2), 103–120. <https://doi.org/10.1080/10496490802492457>
- Hofman-Kohlmeyer, M. (2020). The effectiveness of product placement: The role of placement characteristics and viewer involvement. *Journal of Marketing Communications*, 26(7), 679–696. <https://doi.org/10.1080/13527266.2018.1560751>
- Hudson, S. ve Hudson, D. (2006). Branded entertainment: A new advertising technique or product integration gone too far? *Journal of Marketing Management*, 22(5-6), 489–504. <https://doi.org/10.1362/026725706777978703>
- Jakubiak, B. K., Fuentes, J. D., ve Feeney, B. C. (2021). Individual and relational differences in desire for touch in romantic relationships. *Journal of Social and Personal Relationships*, 38(7), 2029–2052. <https://doi.org/10.1177/02654075211003331>
- Jamil, R. A. ve Hassan, S. (2014). Influence of celebrity endorsement on consumer purchase intention for existing products: A comparative study. *Journal of Management Info*, 3(1), 1–23.
- Jeong, J. W., Lee, J. Y., ve Leem, C. S. (2019). An analysis of characteristics and user reactivity by video categories on YouTube. *Journal of Digital Contents Society*, 20(12), 2573–2582. <https://doi.org/10.9728/dcs.2019.20.12.2573>
- Jin, S. A. A. ve Muqaddam, A. (2019). Product placement 2.0: Do brands need influencers, or do influencers need brands? *Journal of Brand Management*, 26, 522–537.

- Karch, M. (2021, 11 Eylül). How to add multiple users to manage your YouTube channel. *Lifewire*. <https://www.lifewire.com/add-managers-to-youtube-channel-1616988>
- Karrh, J. A. (1998). Brand placement: A review. *Journal of Current Issues ve Research in Advertising*, 20(2), 31–49.
- Karrh, J. A., McKee, K. B., ve Pardun, C. J. (2003). Practitioners' evolving views on product placement effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 43(2), 138–149. <https://doi.org/10.1017/S0021849903030200>
- Koca, C. ve Korkmaz, S. (2016). Edebî metinlerde ürün yerleştirme: Elif Şafak'ın Aşk romanı örneği. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 9(3), 77–88.
- Kong, F. ve Hung, K. (2012). Product placement in television drama: Do information overload and character attribute matter? *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 3(2), 96–102. <https://doi.org/10.7763/IJ-TEF.2012.V3.180>
- Koo, J. (2023). The influence of YouTube product placement on consumer attitude and purchase intention. *Journal of Interactive Advertising*, 23(1), 45–61. <https://doi.org/10.1080/15252019.2023.2183456>
- Koo, W. (2023). Ways to implement effective product placement on YouTube. *International Journal of E-Business Research*, 19(1), 1–15. <https://doi.org/10.4018/IJEBR.32023>
- Kowert, R. ve Quandt, T. (2020). *Video Games and Social Competence*. Routledge.
- KPD Balakrishnan, B., Shazneem Md Shuaib, A., Dousin, O., ve Permarupan, P. (2012). The impact of brand placement and brand recall in movies: Empirical evidence from Malaysia. *International Journal of Management and Marketing Research*, 5(2), 39–52.
- Kwon, E. ve Jung, N. (2013). Product placement in TV shows: An experimental study of consumer responses. *International Journal of Advertising*, 32(4), 647–665.
- Lee, J. ve Lee, H. (2022). Effects of YouTuber credibility and self-disclosure on followers' purchase intentions. *Social Media + Society*, 8(1), 1–12.
- Lee, M. ve Faber, R. J. (2007). Effects of product placement in online games on brand memory: A perspective of the limited-capacity model of attention. *Journal of Advertising*, 36(4), 75–90.
- Lees, D. ve Berkowitz, S. (1978). *The movie business*. New York: Random House.
- Li, H., Daugherty, T., ve Biocca, F. (2001a). Characteristics of virtual experience in electronic commerce: A protocol analysis. *Journal of Interactive Marketing*, 15(3), 13–30.

- Li, H., Daugherty, T., ve Biocca, F. (2002b). Impact of 3-D advertising on product knowledge, brand attitude, and purchase intention: The mediating role of presence. *Journal of Advertising*, 31(3), 43–57.
- Li, H., Daugherty, T., ve Biocca, F. (2003c). The role of virtual experience in consumer learning. *Journal of Consumer Psychology*, 13(4), 395–407.
- Liu, S.-H., Chou, C.-H., ve Liao, H.-L. (2015). An exploratory study of product placement in social media. *Internet Research*, 25(2), 300–316. <https://doi.org/10.1108/IntR-12-2013-0267>
- MarTech. (2023). Gen Z teens are watching YouTube ads and recalling what they’ve seen. *MarTech*. <https://martech.org/gen-z-teens-are-watching-youtube-ads-and-recalling-what-theyve-seen/>
- Miller, M. C. (1990a, Nisan). Hollywood the ad. *Atlantic Monthly*, 41–54.
- Miller, M. C. (1990b). *Seeing through movies*. New York: Pantheon.
- Nicovich, S. G. (2005). The effect of involvement on ad judgment in a program context. *Journal of Advertising*, 34(4), 59–72.
- O’Dwyer, J. (2024, 27 Kasım). Younger Americans aren’t watching TV. *O’Dwyer’s PR*. Retrieved May 7, 2025, from <https://www.odwyerpr.com/story/public/22208/2024-11-27/younger-americans-arent-watching-tv.html>
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers’ perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52.
- Omdia. (2024). YouTube’s revenue forecast for 2025: Advertising and subscription income breakdown. *Omdia*. <https://omdia.tech.informa.com/pr/2025/feb/netflix-set-to-surpass-youtube-in-video-revenue-in-2025-finds-omdia>
- Ongkrutraksa, W. (2024). The influence of exposure and attitude on YouTube’s product placement advertising on Thai and Japanese consumer behavioral responses. *International Journal of Electronic Commerce Studies*.
- Ouwersloot, H. ve Duncan, T. (2008). *Integrated marketing communications*. London: McGraw-Hill.
- Parengkuan, V. J., Tulung, J. E., ve Arie, F. V. (2020). Influence of product placement in movies and television programs towards brand recall of millennials. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 8(1).
- Pew Research Center. (2023). Teens, Social Media and Technology 2023. *Pew Research Center*. <https://www.pewresearch.org/internet/2023/08/10/teens-social-media-and-technology-2023/>
- Provenzi, L. ve Tronick, E. (2020). The power of disconnection during the COVID-19 emergency. *Infant Mental Health Journal*, 41(5), 733–735. <https://doi.org/10.1002/imhj.21839>

- PQ Media. (2020). Global Branded Entertainment Marketing Forecast 2020–2024. *PQ Media*. Retrieved from <https://www.pqmedia.com/>
- Ramadhani, S., Suroso, A. I., ve Ratono, J. (2020). Consumer attitude, behavioral intention, and watching behavior of online video advertising on YouTube. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 18(3), 493–503. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2020.018.03.09>
- Relevantadmin. (2023, 2 Mart). 18 YouTube statistics that marketers need to know in 2023. *Relevantadmin*. <https://www.relevantaudience.com/th/18-youtube-statistics-marketers-must-know-in-2023>.
- Rhee, Y., Kim, S., ve Lee, J. (2021). *Social Media and Communication: Theories and Applications*. New York: Routledge.
- Rosenberg, M. J. ve Hovland, C. I. (1960). Cognitive, affective, and behavioral components of attitudes. In M. J. Rosenberg, C. I. Hovland, W. J. McGuire, R. P. Abelson, ve J. W. Brehm (Eds.), *Attitude organization and change: An analysis of consistency among attitude components* (pp. 1–14). Yale University Press.
- Russell, C. (1998a). Toward a framework of product placement: Theoretical propositions. *Advances in Consumer Research*, 25, 357–362.
- Russell, C. (2002b). Investigating the effectiveness of product placement in television shows: The role of modality and plot connection congruence on brand memory and attitude. *Journal of Consumer Research*, 29(3), 306–318. <https://doi.org/10.1086/344432>
- Russell, C. A. ve Belch, M. (2005). A managerial investigation into the product placement industry. *Journal of Advertising Research*, 4(1), 73–92. <https://doi.org/10.1017/S0021849905050038>
- Russell, C. A., Russell, D. W., ve Coulter, R. A. (2006). Building relationships with characters in television programming: The impact of television program involvement and liking on brand attitudes and purchase intentions. *Journal of Advertising*, 35(1), 7–21. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367350101>
- Santos, R. N., Ferreira, R. M., ve Silva, R. A. (2022). Influencer credibility and consumer behavior on Instagram. *Marketing Intelligence ve Planning*, 40(3), 364–379.
- Schouten, A. P., Janssen, L., ve Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. influencer endorsements in advertising: The role of identification, credibility, and product-endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258–281. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>
- Schwemmer, C. ve Ziewiecki, S. (2018). Social media sellout: The increasing role of product placement in YouTube videos. *Social Media + Society*, 4(3), 1–20. <https://doi.org/10.1177/2056305118786720>

- Sellfy. (2025, 18 Şubat). 13 best types of YouTube videos to grow subscribers and income. <https://sellfy.com/blog/best-youtube-content-types/>
- Shahid, Z., Hussain, T., ve Zafar, F. (2017). The impact of brand awareness on the consumers' purchase intentions. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 33(3), 34-38.
- Shalavi, H., ve Zeitoune, N. (2021). Culture ve trends report 2021: The rise of the personalized digital co-experience. *YouTube/Google Research*. Retrieved from <https://www.thinkwithgoogle.com/>
- Shalender, K., ve Sharma, N. (2021). Using extended theory of planned behaviour (TPB) to predict adoption intentions of electric vehicles in India. *Environment, Development and Sustainability*, 23(1), 665-681.
- Sheldon, P., Antony, M. G., ve Ware, L. J. (2021). Baby Boomers' use of Facebook and Instagram: Uses and gratifications theory and contextual age indicators. *Heliyon*, 7(4), e06670. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e06670>
- Sprout Social. (2025). Gen Z's Social Media Usage in 2025. Retrieved from <https://sproutsocial.com/insights/gen-z-social-media/>
- Staiger, J. (1990). Announcing wares, winning patrons, voicing ideals: Thinking about the history and theory of film advertising. *Cinema Studies*, 29(3), 3-31.
- Steortz, E. M. (1987). The cost efficiency and communication effects associated with brand name exposure within motion pictures. Unpublished master's thesis, West Virginia University, Morgantown, WV.
- Stroud, N. J. (2008). Media use and political predispositions: Revisiting the concept of selective exposure. *Political Behavior*, 30(3), 341-366. <https://doi.org/10.1007/s11109-007-9050-9>
- Sudradjat, F. ve Wahid, N. A. (2020). The role of YouTube influencers in shaping purchase intention: The case of Indonesian consumers. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 22(1), 12-19.
- Sujan, M., Bettman, J. R., ve Baumgartner, H. (1993). Influencing consumer judgments using autobiographical memories: A self-referencing perspective. *Journal of Marketing Research*, 30(4), 422-436.
- Swanzen, R. (2018). Facing the generation chasm: The parenting and teaching of generations Y and Z. *International Journal of Child, Youth and Family Studies*, 9(2), 125-150. <https://doi.org/10.18357/ijcyfs92201818216>
- Techstory.in. (2024). YouTube ad spending reaches record \$36.15B in 2024 due to election and AI-driven targeting. <https://techstory.in/youtube-ad-revenue-record-2024/?utm>
- Tellis, G. J., MacInnis, D. J., Tirunillai, S., ve Zhang, Y. (2019). What drives virality (sharing) of online digital content? The critical role of information, emotion, and brand prominence. *Journal of Marketing*, 83(4), 1-20.

- Tresa Sebastian, A., Lal, B., Anupama, J., Varghese, J., Agnus Tom, A., Rajkumar, E., ... John, R. (2021). Exploring the opinions of the YouTube visitors towards advertisements and its influence on purchase intention among viewers. *Cogent Business ve Management*, 8(1), 1876545. <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1876545>.
- Toh, W. X., Lee, T. H., ve Hu, Y. (2019). Consumer perceptions of product placement in digital media: A Singapore perspective. *Asian Journal of Business Research*, 9(2), 37–50. <https://doi.org/10.14707/ajbr.190062>.
- Tubics. (2022, 18 Ağustos). How many YouTube channels are there? <https://www.tubics.com/blog/number-of-youtube-channels>.
- Turow, J. (1997). *Breaking up America: Advertisers and the new media world*. University of Chicago Press.
- Vaerenbergh, Y. V., Dienneke, V. S., Neal, V. L., ve Iris, V. (2011). The impact of brand name placement in song lyrics on brand attitudes: Does the attitude toward the artist matter?. In S. Okazaki (Ed.), *Advances in Advertising Research* (Vol. 2, pp. 123–134). Gabler Verlag, Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Wang, Y., Yu, C., ve Fesenmaier, D. R. (2019). Creating memorable experiences via social media: An empirical study of Chinese tourists. *Tourism Management*, 71, 13–24.
- Wang, Y., ve Wang, Y. (2022). Understanding how product reviews on YouTube affect purchase intentions: The role of consumer trust and perceived risk. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102870. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102870>
- Wasko, J. (1994). *Hollywood in the Information Age: Beyond the silver screen*. Cambridge, MA: Polity.
- Wenner, L. A. (2004). On the ethics of product placement in mass media entertainment. In M.-L. Galician (Ed.), *Handbook of product placement in the mass media: New strategies in marketing theory, practice, trends, and ethics* (pp. 101–111). Routledge.
- Westhuizen, L. M. van der, ve Mulder, D. (2019). Brand placement effectiveness in films: The role of brand familiarity and modality. *South African Journal of Business Management*, 50(1), a1205. <https://doi.org/10.4102/sajbm.v50i1.1205>
- Williams, K., Petrosky, A., Hernandez, E., ve Page Jr, R. (2011). Product placement effectiveness: Revisited and renewed. *Journal of Management and Marketing Research*, 7, 1–24.
- Wirth, W., Hofer, M., ve Schramm, H. (2007). Beyond presence: How mediated reality creates affective involvement. *Media Psychology*, 9(3), 421–447.
- Yano, C. R. (2017). Branding in contemporary Japanese fiction: Murakami and materialism. *Journal of Popular Culture Studies*, 25(2), 122–134.

Zipppia. (2023, 6 Ekim). 35+ YouTube statistics [2023]: How popular is YouTube in 2023? <https://www.zipppia.com/advice/youtube-statistics/>