

Sosyal Medya Çağında Ürün Yerleştirme: Instagram ve Instabloggerlar Üzerine Bir İçerik Analizi

Eda ÖZTÜRK

Bahçeşehir Üniversitesi İletişim Fakültesi

Reklamcılık Bölümü

Gül ŞENER

Bahçeşehir Üniversitesi İletişim Fakültesi

Reklamcılık Bölümü

H. Kemal SÜHER

Bahçeşehir Üniversitesi İletişim Fakültesi

Reklamcılık Bölümü

Özet

İlk yıllarında sinema ve televizyon ile sınırlı olan ürün yerleştirmeler dijital iletişim platformlarının ortaya çıkışı ile birlikte yepyeni bir uygulama alanı kazanmıştır. Ürün yerleştirme uygulamaları bugün Instagram gibi sosyal ağlarda da karşımıza çıkmaktadır. Ancak alandaki ürün yerleştirme kullanımları olgunlaşma aşamasındadır ve niteliğine dair cevaplanmamış pek çok soru bulunmaktadır. Betimleyici özellikteki bu çalışmada; Instagram'da gerçekleşen ürün yerleştirmelerin bileşenleri ve yapısı ortaya konulmuştur. Moda, yemek ve gezi-seyahat kategorileri bağlamında Instabloggerların ürün yerleştirme uygulamalarını hangi bileşenler üzerinden hayata geçirdikleri, bu bileşenlerle ürün yerleştirmenin belirginliği arasındaki ilişkiler bulgulanmıştır. Son olarak, Instagram'ı mecra olarak geleneksel mecralardan ayırıştıran interaktivitenin ürün yerleştirme pratiğindeki yeri ve diğer bileşenlerle olan ilişkisi irdelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Ürün Yerleştirme, Sosyal Medya, Instagram, Instablogger, İnteraktivite.

Product Placement in The Social Media Era: A Content Analysis on Instagram and Instabloggers

Abstract

At the beginning there were cinema and television, but with the advent of digital communication platforms like Instagram the use of product placement has found a new territory. Today product placement is also a social media practice by brands. However the practice is still in its infancy and there are many questions to be answered. In this descriptive study, main constituents of product placement in Instagram are provided. The way Instabloggers use product placement in fashion, food and travel categories is examined with a special emphasis on how the constituents of the placements are related with the placements' prominence. Finally, the use of interactivity as a quality that differentiates Instagram from traditional media is explored in terms of product placement practice in the medium.

Key Words: Product Placement, Social Media, Instagram, Instablogger, Interactivity.

Giriş

19. yüzyılın sonlarına doğru ortaya çıkan sinema, öykülü filmlerin başarı kazanması ile birlikte insanlık tarihindeki en önemli kitle iletişim araçlarından biri haline gelmiştir. Sinema erişim gücü ile ilk yıllarından itibaren tüketicilere ulaşabilmenin etkili bir yolu olarak reklamcılarının da ilgisini çekmiştir. Bu ilişkinin odak noktasında ise ürün yerleştirme yer almaktadır. Sinemada ürün yerleştirme, ilk günlerinde itibaren Hollywood sinemasının ayrılmaz bir parçası olmuştur. Bugün ise ürün yerleştirme sinema ile sınırlı bir pazarlama iletişim faaliyeti olmaktan çıkmıştır. Müzikten edebiyata pek çok farklı alanda örnekleri olan uygulama özellikle Youtube ve Instagram gibi sosyal ağlardaki kullanımı ile yepyeni bir boyuta ulaşmıştır.

Sosyal ağlar özellikle 2000'li yılların ikinci yarısından itibaren kullanıcı sayılarının artması ile reklamcılığın önemli konu başlıklarından biri haline gelmiştir. Ürün yerleştirme de bu mecralarda karşımıza çıkan pazarlama iletişim faaliyetlerinden biridir. Sinemaya benzer şekilde bir hikaye anlatım aracı olarak da işlev gören Youtube ve Instagram gibi sosyal ağlarda uygulama geleneksel özelliklerini içinde barındırmaya devam etmektedir. Ancak, teknolojinin bu platformlarda doğrudan satışa yönlendiren uygulamalara izin vermesi ve interaktivite özelliği ürün yerleştirmenin tanımını ve kapsamını değiştirmiştir. Bununla birlikte; sosyal ağlarda yapılan ürün yerleştirmelere dair alandaki çalışmaların geçmişi

oldukça yenidir. Dolayısıyla, konuya dair bugüne kadar üretilmiş olan akademik bilgi sınırlıdır.

Bu çalışmanın amacı ürün yerleştirme pratiğinin temel bileşenlerini Instagram özelinde ortaya koyarak alan literatürüne katkı sağlamaktır. Daha öncesinde, içinde yer aldığı kitle iletişim mecralarının özellikleriyle şekillenen geleneksel uygulamanın bu mecrada evrildiği biçime dair betimleyici bir kavramsallaştırma çabasıdır. Diğer bir deyişle; çalışma kapsamında Instagram’da yapılan ürün yerleştirmelerin geleneksel uygulamalardan farklı noktaları ortaya konulacak ve ürün yerleştirmenin bu platform çerçevesinde bir tanımı yapılacaktır.

Dünden Bugüne Ürün Yerleştirme

Ürün yerleştirme, markalar tarafından sinemada uzun zamandır kullanılan bir pazarlama uygulamasıdır. Sinema tarihinde ilk ürün yerleştirme, 1896 yılında “Washing Day in Switzerland” isimli filmleri ile Lumiere Kardeşler’e aitken Amerika’da 1897 yılında Thomas Edison’ın filmleri ile birlikte ürün yerleştirmenin ilk örnekleri verilmeye başlanmıştır (Newell, Salmon ve Chang, 2006, s.579-580). Hollywood’da 20 ve 30’lardaki stüdyo dönemi ile birlikte daha fazla marka sinemayı bir iletişim aracı olarak kullanmaya başlamıştır. Amerika Birleşik Devletleri’nde tematik kanalların da ortaya çıkışıyla ağırlığını arttıran uygulama, 1980’lerle beraber gerçek bir endüstri haline gelmiştir (Miller, 1990, s.3). Bu noktada ürün yerleştirme tarihinde bir mihenk taşı olarak adlandırılabilen E.T. filminin de üzerinde durulması gerekir. Bunun nedeni, yönetmenliğini Steven Spielberg’in yaptığı 1982 tarihli filmin uygulamanın pazarlama stratejisi çerçevesinde modern anlamda kullanımının ilk örneği olarak kabul edilmesidir (Karrh, 1998; Balasubramanian, Karrh ve Patwardhan, 2006; Pompper ve Choo, 2008). Hershey’s’in 1980’de piyasaya sürdüğü Reese’s Pieces, filmin kilit sahnelerinden birinde, 9 yaşındaki Elliot’un E.T.’yi çalılıklardan çıkarmak için kullandığı şeker markasıdır. E.T. Hershey’s işbirliği; markaya ait bir ürün/logonun sahnede kullanılmasının ötesinde ürün yerleştirmenin hikayenin gelişimi içinde işlevselleşmesi açısından bir ilktir. Back to the Future I-II filmlerinde Pepsi ve Nike (1985-1989); American Gigolo’da Armani (1980), Risky Business’te Ray Ban (1983) ve E.T. gibi filmlerdeki ürün yerleştirme örneklerinin ardından; 2000’lerin başından itibaren uygulama eğlence ile reklam arasındaki sınırların belirsizleştiği örneklerle yepyeni bir boyut kazanmıştır. Tom Hanks ve Meg Ryan’ın başrolünü paylaştığı *You’ve Got Mail* (1998) filminde American Online, iki ana karakterin tanışmasına aracılık eden ortak arkadaş rolündedir. *Cast Away* (2000) filminde, bir

voleybol topu markası olan Wilson ıssız bir adada mahsur kalan kahramanın Cuma'sı olarak film boyunca Wilson adıyla yer almaktadır. Türk Sineması'nda ise Yahşi Batı (2009) filminde ana karakterler para kazanmak amacıyla kolayı keşfederken, yeni buldukları ürüne verdikleri ad Cola Turka'dan başkası değildir. Sinemada ürün yerleştirme 2000'li yıllarla birlikte markaların hikayenin parçası olacak şekilde, neredeyse ayrı bir karakter gibi filmlerin içinde yer aldığı bir pazarlama iletişim aracına evrilmiştir.

Bugün ürün yerleştirme başlı başına bir sektör olarak nitelendirilebilir. Amerika Birleşik Devletleri'nde müşterileri için en uygun ürün yerleştirme fırsatlarını arayan ajanslar bulunmaktadır. 2012 yılı itibariyle tüm dünyada sadece ürün yerleştirmeye ayrılan bütçe 8.25 milyar dolara ulaşmıştır (Stamford, 2013). Uygulama sinema ve televizyon ile de sınırlı kalmamıştır. Bugün yazarlar/yayınevleri ile markalar arasında da işbirliği örneklerine rastlanmaktadır. Fay Weldon, *The Bulgari Connection* isimli kitabında İtalyan mücevher markası ile bir anlaşma yaparken (Nelson, 2004) İngiliz yazar Carole Matthews ise Ford ile yaptığı anlaşma çerçevesinde *The Sweetest Taboo* isimli çok satanlar listesinde yer alan kitabında romanın kahramanının arabasını ciltsiz baskılarda Volkswagen Beetle yerine Ford Fiesta olarak değiştirmiştir (Schmoll, Hafer, Hilt ve Reilly, 2006, s.34).

Ürün yerleştirme; hedef kitleye ulaşmak, ürün ile yaşam arasında bağ kurabilmek, ürünleri kullanım anında ve ortamında göstermek, markaların taşıdığı ruhu daha iyi anlatabilmek amacı ile pazarlama iletişim araçları arasında tercih edilmektedir. Uygulamanın literatürde yer alan tanımlarına bakıldığında; Balasubramanian (1994) ürün yerleştirmeyi “markalı bir ürünün sinema ve tv programlarının içine planlı ve göze çarpmayacak şekilde yerleştirilmesi aracılığıyla sinema/tv izleyicisini etkilemeyi amaçlayan paralı ürün mesajları” (s.31) olarak tanımlamaktadır. Russell (2002) tarafından ise markalı ürünlerin kitle iletişim araçlarındaki programların içeriğine yerleştirilmesi olarak adlandırılmaktadır. Bugün ürün yerleştirme müzikten, edebiyata çok daha geniş bir alanda uygulanmaktadır. Dolayısıyla, ürün yerleştirmenin geleneksel tanımı uygulamanın dijital ve geleneksel mecralardaki farklı kullanımlarını açıklamakta yetersiz kalmaktadır. Literatürde ürün yerleştirme ile ilgili son yıllarda yapılan çalışmalara bakıldığında özellikle geleneksel uygulamadan farklılaşan türlerine yönelik bir tanımlama çabasından bahsedilebilir. Eğlence ile reklam arasındaki sınırları belirsizleştiren örnekler nedeniyle branded entertainment/markalı eğlence içeriği veya hybrid advertising/hibrid reklamcılık gibi kavramların ürün yerleştirme yerine kullanıldığı görülmektedir. Örneğin, Russell ve Belch (2005) ürün yerleştirmeyi “bir markanın belirli bir

amaç doğrultusunda eğlence içeriği ile birleştirilmesi” (s.74) olarak çok daha geniş kapsamda ele almaktadır. Bu çalışmada ürün yerleştirme dijital ve geleneksel mecralardaki farklı kullanımlarını içine alacak bir tanım çerçevesinde değerlendirilmektedir. Ürün yerleştirmeden kasıt markanın editoryal içerik ile birleştirilmesidir (Van Reijmersdal, Neijens ve Smit, 2007). Genel anlamda reklam yeri olarak nitelenmeyecek satış yerlerinin içerisine markaların eklenmesi yoluyla tüketicilerin markalı içeriğe maruz bırakılmasıdır (Wei, Fischer ve Main, 2008). Tüm bu tanımlardan hareketle, hâlihazırdaki çalışmada Instagram’da ürün yerleştirme denildiğinde markaların kullanıcıların ürettiği içerik ile birleştirilmesi kast edilmektedir. İçeriğin Instagram’daki kullanıcıların geleneksel paylaşımlarını taklit ettiği, reklam mesajının, logonun, marka karakterinin veya ürünün paylaşım formatı içinde sunulduğu uygulamalardır. Burada içerik, yüksek takipçi sayıları ile ayrışan Instabloggerlar tarafından markaları tanıtmaya amacıyla markalara özel olarak üretilmiştir.

Ürün Yerleştirme, Sosyal Ağlar ve Instagram

Ürün yerleştirmenin dijital mecralardaki kullanımına baktığımızda internet başlığı altında çoğunlukla MMOGs, ARGs, Social Gaming gibi bilgisayar oyunları ekseninde ele alındığı görülmektedir. Literatürde in game advertising/oyun içi reklam olarak adlandırılan uygulama; reklam mesajının, logo/marka karakterinin bilgisayar oyununun içinde sunulması olarak tanımlanabilir (Mallinckrodt ve Mizerski, 2007; Cauberghe ve Pelsmacker, 2010). Amerika Birleşik Devletleri’nde bilgisayar oyunlarındaki ürün yerleştirme uygulamaları için toplam reklam bütçesinin 2016’da 1.6 milyar dolara ulaşacağı öngörülmektedir (“Videogames”, 2012). Bu rakamın, sadece Amerika Birleşik Devletleri ile sınırlı olduğu düşünülürse önümüzdeki yıllar içinde özellikle gençlik markalarının dijital ürün yerleştirme stratejilerine ayırdığı bütçenin artacağını beklemek yanlış olmayacaktır.

Markaların, dijital mecralarda ürün yerleştirme uygulamaları için tercih ettiği bir diğer mecra ise internet günlükleri olarak karşımıza çıkmaktadır. İnternet günlükleri kronolojik olarak yayınlanan yazı ve yorumların yer aldığı web siteleridir. 1998 yılında ilk günlük yazılımı Open Diary’nin kullanıma sunulması ile internet kullanıcıları arasında hızla yaygınlaşmıştır (The Interactive Advertising Bureau [IAB], 2008, s. 4). İnternette gerçekleşen iletişimin önemli bir parçası olan internet günlükleri günümüzde markaların ürün yerleştirme stratejilerinin önemli bir parçası haline gelmiştir. PayPerPost.com benzeri siteler

reklamverenlerin günlük yazarları ile olası ürün yerleştirme fırsatlarına dair bağlantıya geçmelerini sağlamak amacıyla kurulmuştur (Ansons, Wan ve Leboe, 2011).

Bu çalışmanın da konusunu oluşturan sosyal ağlar ürün yerleştirme stratejileri içerisinde yer alan bir diğer dijital mecradır. Sosyal ağ, “kullanıcıların çevrimiçi olarak bir araya gelmesine, iletişim kurmasına, tartışmasına, değiş tokuşta bulunmasına ve sosyal etkileşimin herhangi bir şekline katılıma izin veren web tabanlı yazılım ve servisleri ifade eden şemsiye bir kavramdır” (Ryan ve Jones, 2009, s.152). Sosyal ağ; Facebook, Myspace ve Friendster gibi sosyal paylaşım sitelerini, Wikipedia gibi işbirliği ile oluşturulan ve Twitter gibi mikroblog siteleri olmak üzere farklı çevrimiçi bilgi paylaşım formatını çerçeveleyen bir kavramdır (Chu ve Kim, 2011). Burada anahtar nokta içerik üretimi olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal ağlarda yer alan içeriğin neredeyse tamamı kullanıcılar tarafından oluşturulmaktadır. Fotoğraftan müziğe pek çok farklı konuda içerik paylaşıldığı görülmektedir. Sosyal ağların tüm dünyada günlük iletişimin ayrılmaz bir parçası haline gelmesi, kullanıcı sayısı ve bu kullanıcıların sosyal ağlarda geçirdikleri zaman arttıkça markaların pazarlama iletişim faaliyetleri içerisinde de söz konusu iletişim platformları ağırlığını arttırmaktadır. 2010 yılında kullanıma sunulan Instagram; kullanıcıların kendilerine ait profil sayfalarının bulunduğu, üyeliğin zorunlu olduğu, kullanıcıların eşzamanlı ve eşzamansız fotoğraf/kısa video paylaşabildikleri bir sosyal ağ olarak tanımlanabilir. Instagram’daki kullanıcı profili bu mecraı diğer sosyal ağlardan ayırtıran önemli bir noktayı gözler önüne sermektedir. Instagram kullanıcılarının %60’ını kadınlar oluşturmaktadır (Benady, 2015). Instagram, görsel duygusal çekiciliği sayesinde blog, Twitter gibi diğer sosyal ağlardan farklılaşmaktadır. Burada üzerinde durulması gereken nokta Instagram’ın kullanıcıların fotoğraflarını paylaşabildiği bir albüm tanımı içinde sınırlandırılmasının yanlışlığıdır. Kullanıcı paylaştığı, fotoğraf ve kısa videolarla aynı zamanda bir anlatıcıdır. Paylaşımlarında belirli bir bütünlük söz konusudur. Her paylaşım kendi içinde ayrı bir hikayedir. Bu bağlamda Instagram’ın kullanıcılar tarafından ilham verici olarak tanımlanması, geleceğin sanat galerisi olarak değerlendirilmesi şaşırtıcı değildir (Millington, 2015).

Instagram’da yer alan reklam türlerine baktığımızda öncelikle seyahat, yemek, moda ve eğlence markalarının bu mecraı kendilerine ait hesaplar açarak kullandıkları görülmektedir. Markalar kendilerine ait hesapları; ürün ve hizmetlerini duyurmak, bilgi vermek ve reklam kampanyaları için kullanmaktadır. Markalar e-paylaşım stratejileri içerisinde; “tüketicilerin pazarlama mesajlarını diğer tüketicilere aktarmasını teşvik edecek,

mesajın gösteriminin ve etkisinin katlanarak büyümesini sağlayacak” (Kirby, 2005, s. 88) şekilde Instagram hesaplarını kullanmaktadırlar. Kullanıcıları web sayfalarına ve ürünlerini satın alabilecekleri diğer sayfalara yönlendirmek ve onlarla diyaloga geçebilmek amacıyla Instagram’ı tercih etmektedir. Kullanıcıların ise markanın mesajlarını alabilmesi için bu sayfaları takip etmesi gerekmektedir. Kullanıcılar reklam mesajı ile ne şekilde, ne zaman, etkileşimde bulunacaklarını seçme noktasında söz sahibidir (Pergelova, A., Prior, D. ve Rialp, J. 2010). Instagram’da yer alan markalı hesaplar, internetteki iletişim sürecinde “zorla araya giren” nitelikte değildir, kullanıcının gönüllü olarak seçtiği bir iletişimin sürecinin parçasıdır. Kullanıcı kendi isteği ile ilgisine göre seçtiği markalı hesabı takip etmektedir.

Instagram’da kullanılan bir diğer reklam türü ise ilk defa Michael Kors markası tarafından 2014 yılı Kasım ayında uygulanan, kullanıcıların markanın Instagram hesabını takip etmesini gerektirmeyen, kendi sayfa akışları içerisinde izinleri dışında yer alan reklam uygulamalarıdır. Burada kullanıcılar reklam iletişim sürecinin gönüllü katılımcıları değildir. Markalar belirli bir ücret karşılığında kullanıcıların haber akışlarında gerçek zamanlı olarak yer satın almaktadır. Hal böyleyken; bu tür reklamları - Instagram reklamları demek, bu mecranın farklı reklam türlerini de içinde barındırması sebebiyle yanıltıcı olacağından-sponsorlu Instagram mesajları olarak kavramlaştırmak daha doğru olacaktır. Sponsorlu Instagram mesajları tek bir görselden oluşabildiği gibi “Carousel Ads” olarak adlandırılan ve kullanıcıların ilgili görseli sola doğru sürüklediklerinde ek görsellere ulaşması ve/veya kullanıcıları markanın tercih ettiği bir web sayfasına yönlendiren bir linkin yerleştirilmesi şeklinde de gerçekleştirilebilir. Eylül 2015 itibariyle Türkiye’de de sponsorlu reklam mesajları Instagram’da kullanılmaya başlanmıştır.

Instagram’da markaların kullandığı pazarlama iletişim araçlarından sonuncusu, bu çalışmanın da ana ekseninde yer alan ürün yerleştirmedir. Uygulamanın özelliklerinin ve bileşenlerinin net bir şekilde anlaşılabilmesi için üzerinde durulması gereken belirli konu başlıkları bulunmaktadır. Geleneksel ürün yerleştirmede temel bir tartışma konusu olan ürün yerleştirmenin belirgin veya örtük olması bunlardan biridir. Balasubramanian (1994) ürün yerleştirmeyi reklam ve halkla ilişkiler arasındaki sınırın belirsizleştiği melez bir iletişim biçimi olarak tanımlamaktadır. Onun düşüncesinde markanın örtük bir şekilde yerleştirilmesi izleyicinin uygulamanın ticari bir mesaj olduğunu fark etme ihtimalini azaltmaktadır. Bu tanım çerçevesinde uygulama belirginleştiğinde ürün yerleştirme olmaktan çıkmakta ve reklam tanımı içine alınmaktadır. Ürün yerleştirmenin etkinliği başlığı altında uygulamanın

belirgin veya örtük kullanılması literatürde uzun yıllardır tartışılmakta olan bir konudur. Benzer şekilde McCarthy (1994), Mezzatesta'nın "eğer izleyici 'bunun için ne kadar ödediklerini merak ediyorum' diyorsa bu başarısız bir ürün yerleştirmedir" sözleriyle uygulamanın 'reklam değilmiş gibi' kullanılmasının gerektiğinin altını çizmektedir. Ephron (2003), "ürün yerleştirmenin fark edilmesinin kötü olduğunu, ancak fark edilmiyor ise de uygulamanın hiçbir anlamı olmadığını" belirtirken, daha az bilinir markaların film içine yerleştirilmesinin izleyici için bir anlam taşımadığını ifade etmektedir (s.20). Söz konusu tartışmaların ışığında; ürün yerleştirmenin belirgin veya örtük olması bu çalışma çerçevesinde uygulamanın sunum şekline dair bir bileşen olarak ele alınmıştır.

Ürün yerleştirme kullanım şekline göre literatürde farklı tipolojiler kullanılarak incelenmiştir. Bu tipolojiler sinema ve televizyonda ürün yerleştirmeler göz önüne alınarak geliştirilmiştir. Uygulama; görsel, sözel ve markanın hikâyeye entegrasyonu olmak üzere 3 ana eksen ve bunların niteliklerine göre değişen alt kategorilerde ele alınmıştır (Russell, 2002; Balasubramanian, Karrh ve Patwardhan 2006; La Ferle ve Edwards 2006). Örneğin görsel bir ürün yerleştirme; belirgin/örtük olması, yakın çekim kullanılması/kullanılmaması gibi alt kategorilerde incelenmiştir. Ürün yerleştirmenin belirginliği yani görünürlüğü; yakın plan veya ön plan gibi çekim tekniklerine, sahnedeki görünürlüğüne, ürünün veya markanın senaryonun içindeki önemine, karakter ile olan etkileşimine, sahnede sözel olarak yer alıp almamasına, süresine, tekrarına bağlı olarak değişmektedir (Ferraro ve Avery, 2000; d'Astous ve Chartier, 2000; Lehu ve Bressoud, 2009). Buradan hareketle; Instagram'da ürün yerleştirmenin belirgin veya örtük olmasını belirleyen değişkenlerin kavramsallaştırılmasında geleneksel ürün yerleştirme tipolojisinden faydalanılmıştır. Bunlar ise ürün yerleştirmenin görsel içerisindeki yeri, görünürlük, kamera açısı, görsel kirlilik (fotoğraf karesinde bir başka markanın yer alıp almaması), ürün ile etkileşim, hikaye entegrasyonu ve hesap ile ürün kategorisi arasındaki uyum olarak belirlenmiştir.

Instagram ve ürün yerleştirme denildiğinde üzerinde durulması gereken bir diğer nokta teknolojinin olanaklarının uygulamaya olan etkileridir. Instagram gibi dijital mecralar ürün yerleştirme ile diğer pazarlama iletişim faaliyetleri arasındaki ilişkiyi daha da karmaşık hale getirmektedir. Bunun nedeni dijital mecraların sahip olduğu teknolojinin, pazarlama iletişim faaliyetleri arasındaki sınırları belirsiz hale getirmesinde yatmaktadır. Özellikle bu mecralarda teknolojinin doğrudan satışa yönlendiren uygulamalara izin vermesi temel bir tartışma noktasıdır. Örneğin, Youtube'da, hypervideolar izleyicinin videonun içindeki seçilmiş

unsurları tıklamasına izin vermektedir. Böylelikle seçili unsurun ilişkili olduğu bilgi görüntülenebilmektedir. Kullanıcılar bu linkleri tıkladığında ürün veya hizmet ile ilgili daha fazla bilgiye ulaşabileceği bir başka sayfaya veya ürünü satın alabilecekleri bir sayfaya yönlendirilmektedir. Lynn, Jaramillo ve Muzellec (2014) dijital teknolojilerin ürün yerleştirmeyi interaktif hale getirdiğini belirtmektedir. Liu, Chou ve Liao (2015) kullanıcının daha fazla bilgiye ulaşması için hyperlink aracılığı ile markanın sayfasına yönlendirilmesini uygulamanın bir özelliği olarak ele almaktadır (s.303). Bu dijital ürün yerleştirmenin interaktivite özelliğinin bir sonucudur. Yuping Liu ve Shrum (2002) interaktiviteyi “iki veya daha fazla iletişim partisinin/tafaının birbirini, iletişim aracını ve mesajı etkileyebilme ve bu etkilerin senkronize olabilme derecesi” olarak tanımlamakta ve interaktivitenin 3 boyutu olduğunu ifade etmektedirler: Aktif kontrol, iki yönlü iletişim ve eşzamanlılık (s.55-54). Bu çerçevede Instagram’ı ele aldığımızda diğer sosyal ağlar ile benzer özellikleri içinde barındırdığı görülmektedir. Kullanıcılar fotoğrafların içindeki seçili unsurları tıklayabilmekte, fotoğrafların altında yer alan marka linkleri vasıtasıyla daha fazla bilgiye ulaşabilecekleri veya ürünü satın alabilecekleri bir diğer platforma yönlendirilebilmektedir. Marka/ürünün adı, slogan veya marka mantrasına ait unsurların hashtag ile verilmesi, etiket olarak da adlandırabileceğimiz tag kullanımı, mention ve lokasyon kullanımı bu sosyal ağı interaktif hale getiren bileşenlerdir. Dolayısıyla bu çalışmada söz konusu unsurlar uygulamanın bu mecraaya özgü, interativite özelliğinin unsurları olarak ele alınmıştır. Karrh (1998), “teknolojideki ilerlemelerle birlikte ürün yerleştirmenin basit bir pazarlama iletişim aracından daha çok bir satış aracı olacağı” anlamına gelebileceğini ifade etmektedir (s.42). Instagram’daki ürün yerleştirme uygulamalarının satışa yönlendiren örnekleri göz önüne alındığında bu öngörünün gerçekleştiğini söylemek yanlış olmayacaktır. Ansons, Wan ve Leboe (2011) dijital mecralarda kullanıcı ilginliğinin ve interaktivitenin yüksek olması, kullanıcının aktif bir şekilde iletişim sürecinde yer alması nedeniyle ürün yerleştirmenin bu mecralarda daha etkili olduğunu ifade etmektedir. Söz konusu nokta bu çalışmanın sınırları içerisinde yer almamaktadır ancak interaktivite ile etkinlik arasındaki ilişki ve bileşenlerine dair sorular gelecek çalışmalarla cevaplanmayı beklemektedir.

Metodoloji

Araştırmanın amacına uygun olarak elde edilen verinin incelenmesinde nicel araştırma yöntemlerinden biri olan içerik analizi kullanılmıştır. İçerik analizi “her türlü sözel ve yazılı verinin araştırma problemini aydınlatarak şekilde sınıflandırılması, özetlenmesi, veriler içerisindeki belirli değişkenlerin veya kavramlarının ölçülerek anlamlandırılması amacıyla kategorilere ayrılması” (Arık, 1992, s.119) olarak tanımlanmaktadır. Babbie (2004) daha genel bir tanımla içerik analizini “kitle iletişim araçları vasıtasıyla gerçekleşmiş iletişim sürecine yönelik çalışma” olarak nitelmiştir (s.314). Rubin ve Babbie (2014) ise içerik analizini “nitel veriyi nicel veriye dönüştürme yollarından biri” şeklinde konumlandırmıştır (s.452). İçerik analizi geçmişte romanlar, dergiler, gazeteler, halka hitaplar, masallar, şarkılar, vb. bağlamında kullanılırken dijital iletişim çağında web sayfaları, e-posta mesajları, sosyal ağ paylaşımları, vb. alanlarda da işlevsellik kazanmıştır. Hâlihazırdaki çalışmada içerik analizi yönteminin seçilmesinin sebebi ise Instagram’ın bir sosyal ağ olarak kullanıcılarına görsel ve metinsel bir retorik yaratma imkânı sunması ve bu retorik üzerinden bir hikâyeye anlatıcısı görevi üstlenmesidir.

Instagram’da paylaşılan içerik görsel (fotoğraf) ve metinsel (caption) olmak üzere iki temel bileşenden oluşmaktadır. Görsel bileşen ile kastedilen fotoğraf ve fotoğrafın içinde yer alan interaktivite unsurları (tag, lokasyon, vb.), metinsel bileşen ise fotoğrafın altında yer alan metin ve interaktivite unsurlarıdır (mention, hashtag, vb.). Bu çerçevede; analiz birimi, Instablogger’ın her bir Instagram paylaşımını oluşturan görsel ve metinsel bütün olarak belirlenmiştir. Dolayısıyla, çalışma kapsamında görsel kodlama kategorilerine ek olarak metinsel kodlama kategorileri de dikkate alınmıştır. Böylece, araştırmacılar örnekleme yer alan Instablogger’ın yaptığı ürün yerleştirmesini bütüncül bir şekilde değerlendirme ve yansıtmayı amaçlamışlardır.

Tüm bu bilgiler ışığında bu çalışma şu temel araştırma soruları üzerine yapılmıştır:

1. Instagram’da yapılan ürün yerleştirmelerdeki görsel unsurların özellikleri nelerdir?
2. Instagram’da yapılan ürün yerleştirmelerdeki metinsel unsurların özellikleri nelerdir?
3. Instagram’da yapılan ürün yerleştirmelerde kullanılan görsel ve metinsel unsurlar markaların Instagram’daki ürün yerleştirme uygulamalarına dair ne söylemektedir?
4. Instagram’da markalar adına Instabloggerlar tarafından yapılan ürün yerleştirmelerde Instagram’ın interaktivite özelliği ile diğer bileşenler arasındaki ilişki nedir?

5. Instagram’da yapılan ürün yerleştirmelerde ürünün hikâyeye entegrasyonu bir bileşen olarak nasıl yer almaktadır?

6. Instagram’da markalar adına Instabloggerler tarafından yapılan ürün yerleştirmelerin yoğunluğu uygulamada bir fark yaratmakta mıdır?

Goor (2012) Instagram’ın bir pazarlama aracı olarak kullanılması üzerine 20 marka üzerinden gerçekleştirdiği araştırmasında, markaların takipçileriyle kurdukları ilişki ve ürünlerine yönelik yaptıkları reklam çalışmaları arasında bir denge gözetmeleri gerektiğini vurgulamaktadır. Söz konusu çalışma bu dengenin ürün yerleştirme bağlamında Instabloggerlar aracılığıyla nasıl ortaya konulduğuna dair alana betimleyici bir katkı olarak görülebilir.

Örneklem

Instagram söz konusu olduğunda yemek, moda ve gezi-seyahat kategorileri markalar tarafından iletişim karması içerisinde ağırlıklı olarak kullanılmaktadır. Araştırma çerçevesinde yemek, moda ve gezi-seyahat kategorilerinde paylaşımda bulunan toplam 9 Instablogger amaçlı örnekleme yöntemiyle belirlenmiştir. Amaçlı örnekleme yönteminde “öğeler, örnek için çalışma evreninden rastgele değil, belli özelliklerinden dolayı ve/veya araştırmacının kendi kararı/sağduyusuna göre seçilirler” (Böke, 2009, s.125). Instabloggerlar takipçi sayıları ve paylaşımlarında ürün yerleştirme yapıp yapmadıkları gözetilerek seçilmiştir. Örneğin, yemek kategorisinde örnekleme dâhil edilen Instabloggerlardan daha yüksek takipçi sayısına sahip olan Instabloggerlar olmasına rağmen herhangi bir ürün yerleştirme yapmadıkları için örneklem dışı bırakılmıştır. Bu çerçevede yemek kategorisinde Maksut Aşkar, Refika Birgül ve Pınar’s Desserts; moda kategorisinde Buse Terim, Burcu Esmersoy ve Maritstanbul; gezi-seyahat kategorisinde ise Sezgin Yılmaz, Audiosoup ve Sezgi Olgaç örnekleme oluşturan Instabloggerlardır. Örneklemin belirlenmesinde; Türkiye’deki Instabloggerların takipçi sayısı üzerinden bir sıralama istatistiği bulunmaması sebebiyle herhangi bir öncül verinin referans gösterilmemesi araştırmanın kısıtlarından birini oluşturmuştur. Ancak; Buse Terim, Burcu Esmersoy ve Sezgin Yılmaz gibi Instabloggerların takipçi sayılarının 1 milyonun üzerinde olması konusunda popülerliği yüksek Instabloggerların örneklem içerisinde yer aldığına dair bir gösterge olarak değerlendirilebilir.

Veri Toplama

Çalışma kapsamında 10 Temmuz 2015-10 Ekim 2015 tarihleri arasında, örnekleme yer alan 9 Instabloggerın paylaştığı ve ürün yerleştirme içeren toplam 706 Instagram paylaşımı incelenmiş, kodlanmış ve içerik analizi uygulanmıştır. Instagram paylaşımındaki görsel ve metinsel içerik daha önce de belirtildiği üzere ayrı ayrı incelenmiştir. Bir Instagram paylaşımının bütünü oluşturarak görsel ve metinsel içerik çoğunlukla birbiriyle bağlantılı olabileceği gibi bağlantılı olmadığı durumlar da mevcuttur. Metinsel unsur görsel unsurdan tamamen bağımsız bir hikâye de anlatıyor olabilir. Dolayısıyla, her ikisine de uygulanacak ortak bir kodlama şeması otomatik bir ilişki halini kabul etmek anlamına geleceği için görsel ve metinsel içerik birbirinden bağımsız olarak, farklı kodlama kategorileri çerçevesinde analiz edilmiştir. Böylece, yapılan ürün yerleştirmenin doğasına dair daha derinlemesine bir resim ortaya koymak mümkün hale gelmiştir.

Kodlama Süreci

“İçerik analizi temelde bir kodlama işlemidir” (Babbie, 2004, s.318). İletişim çalışmaları (sözlü, yazılı, vb.) belirli bir kavramsal çerçeveye oturtularak gruplandırılır ve kodlanır. İçerik analizindeki kodlama kavramsallaştırma ve operasyonelleştirme süreçlerini içermektedir. Kavramsallaştırma ile kastedilen “araştırmada kullanılan kavramlarla ne kastedildiğini açıklamak”tır (Babbie, 2004, s.122). Diğer bir deyişle, kavramların sınırlarını çizmek ve o kavramları ölçümleyecek, o kavramların varlıklarını veya yokluklarını belirtecek göstergeleri tanımlamaktır. Bu çerçevede, söz konusu çalışmada kullanılan ürün yerleştirme ile ilgili kodlama formu ve operasyonel tanımlar LaFerle ve Edwards (2006); Lynn, Jaramillo ve Muzellec (2014); Liu, Chou ve Liao’nun (2015) çalışmalarından uyarlanmıştır.

Karrh (1998) yapılan ürün yerleştirmelerinin %85’inin takas temelinde gerçekleştiğini, ürünlerin bir ödeme olmadan film karesinde görülmesi karşılığında verildiğini ifade etmektedir. Chang, Newell ve Salmon (2009) ise yapılan ürün yerleştirmelerin %56’sının peşin para içermeyen anlaşmalar olduğunu belirtmektedir. Bu çalışmada markaların Instabloggerın paylaşımına eklendiği her örnek ürün yerleştirme olarak kabul edilmiştir. Bunun sebebi, paylaşım karşılığında Instablogger’ın ticari bir fayda elde edip etmediği bilgisine ulaşmadaki zorluklardır. Bu durum çalışmanın diğer bir kısıtı olarak değerlendirilmelidir.

Çalışmanın analiz birimi olan Instagram paylaşımındaki ürün yerleştirme aşağıda yer alan 18 madde çerçevesinde incelenmiştir:

1. **Instablogger'ın İsmi**
2. **Instagram Hesabının Kategorisi:** Yemek, Moda, Gezi-Seyahat.
3. **Markanın Kökeni:** Yerli, Yabancı.
4. **Yerleştirme Yapılan Ürünün Kategorisi:** Araba-Motosiklet, Havayolu, Hizmet, Giyim-Ayakkabı-Aksesuar, Elektronik, Yiyecek, Alkollü İçecek, Alkolsüz İçecek, Medya ve Eğlence, Spor Malzemesi, Mağaza, Restoran-Kafe, Kişisel Bakım, Ev Eşyası ve Ev İçinde Kullanılan Ürünler, Oyuncak-Oyun-Bilgisayar Oyunu, Turizm, Diğer.
5. **Ürünün İlginlik Düzeyi:** Yüksek, Düşük.
6. **Ürün Yerleştirmenin Biçimi:** Ses, Görüntü, Sesli Görüntü, Video, Sesli Video.
7. **Ürün Yerleştirmenin Görsel İçerisindeki Yeri:** Ürün Ön Planda, Ürün Arka Planda.
8. **Görünürlük:** Yakın Çekim, Uzak Çekim.
9. **Kamera Açısı:** Ürün Merkezde, Ürün Merkezde Değil.
10. **Yerleştirme Yapılan Ürünün Sergilenme Biçimi:** Ürün-Paket, Reklam, Logo, Metin.
11. **Ürün Yerleştirmeye İlgili Sözel Atıf:** Marka-Ürün, Kategori, Sıfat, Atıf Yok.
12. **Ürün Yerleştirmedeki İnteraktif Bileşenler:** Hashtag, Tag, Metin, Mention, Link, Lokasyon, Hiçbiri.
13. **Görsel Kirlilik:** Görüntüde yerleştirme yapılan ürünle rekabet eden diğer marka sayısı, yerleştirme yapılan marka dışında marka yok.
14. **Sözel Kirlilik:** Sözlü ürün yerleştirmesi yapılan ürün dışında bahsedilen marka sayısı, sözlü ürün yerleştirme yapılan marka dışında marka yok.
15. **Instablogger – Ürün Etkileşimi:** Instabloggerın Kendisi, Başka Biri, Hiç kimse.
16. **Instagram Hesabı-Ürün Uyumu:** Uyumlu, Uyumsuz.
17. **Ürünün Hikâyeye Entegrasyonu:** Yüksek, Düşük, Hikâye Yok.
18. **Bilginin Kaynağı:** Paylaşılan görsel/sözel içeriğin Instablogger tarafından üretilmiş olması, marka tarafından üretilmiş görsel/sözel içeriğin paylaşılması.

Veri toplanırken iki kodlayıcı kullanılmıştır. Kodlayıcılar arasındaki güvenilirliği artırmak için kodlayıcılara kategorilerinin içeriği ve anlamı açıklanmıştır. Daha sonrasında kodlayıcılardan örnekleme dâhil olmayan ve ürün yerleştirme içeren 15 Instagram paylaşımını kodlamaları istenmiştir. Böylece, kodlama formu ön teste tabi tutulmuştur. Pilot çalışmanın sonuçlarına göre kodlama formunda gerekli görülen düzeltmeler yapılmıştır. Daha sonra kodlayıcılara, Instagram hesaplarını inceleyecekleri Instabloggerlar ve hangi tarih aralığındaki

Instagram paylaşımlarını inceleyecekleri bilgisi verilmiştir. Kodlayıcıların fikir birliğine varamadığı maddeler hakem yoluyla çözümlenmiştir.

Kodlayıcılar arasındaki geçerlilik düzeyi 2 ve daha fazla kodlayıcı için, 15 nominal datanın test edilmesinde kullanılan Krippendorff's Alpha değeri üzerinden hesaplanmıştır. Krippendorff (2013) iyi bir KALPHA değerini $\alpha \geq .800$ olarak, $0.800 > \alpha \geq 0.667$ arasındaki değeri kabul edilebilir olarak, $\alpha < 0.667$ değerleri ise kabul edilmemesi gereken değerler olarak belirtmektedir. 2 kodlayıcının kodlayıcılar arası geçerlilik düzeyi ($\alpha=0,723$) kabul edilebilir sınırların içinde gerçekleşmiştir.

Veri Analizi

Çalışmanın amacı dâhilinde; ürün yerleştirmenin belirginliğini ortaya koymak üzere içerik analizindeki veri birimlerine atanan skorların toplanmasıyla elde edilen bir indeks geliştirilmiştir. *Belirginlik*; ürün yerleştirmenin boyutu, görünürlüğü, kamera açısı, görsel kirlilik, yerleştirme yapılan ürün ile etkileşim, Instagram hesabının türü ve yerleştirme yapılan ürünün uyumu, ürünün hikâyeye entegrasyonu, ürünle ilgili bilginin kaynağı veri birimlerinden elde edilen skorların toplamı olarak tanımlanmıştır.

Kodlama kategorileri dışında analize dâhil edilen bir diğer değişken ise *ürün yerleştirme sıklığıdır*. Ürün yerleştirme sıklığı, Instabloggerların belirlenen zaman aralığında yaptıkları ürün yerleştirme sayısı temel alınarak düşük ve yüksek biçiminde kategorik bir değişken olarak belirlenmiştir.

Tüm kodlama kategorileri nominal ölçüm düzeyinde olmakla birlikte sadece *interaktivite düzeyi* oranlı ölçüm düzeyinde kodlanmıştır. Interaktivite düzeyi ürün yerleştirme içeren Instagram paylaşımında yer alan hashtag, tag, metin, mention, link, lokasyon unsurlarının sayısı olarak belirlenmiştir. Belirtilen interaktivite unsurlarından 3 ve üzerinde unsur içeren ürün yerleştirme paylaşımları yüksek interaktivite, 3'ün altında sayıda unsur içerenler ise düşük interaktivite düzeyine sahip olarak kategorik hale getirilmiş ve değerlendirilmiştir.

Analizi oluşturan betimleyici istatistikler, çapraz tablolar, T-test ve ANOVA analizleri IBM SPSS Statistics 18 programı kullanılarak oluşturulmuştur.

Analizler ve Bulgular

İncelenen 9 Instablogger'ın çalışmanın sınırını oluşturan zaman aralığındaki ürün yerleştirme içeren paylaşımlarına bakıldığında (Tablo 1) moda kategorisinde değerlendirilen Buse Terim'in (%23,9) ve gezi-seyahat kategorisinde değerlendirilen Audiosoup'un (%23,9) en fazla ürün yerleştirme içeren Instagram paylaşımı yapan isimler olduğu görülmektedir. Onları takip eden ve moda kategorisinde değerlendirilen Maritstanbul'un paylaşımlarıyla beraber bu üç Instablogger toplam 706 ürün yerleştirme içeren Instagram paylaşımının %66,4'üne sahiptir.

Tablo 1: Instablogger Ürün Yerleştirme Sayısı

	f	%
Maksut Aşkar	10	1,4
Refika Birgül	48	6,8
Buse Terim	169	23,9
Maritstanbul	131	18,6
Sezgin Yılmaz	18	2,5
AudioSoup	169	23,9
Burcu Esmersoy	72	10,2
Sezgi Olgaç	86	12,2
Pınar's Desserts	3	0,4
Total	706	100

Yapılan ürün yerleştirmeler Instagram hesabının kategorisi çerçevesinde incelendiğinde (Tablo 2) değerlendirmeye alınan toplam ürün yerleştirmeli Instagram paylaşımlarının yarısından fazlasının (%52,7) moda kategorisinde gerçekleştiği ve gezi-seyahat kategorisinin ise onu takip ettiği (%38,7) görülmektedir. Yemek kategorisinde ise diğer kategorilere kıyasla çok daha düşük oranda ürün yerleştirmesi bulunan Instagram paylaşımına rastlanmaktadır (%8,6).

Tablo 2: Instagram Hesabının Kategorisi

	f	%
Yemek	61	8,6
Moda	372	52,7
Gezi-Seyahat	273	38,7
Toplam	706	100

Instagram paylaşımlarında yapılan ürün yerleştirmelerin markalarına bakıldığında yerli ve yabancı markaların birbirlerine yakın oranlarda tanıtıldığı görülmektedir (Tablo 3).

Tablo 3: Yerleştirme Yapılan Markanın Kökeni

	f	%
Yerli	372	52,7
Yabancı	334	47,3
Toplam	706	100

Tablo 4'e bakıldığında örneklemdaki yerleştirme yapılan ürünlerin çoğunluğunun (%37,5) giyim-ayakkabı-aksesuar kategorisine ait olduğu görülmektedir. Diğer bir deyişle, moda ile bağlantılı ürünlerdir. Bu tür ürünleri Konaklama-Turizm kategorisine ait ürün-hizmetler (%15) takip etmektedir. Ayrıca, Tablo 5'in ortaya koyduğu üzere yerleştirme yapılan ürünlerin %56,9'u düşük ilginlik düzeyine sahiptir.

Tablo 4: Yerleştirme Yapılan Ürünün Kategorisi

	f	%
Araba-Motorsiklet	1	0,1
Havayolu	24	3,4
Hizmet Şirketleri	19	2,7
Giyim-Ayakkabı-Aksesuar	265	37,5
Elektronik	27	3,8
Yemek	13	1,8
Alkollü İçecek	1	0,1
Alkolsüz İçecek	4	0,6
Medya-Eğlence	51	7,2
Spor Malzemesi	13	1,8
Mağaza	39	5,5
Restoran-Kafe	36	5,1
Kişisel Bakım	21	3,0
Ev Araç Gereçleri	23	3,3
Oyun-Oyuncak-Bilgisayar	4	0,6
Konaklama-Turizm	106	15,0
Diğer	59	8,4
Total	706	100

Tablo 5: Yerleştirme Yapılan Ürünün İlginlik Düzeyi

	f	%
Yüksek	276	39,1
Düşük	402	56,9
Karar Verilemeyen	28	4,0
Toplam	706	100

Instagram'ın görsel temelli bir sosyal ağ olması sebebiyle yapılan ürün yerleştirmelerin tamamına yakını (%98,6) görsel biçiminde sunulmaktadır (Tablo 6). Instagram kullanıcılarına video üzerinden iletişim imkânı sunmasına rağmen yapılan ürün yerleştirmelerde bu özelliğin yok denecek kadar az kullanıldığı görülmektedir (%1).

Tablo 6: Ürün Yerleştirmenin Biçimi

	f	%
Görsel	696	98,6
İşitsel - Görsel	1	0,1
Video	2	0,3
İşitsel-Video	7	1,0
Total	706	100

Tablo 7 – 14 arasındaki içerik analizi unsurları Instagram'da yapılan ürün yerleştirmenin belirginliğine dair içgörüler sunmaktadır. Bu bağlamda incelendiğinde, örneklemdaki ürün yerleştirmelerin %53,8'inin görselde arka planda yer aldığı (Tablo 7), %70,7'sinin yakın çekimde görüntülenmediği (Tablo 8) ve %60,2'sinin görsel kadrajın merkezinde olmadığı (Tablo 9) belirlenmiştir.

Tablo 7: Yerleştirme Yapılan Ürünün Görsel İçerisindeki Yeri

	f	%
Ön Planda	326	46,2
Arka Planda	380	53,8
Toplam	706	100

Tablo 8: Yerleştirme Yapılan Ürünün Görünürlüğü

	f	%
Yakın Çekim	207	29,3
Uzak Çekim	499	70,7
Toplam	706	100

Tablo 9: Yerleştirme Yapılan Ürünün Kamera Açısı

	f	%
Kadrajın Merkezinde	281	39,8
Kadrajın Merkezinde Değil	425	60,2
Toplam	706	100

Ayrıca, yapılan ürün yerleştirmelerin %65,4'ünde ürünün kendisi ya da paketi kullanılırken %33,1'inde Instagram paylaşımındaki metinsel unsurlarla ürün yerleştirme gerçekleştirilmektedir (Tablo 10). Bulgular çerçevesinde, Instagram'da ürün yerleştirme ürünü göstermek ile tanımlanmaktadır da denilebilir. Bunun yanı sıra, ürün yerleştirmelerdeki görsel kirlilik düzeyine bakıldığında %40,4 oranında sadece tanıtımı yapılan ürünün yer aldığı, %55'inde ise tanıtımı yapılan ürünle rekabet eden ürün sayısının düşük olduğu gözlemlenmektedir (Tablo 11). Bu durum ürün yerleştirmenin belirginliğini artırıcı bir yaklaşım olarak değerlendirilebilir.

Tablo 10: Yerleştirme Yapılan Ürünün Sergilenme Biçimi

	f	%
Ürün-Paket	462	65,4
Reklam	4	0,6
Logo	6	0,8
Metin	234	33,1
Total	706	100

Tablo 11: Ürün Yerleştirmedeki Görsel Kirlilik Düzeyi

	f	%
Yüksek	33	4,7
Düşük	388	55
Kirlilik Yok	285	40,3
Toplam	706	100

Örneklemdaki ürün yerleştirmelerdeki interaktif unsurlar incelendiğinde ise %57,8'inin düşük interaktivite düzeyine sahip olduğu belirlenmiştir (Tablo 12). Diğer bir deyişle, Instagram'da yapılan ürün yerleştirmelerdeki interaktif unsurlar Instabloggerlar tarafından yoğunluklu bir kullanıma sahip değildir.

Tablo 12: Ürün Yerleştirmedeki İnteraktivite Düzeyi

	f	%
Yüksek	298	42,2
Düşük	408	57,8
Toplam	706	100

Tablo 13'te yer alan bulgular çerçevesinde bakıldığında; örneklemdaki ürün yerleştirmelerin yarısından çoğunda (%55,1) ürün fiziksel bir etkileşimin nesnesi değil iken %40,7'sinde Instablogger ürünle etkileşim halindedir. Ancak, ürün yerleştirmelerin çoğunluğunda Instablogger ile ürün etkileşimi gözlenmezken neredeyse tamamında (%94,8) ürünle ilgili bilginin kaynağı Instablogger'ın kendisidir (Tablo 14). Yani, Instabloggerlar fiziksel olarak ürünle etkileşim halinde olmasalar da ürünler hakkında bilgi veren anlatıcı olarak varlıklarını ortaya koymaktadır. Bunu yaparken de çoğunlukla (%83,6) hesaplarının kategorisi ile uyumlu ürünler seçmektedirler (Tablo 15). Örneğin, moda kategorisinde Instagram paylaşımında bulunan bir Instablogger yine bu kategori ile ilişkili ürünlere paylaşımında yer vermektedir.

Tablo 13: Yerleştirme Yapılan Ürünle Etkileşim

	f	%
Instablogger	287	40,7
Başkası	30	4,2
Etkileşim Yok	389	55,1
Toplam	706	100

Tablo 14: Yerleştirme Yapılan Ürünle İlgili Bilginin Kaynağı

	f	%
Instablogger	669	94,8
Marka	37	5,2
Toplam	706	100

Tablo 15: Instagram Hesap Kategorisi-Yerleştirme Yapılan Ürün Uyumu

	f	%
Uyumlu	590	83,6
Uyumsuz	116	16,4
Toplam	706	100

Daha önce de belirtildiği üzere Instagram bir sosyal ağ olarak kullanıcılarına görsel ve metinsel bir retorik yaratma imkânı sunmakta ve bu retorik üzerinden bir hikâye anlatıcısı görevi üstlenmektedir. Tablo 16'nın ortaya koyduğu bulgular ise Instagram'da yapılan ürün yerleştirmelerin %43,5'inde ürünle ilgili herhangi bir hikâye oluşturulmadığını, oluşturulduğu durumlarda ise ürünün hikâyeye entegrasyonunun düşük (%36,5) olduğunu göstermektedir.

Tablo 16: Yerleştirme Yapılan Ürünün Hikâyeye Entegrasyonu

	f	%
Yüksek	141	20
Düşük	258	36,5
Hikaye Yok	307	43,5
Toplam	706	100

Araştırma sorularına dair daha derinlemesine cevaplar elde etmek amacıyla örnekleme oluşturan ürün yerleştirmeler Instagram hesabının kategorisi, ürün yerleştirmenin belirginliği ve ürün yerleştirmenin interaktivite düzeyi bağlamında incelenmiştir.

Tablo 17'nin sonuçlarına göre; örneklemedeki ürün yerleştirmelerde yemek ve gezi-seyahat kategorilerine oranla daha fazla biçimde; moda kategorisindeki Instabloggerlar ürünün kendisi ya da paketini kullanmaktadır. Ürün-paket biçiminde sergilenen ürün yerleştirmelerin %64,4'ü bu kategoriye aittir. Gezi-Seyahat ise ürün yerleştirmenin ağırlıklı olarak Instagram paylaşımının metinsel unsurları üzerinden yapıldığı kategoridir. Metin odaklı ürün yerleştirmelerin %67,1'i bu kategoriye aittir. Yemek kategorisi ise hem ürün-paket hem de metin odaklı ürün yerleştirmelerde diğer kategorilere kıyasla düşük oranlara sahiptir. Ürün-paket biçimindeki ürün yerleştirmelerin %10,8'i, metin odaklı ürün yerleştirmelerin %16,4'ü yemek kategorisinde gerçekleşmiştir. Bu durumu etkileyen sebeplerden biri örnekleme oluşturan toplam ürün yerleştirme sayısı içinde yemek kategorisinin payının azlığı olarak değerlendirilebilir (Bkz. Tablo 2). Kategoriye ait ürün yerleştirmeler incelendiğinde yemek kategorisindeki ürün yerleştirmelerin çoğunlukla ürün-paketin sergilenmesi biçiminde gerçekleştiği (%83,6) görülmektedir. Instagram hesabının kategorisi ve yerleştirme yapılan ürünün sergilenme biçimi arasındaki ilişkinin gücüne bakıldığında yüksek olduğu bulgulanmıştır (Cramer's $V \geq 0,35$).

Tablo 17: Instagram Hesabının Kategorisine Göre Ürün Yerleştirmenin Sergilenme Biçimi

			Instagram Hesabının Kategorisi			
			Yemek	Moda	Gezi-Seyahat	Toplam
Yerleştirme Yapılan Ürünün Sergilenme Biçimi	Ürün-Paket	Ürün-Paket Biçiminde Sergilenen Ürünlerin İçinde Instagram Hesabı Kategorisinin Payı (%)	10,8	64,6	24,6	100
		Instagram Hesabının Kategorisi İçerisinde Ürün-Paket Biçiminde Sergilenen Ürünlerin Payı (%)	83,6	82	42,5	66,9
	Metin	Yerleştirme Yapılan Ürün Metin Biçiminde Sergilendiğinde Instagram Hesabı Kategorisinin Payı (%)	4,3	28,6	67,1	100
		Instagram Hesabının Kategorisi İçerisinde Metin Biçiminde Sergilenen Ürünlerin Payı (%)	16,4	18	57,5	33,1
	Toplam		100	100	100	100
	Ki-Kare=119.310, Cramer's V=0,411, d=2, p<.05					

Instagram hesabının kategorisi ve yerleştirme yapılan ürünle etkileşim ilişkisinin incelendiği Tablo 18'in verilerine bakıldığında ürünle ya Instabloggerın kendisi etkileşim halindedir ya da hiçbir etkileşimin olmadığı, yani ürünün kendi başına sergilendiği paylaşımlar söz konusudur. Yerleştirme yapılan ürünün başka biri tarafından kullanılırken resmedildiği paylaşımlar kategori çerçevesinde bakıldığında oldukça sınırlıdır (Yemek=%3,3; Moda=%1,1; Gezi-Seyahat=%8,8). Moda kategorisindeki Instabloggerların yaptıkları paylaşımlarda yüksek oranda (%66,9) ürünle etkileşim içinde oldukları görülmektedir. Diğer bir deyişle, Instabloggerın ürünü kullandığı durumlar ürün yerleştirme pratiğinin tanımlayıcısı konumundadır. Ürünün kendisinin sergilendiği ve herhangi bir etkileşimin nesnesi olmadığı paylaşımlar Gezi-Seyahat (%82,4) ve Yemek (%73,8) kategorisinin belirleyici pratiği olarak bulunmuştur. Instagram hesabının kategorisi ve yerleştirme yapılan ürünle etkileşim arasındaki ilişkinin gücünün yüksek olduğu görülmektedir (Cramer's V \geq 0,35).

Tablo 18: Instagram Hesabının Kategorisine Göre Yerleştirme Yapılan Ürünle Etkileşim

			Instagram Hesabının Kategorisi				
			Yemek	Moda	Gezi-Seyahat	Toplam	
Yerleştirme Yapılan Ürünle Etkileşim	Instablogger	Yerleştirme Yapılan Ürünle Instablogger Etkileşiminin Olduğu Durumlarda Instagram Hesabı Kategorisinin Payı (%)	4,9	86,8	8,4	100	
		Instagram Hesabının Kategorisi İçerisinde Yerleştirme Yapılan Ürünle Instablogger Etkileşiminin Olduğu Durumların Payı (%)	23	66,9	8,8	40,7	
	Başka Biri	Yerleştirme Yapılan Ürünle Başka Birinin Etkileşiminin Olduğu Durumlarda Instagram Hesabı Kategorisinin Payı (%)	6,7	13,3	80	100	
		Instagram Hesabının Kategorisi İçerisinde Yerleştirme Yapılan Ürünle Başka Birinin Etkileşim İçinde Olduğu Durumların Payı (%)	3,3	1,1	8,8	4,2	
	Etkileşim Yok	Yerleştirme Yapılan Ürünle Etkileşim Olmayan Durumlarda Instagram Hesabı Kategorisinin Payı (%)	11,6	30,6	57,8	100	
		Instagram Hesabının Kategorisi İçerisinde Yerleştirme Yapılan Ürünle Etkileşim Olmayan Durumların Payı (%)	73,8	32	82,4	55,1	
	Toplam			100	100	100	100

Ki-Kare=235.191, Cramer's V=0,408, d=4, p<.05

Tablo 19'un ortaya koyduğu üzere ürünün hikâyeye entegrasyonunun düşük olduğu ya da herhangi bir hikâyeye rastlanmayan ürün yerleştirmelerde en yüksek pay Moda kategorisine aittir (sırasıyla %57 ve %58,6). Moda kategorisi içerisinde incelendiğinde ise toplam ürün yerleştirmelerin yarısına yakınında (%48,4) herhangi bir hikâyeye yer verilmediği, hikâyenin olduğu durumlarda ise ürün yerleştirme yapılan ürünün hikâyeye entegrasyonunun düşük olduğu (%39,5) tespit edilmiştir. Buna karşılık Yemek kategorisinde hikâyenin olmadığı ürün yerleştirmelerinin oranı yok denecek kadar azdır (%1,6). Yemek diğer kategorilere oranla, ürünün hikâyeye ilişkilendirilme, ürünün bir hikaye üzerinden yerleştirilme düzeyinin yüksek olduğu bir kategoridir (%57,4). Gezi-Seyahat kategorisinde ise ürün yerleştirmenin hikâyeye entegre edildiği paylaşımlar (%53,8) ve hiç hikâyeye yer verilmeyen paylaşımların oranı (%46,2) eşit düzeydedir. Instagram hesabının kategorisi ve yerleştirme yapılan ürünün hikâyeye entegrasyonu arasındaki ilişkinin gücünün orta düzeyde olduğu bulgulanmıştır (Cramer's V \geq 0,21).

Tablo 19: Instagram Hesabının Kategorisine Göre Yerleştirme Yapılan Ürünün Hikâyeye Entegrasyonu

			Instagram Hesabının Kategorisi				
			Yemek	Moda	Gezi-Seyahat	Toplam	
Yerleştirme Yapılan Ürünün Hikâyeye Entegrasyonu	Yüksek	Yerleştirme Yapılan Ürünün Hikâyeye Entegrasyonunun Yüksek Olduğu Yerleştirmelerde Instagram Hesabı Kategorisinin Payı (%)	24,8	31,9	43,3	100	
		Instagram Hesabının Kategorisi İçerisinde Yerleştirme Yapılan Ürünün Hikâyeye Entegrasyonunun Yüksek Olduğu Yerleştirmelerin Payı (%)	57,4	12,1	22,3	20	
	Düşük	Yerleştirme Yapılan Ürünün Hikâyeye Entegrasyonunun Düşük Olduğu Yerleştirmelerde Instagram Hesabı Kategorisinin Payı (%)	9,7	57	33,3	100	
		Instagram Hesabının Kategorisi İçerisinde Yerleştirme Yapılan Ürünün Hikâyeye Entegrasyonunun Düşük Olduğu Yerleştirmelerin Payı (%)	41	39,5	31,5	36,5	
	Hikaye Yok	Hikaye Olmayan Ürün Yerleştirmelerinde Instagram Hesabı Kategorisinin Payı (%)	0,3	58,6	41	100	
		Instagram Hesabının Kategorisi İçerisinde Hikaye Olmayan Ürün Yerleştirmelerin Payı (%)	1,6	48,4	46,2	43,5	
	Toplam			100	100	100	100

Ki-Kare=85,250, Cramer's V=0,246, d=4, p<.05

Çalışmanın araştırma soruları çerçevesinde; Instagram'da yapılan ürün yerleştirmelerin interaktivite ve belirginlik düzeyinin hesabın ait olduğu kategoriye göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir (Tablo 20).

Tablo 20: Instagram Hesabının Kategorisine Göre Ürün Yerleştirmenin İnteraktivite ve Belirginlik Düzeyi Anova Analizi Tanımlayıcı İstatistikler ve Çoklu Karşılaştırma Sonuçları

	N	\bar{x}	Min.	Max.	Std. Sapma	Etki Gücü (Eta Karesi)	F	p
İnteraktivite Düzeyi								
Yemek ^a	61	2,43	1	4	0,784	0,10	38,686	0,000
Moda ^b	372	2,04	1	4	0,910			
Gezi-Seyahat ^c	273	2,74	1	5	1,142			
Toplam	706	2,35	1	5	1,049			
Ürün Yerleştirmenin Belirginlik Düzeyi								
Yemek ^a	61	4,97	0	8	0,266	0,17	72,728	0,000
Moda ^b	372	3,26	0	7	0,077			
Gezi-Seyahat ^c	273	2,35	0	7	0,099			
Toplam	706	3,05	0	8	0,066			

Not: Üstdeğer harfleri Tukey Testi çoklu karşılaştırma sonuçlarını yansıtmaktadır. Farklı üst değer harfler anlamlılığın farklı olduğunu ifade etmektedir. Gruplararası ortalamalar $p < 0,05$ düzeyinde birbirinden anlamlı biçimde farklılaşmaktadır.

Yapılan 2 ANOVA analizinin de $p < 0,05$ düzeyinde anlamlı sonuçlar verdiği görülmektedir. Tukey testi kullanılarak gerçekleştirilen post-hoc karşılaştırmalı analiz sonuçları;

- Yemek, Moda ve Gezi-Yemek kategorilerinde yer alan ürün yerleştirmelerin interaktivite ve belirginlik düzeylerinin birbirinden anlamlı biçimde farklılaştığını,
 - Gezi-Seyahat kategorisindeki ürün yerleştirmelerin interaktivite düzeyi ortalamasının gruplararası en yüksek değere sahip olduğunu,
 - Gezi-Seyahat kategorisindeki ürün yerleştirmelerin belirginlik düzeyinin ise örnekleme oluşturan ürün yerleştirmelerin ortalamasının altında olduğunu,
 - Yemek kategorisindeki ürün yerleştirmelerin interaktivite düzeyinin örnekleme oluşturan ürün yerleştirmelerin ortalamasına yakın olduğunu,
 - Yemek kategorisindeki ürün yerleştirmelerin belirginlik düzeyi ortalamasının ise gruplararası en yüksek değere sahip olduğunu,
 - Moda kategorisindeki ürün yerleştirmelerin interaktivite düzeyinin örnekleme oluşturan ürün yerleştirmelerin ortalamasının altında olduğunu,
 - Moda kategorisindeki ürün yerleştirmelerin belirginlik düzeyinin örnekleme oluşturan ürün yerleştirmelerin ortalamasına yakın olduğunu,
- ortaya koymaktadır.

Tablo 21, ürün yerleştirmenin belirginlik düzeyi skorları arasında yapılan ürün yerleştirme sayısına ve interaktivite düzeyine göre anlamlı farklılık bulunup bulunmadığını göstermektedir.

Tablo 21: Ürün Yerleştirmenin Belirginlik Düzeyi Bağlamında T-Test Tanımlayıcı İstatistikler ve Karşılaştırma Sonuçları

Ürün Yerleştirmenin Belirginlik Düzeyi		N	\bar{x}	SS	SD	F	t	P
		Ürün Yerleştirme Sayısı						
	Yüksek	627	2,88	1,618	704	30,009	7,536	0,000
	Düşük	79	4,41	2,139				
İnteraktivite Düzeyi								
	Yüksek	298	3,26	1,834	704	6,947	-2,655	0,009
	Düşük	408	2,90	1,685				

Yapılan T-Test analizi sonucundaki bulgular;

- Ürün yerleştirme sayısının yüksek veya düşük olmasına göre ürün yerleştirmenin belirginlik düzeyi skorunun anlamlı biçimde farklılaştığını ($p=0,000>0,05$),
- Düşük oranda ürün yerleştirme yapılan durumlarda ürün yerleştirmenin belirginlik düzeyinin ($\bar{x}=4,41$) yüksek oranda ürün yerleştirme yapılan durumlara ($\bar{x}=2,88$) kıyasla daha fazla olduğunu,
- İnteraktivite düzeyinin yüksek veya düşük olmasına göre ürün yerleştirmenin belirginlik düzeyi skorunun anlamlı biçimde farklılaştığını ($p=0,000>0,05$),
- Yüksek interaktivite düzeyine sahip ürün yerleştirmelerde ürün yerleştirmenin belirginlik düzeyi skorunun ($\bar{x}=3,26$) düşük interaktivite düzeyine sahip ürün yerleştirmelere ($\bar{x}=2,90$) kıyasla daha yüksek olduğunu,

ortaya koymaktadır.

Instagramda yapılan ürün yerleştirmelerin ürün kategorisi ve ürünün sergilenme biçimiyle interaktivite düzeyi arasındaki ilişki incelendiğinde (Tablo 22) bulgular anlamlı farklılıkları işaret etmektedir ($p<0,05$).

Tablo 22: İnteraktivite Düzeyi Bağlamında T-Test Tanımlayıcı İstatistikler ve

Karşılaştırma Sonuçları

		N	\bar{x}	SS	SD	F	t	P
İnteraktivite Düzeyi	Yerleştirme Yapılan Ürünün Kategorisi							
	Ürün	423	2,18	0,978	645	5,687	-4,373	0,000
	Hizmet	224	2,55	1,066				
	Yerleştirme Yapılan Ürünün Sergilenme Biçimi							
	Ürün-Paket	472	2,23	1,028	704	2,298	-4,253	0,000
	Metin	234	2,58	1,054				

Yapılan T-Test analizleri sonucunda;

- Hizmet kategorisindeki ürün yerleştirmelerin interaktivite skoru ortalamasının ($\bar{x}=2,55$) ürün kategorisine ($\bar{x}=2,18$) kıyasla daha yüksek olduğu,
- Instagram paylaşımındaki metinsel unsurlar çerçevesinde yapılan ürün yerleştirmelerin interaktivite skor ortalamasının ($\bar{x}=2,58$) ürün-paket biçiminde sergilenenlere ($\bar{x}=2,23$) kıyasla daha yüksek olduğu bulgulanmıştır.

Son olarak; yerleştirme yapılan ürünün hikâyeye entegrasyonuna göre Instagram paylaşımındaki interaktivite düzeyi incelendiğinde (Tablo 23); ANOVA analizi hikâyenin olmadığı ürün yerleştirmelerin interaktivite düzeyi ortalamasının ($\bar{x}=1,86$) hikâyenin olduğu ve ürünün hikâyeye entegrasyonunun yüksek ($\bar{x}=2,82$) veya düşük ($\bar{x}=2,66$) olduğu ürün yerleştirmelerden anlamlı biçimde farklılaştığını ortaya koymaktadır. Hikâye entegrasyonunun yüksek veya düşük olması arasında ise ürün yerleştirme içeren Instagram paylaşımının interaktivite düzeyi ortalaması bağlamında anlamlı bir farka rastlanmamıştır. Hikayenin var olduğu ve yerleştirme yapılan ürünün hikayenin parçası haline geldiği Instagram paylaşımlarının, ister yüksek ister düşük entegrasyon olsun, interaktivite düzeyi ise örnekleme oluşturan ürün yerleştirme interaktivite düzeyi ortalamasının ($\bar{x}=2,35$) üzerindedir. Ayrıca, hikaye entegrasyonu yüksek olan ürün yerleştirmelerin interaktivite düzeyi ortalamasının gruplararası en yüksek değere sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 23: Yerleştirme Yapılan Ürünün Hikâyeye Entegrasyonuna Göre Ürün Yerleştirmenin İnteraktivite Düzeyi Anova Analizi Tanımlayıcı İstatistikler ve Çoklu Karşılaştırma Sonuçları

İnteraktivite Düzeyi		N	\bar{X}	Min.	Max.	Std. Sapma	Etki Gücü (Eta Karesi)	F	p
Yerleştirme Yapılan Ürünün Hikayeye Entegrasyonu	Yüksek ^a	141	2,82	1	4	0,951	0,41	71,075	0,000
	Düşük ^a	258	2,66	1	5	0,990			
	Hikaye Yok ^b	307	1,86	1	4	0,934			
Toplam		706	2,35	1	5	1,049			

Not: Üstdeğer harfleri Tukey Testi çoklu karşılaştırma sonuçlarını yansıtmaktadır. Farklı üst değer harfler anlamlılığın farklı olduğunu ifade etmektedir. Gruplararası ortalamalar $p < 0,05$ düzeyinde birbirinden anlamlı biçimde farklılaşmaktadır.

Sonuç

Instagram'da gerçekleşen ürün yerleştirme uygulamasına baktığımızda geleneksel ürün yerleştirme ile pek çok noktada benzer görsel karakteristiğe sahip olduğu görülmektedir. Ürün yerleştirme söz konusu sosyal ağ içerisinde televizyon ve sinemada olduğu gibi belirgin bir şekilde yapılmaktadır. Ürünler ağırlıklı olarak uzak planda ve kadrajın merkezinde yer almayacak şekilde kullanılmaktadır. Ayrıca, yapılan ürün yerleştirmelerde geleneksel uygulamaya benzer şekilde birincil sergilenme biçimi olarak ürünün kendisi ya da paketin kullanılırken gösterilmesi tercih edilmektedir (La Ferle ve Edwards, 2006; Ferraro ve Avery, 2000). Instagram'da ürün yerleştirmelerin yarısından çoğunda (%55,1) ürün fiziksel bir etkileşimin nesnesi değilken geleneksel uygulamada da benzer bir tablo karşımıza çıkmaktadır (La Ferle ve Edwards, 2006). Söz konusu bulgular çerçevesinde, geleneksel uygulamaya dair pratiklerin bu mecraaya aktarıldığını söylemek mümkündür. Instagram'da ürün yerleştirme, geleneksel uygulamanın gelişim evresinin ilk dönemine benzer şekilde; ürünü göstermek ile tanımlanmaktadır da denilebilir.

Instagram kullanıcılarına video üzerinden iletişim imkânı sunmasına rağmen yapılan ürün yerleştirmelerde bu özelliğin yok denecek kadar az kullanıldığı görülmektedir (%1). Geleneksel mecralarda uygulama işitsel ve görsel olarak iki temel biçimde kullanılmaktadır. Ancak Instagram'da ürün yerleştirmelerin neredeyse tamamı görsel olarak gerçekleşmektedir. Dolayısıyla farklı ürün yerleştirme biçimleri arasında karşılaştırma yapılamamıştır. İlerleyen yıllarda örneklerin artması ile birlikte bu mecradaki farklı ürün yerleştirme biçimleri arasında bir değerlendirme yapılması mümkün olacaktır.

Daha önce de ifade edildiği üzere interaktivite Instagram'da yapılan ürün yerleştirmeyi geleneksel ürün yerleştirmeden ayırıştıran en önemli unsurlardan biridir. Bu nedenle bu

mecradaki ürün yerleştirme uygulamasını anlamlandırabilmek adına interaktivite unsuru üzerinde ayrıca durulması gerekmektedir. Bunun için de interaktivite, bu mecrada gerçekleşen ürün yerleştirmenin diğer bileşenleri ekseninde ele alınmalıdır. Çalışmanın bulguları bize göstermektedir ki interaktivite düzeyi yüksek ürün yerleştirmelerde uygulama daha belirgin hale gelmektedir. Sergilenme biçimine göre karşılaştırıldığında ise ürün/paketin yer aldığı yerleştirmelerde interaktivite düzeyi düşük iken metin biçimindekilerde yüksektir. Bu çerçevede Instagram özelinde interaktivitenin görsel unsurlardan ziyade metin ile bağlantılı unsurlar üzerinde şekillendiği söylenebilir. Yerleştirme yapılan ürünün kategorisi ile interaktivite arasındaki ilişkiye baktığımızda ise hizmet kategorisi içerisinde yer alan yerleştirmelerin yarısının düzeyi yüksek iken ürün de interaktivite düzeyinin düşük olduğu görülmektedir. Bunun nedeni yerleştirme ürün/paket biçiminde yapıldığında ürünün gösterilmesinin diğer bir ifade ile fotoğraf içerisinde paketin gözükmesinin yeterli bulunmasından kaynaklanmaktadır. Denilebilir ki ürün gözüktüğü sürece interaktivite önemsizleşmektedir. Burada “logoyu büyüt” yaklaşımından izler görmek mümkündür.

Instagram’da yapılan ürün yerleştirmeleri Instabloggerların hesaplarının kategorilerine göre ele aldığımızda ise belirli kırılma noktaları görülmektedir. Yemek kategorisinde ürün yerleştirmeler belirgin şekilde gerçekleştirilirken, interaktivite düzeyi en düşük kategori olarak göze çarpmaktadır. Bu kategorinin söz konusu iletişim platformunun ayırıcı özelliklerinden biri olan interaktivite boyutunu yeteri düzeyde kullanmadığı rahatlıkla söylenebilir. Ağırlıklı sergilenme biçimi ise ürün/paket olarak karşımıza çıkmaktadır. Bir başka ifade ile bu kategoride ürün/paketler interaktivite düzeyi düşük ve belirgin şekilde yerleştirilmektedirler. Bu bulgulardan hareketle interaktivite düzeyinin bu kategoride düşük olmasının nedeninin yerleştirilmesi yapılan markaların hızlı tüketim ürünü olmasından kaynaklandığı yorumu yapılabilir. Ürünün belirgin bir şekilde yerleştirilmesi yapıldığında, görünürlüğü arttığında, ürünle ilgili daha fazla bilgiye ulaşmasına yardımcı olabilecek interaktif unsurların kullanımına ihtiyaç duyulmamaktadır.

Moda kategorisinde yer alan Instabloggerların yaptıkları ürün yerleştirmelere baktığımızda ise yemek kategorisine benzer bir resim ile karşılaşılmaktadır. Bu kategoride de ürün/paketler interaktivite düzeyi düşük ve belirgin şekilde yerleştirilmektedirler. Ancak yerleştirilme yapılan ürün ile etkileşime bakıldığında ağırlıklı olarak Instablogger ile etkileşim içinde olduğu görülmektedir. Instabloggerlar yerleştirmesini yaptıkları ürünleri kullanırken görülmektedir. Buradan hareketle görünürlüğün interaktiviteye üstün geldiği söylenebilir. Bu

durum şu şekilde okunabilir: Instablogger ürünün kullanılırken gösterilmesini yeterli bulmakta ve interaktiviteye ihtiyaç duymamaktadır. Her iki kategoride de Instagram'da ürün yerleştirmeyi geleneksel mecralardan ayırıştıran interaktivite unsurları düşük düzeyde kullanılmaktadır.

Seyahat/Gezi kategorisi ise belirginlik, interaktivite, sergilenme şekli, hesap sahibi ile ürün arasındaki etkileşim başlıklarında diğer iki kategoriden net bir şekilde ayrılmaktadır. Bu kategori içerisinde yer alan ürün yerleştirmelerin interaktivite düzeyi ve hikaye entegrasyonu yüksektir. Seyahat/Gezi kategorisinde ürün yerleştirmeler örtük bir şekilde yapılmaktadır. Ürünün sergilenme biçimi metinsel unsurlar üzerine temellenmektedir, Instablogger ile etkileşim düzeyi ise düşüktür. Bu kategoride, takipçilerin ürün yerleştirme ile etkileşime geçebilmesini ve/veya bilgi alabilmesini mümkün kılan interaktivite unsurları yüksek düzeyde kullanılırken buna karşılık olarak belirginliği arttıran diğer bileşenlerde örtük kalmak tercih edilmiştir.

Ürün yerleştirme sıklığı ile ürün yerleştirmenin belirgin veya örtük olarak kullanılması arasındaki ilişkiye geldiğimizde ise ürün yerleştirme sıklığı düşükse belirgin, sıklık arttıkça ise örtük bir şekilde yapıldığı görülmektedir. Bir diğer ifade ile Instablogger, ürün yerleştirme sayısı arttıkça yerleştirmeyi örtük bir şekilde yapmayı tercih etmektedir. Geleneksel ürün yerleştirmede izleyici ile içerik arasındaki etkileşim Instagram'da olduğu gibi sürekli, eşzamanlı ve eşzamansız değildir. Bir sinema filminde izleyicinin içerik ile ilişkisi film bittikten sonra sonlanır. Burada takipçinin Instablogger ile ilişkisi devamlılık arz eder. Bu nedenle Instabloggerın sıklık ile belirgin, örtük kullanım arasında bir denge arayışında olduğu yorumu yapılabilir.

Sonuç olarak; bu çalışmanın ortaya koyduğu en önemli bulgu Instagram'da yapılan ürün yerleştirmelerde mecranın kendisini farklılaştıran en önemli bileşen olan interaktivite unsurunun düşük kullanılmasıdır. İnteraktivite ve hikaye entegrasyonuna dair Instagram'ın sunduğu olanaklar kullanılmazken, geleneksel uygulamanın sınırları ile yetinildiği görülmektedir. Takipçilerin yerleştirme yapılan ürün ile ilgili daha fazla bilgi almasına, etkileşime girmesine fırsat veren interaktif unsurlar şimdilik Instagram'da gerçekleşen ürün yerleştirmeyi tanımlamaktan uzaktır. Bunun nedeni uygulamanın bu mecrada henüz belirli bir olgunluğa sahip olmamasında aranabilir. Ancak, söz konusu bulgular sektörel pratiğin de dikkate alınması gereken içgörüler sunmaktadır. Ürünün salt görünürlüğü ile yetinmek yerine

ürünün bir hikayenin parçası olarak resmedilmesi, ürün ile Instagram paylaşımının tematik özellikleri arasında paralellikler kurulması ürün yerleştirme etkinliğini artırabilir.

Kaynakça

- Ansons, T. L., Wan, F. ve Leboe, J. P. (2011). The influence of immersion on product placement effectiveness: A synthesis and review of product placement in traditional and digital media. Matthew S. Eastin (Ed.), *Digital media and advertising* içinde (109-123). New York: Information Science Reference.
- Arık, A. (1992). *Psikolojide bilimsel yöntem*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Basımevi.
- Babbie, E. (2004). *The practice of social research*. (10. Basım). Wadsworth/Thompson: Belmont.
- Balasubramanian, S. K. (1994). Beyond advertising and publicity: Hybrid messages and public policy issues. *Journal of Advertising*, 23(4), 29-46.
- Balasubramanian, S. K., Karrh, J. A. ve Patwardhan, H. (2006). Audience response to product placements. *Journal of Advertising*, 35(3), 115-141.
- Benady, D. 2015. Media: Instagram steps up advertising offensive. *Campaign*, 1(16). 52.
- Böke, K. (2009). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. İstanbul: Alfa.
- Cauberghe, V. ve de Pelsmacker, P. (2010). Advergaming: The impact of brand prominence and game repetition on brand resonance. *Journal of Advertising Research*, 39(1), 5-18.
- Chang, S., Newell, J. ve Salmon, C.T. (2009). Product placement in entertainment media: Proposing business process models. *International Journal of Advertising*, 28(5), 783-806.
- Chu, S. ve Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word of mouth. *Journal of Advertising Research*, 30(1), 47-75.
- d'Astous, A ve Chartier, F. (2000). A study of factors affecting consumer evaluations and memory of product placements in movies. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 22(2), 31-40.
- Ephron, E. (2003). The paradox of product placement. *Mediaweek* (June 2), 20.
- Ferraro, R. ve Avery, R. J. (2000). Brand appearances on prime-time television. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 22 (2), 1-15.
- Goor, M. A. (2012). *Instamarketing: A content analysis into marketing on Instagram*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, University of Amsterdam.
- Karrh, J. A. (1998). Product placement: A Review. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 20 (2), 31-49.
- Kirby, J. (2005). Viral marketing. J. Kirby ve P. Marsden (Ed.), *Connected marketing: The viral, buzz and word of mouth* içinde (ss.87-106). Oxford: Routledge.
- Krippendorff, K. H. (2013). *Content analysis: An introduction to its methodology*. Los Angeles, London: Sage Publications.
- LaFerle, C. ve Edwards, S. M. (2006) Product placement. *Journal of Advertising*, 35(4), 65-86.
- Lynn, T., Jaramillo, A. ve Muzellec, L. (2014). Extending the product placement research agenda: The impact of hypervideo on interactivity and timing of product placement decisions. *The Marketing Review*, 14(4), 339-360.
- Lehu, J. M. ve Bressoud, E. (2009). Recall of brand placement in movies: Interactions between prominence and plot connection in real conditions of exposure. *Recherche et Applications en Marketing*, 24(1), 7-26.

- Liu, S., Chou, C. ve Liao, H. (2015). An exploratory study of product placement in social media. *Internet Research*, 25(2), 300-316.
- Mallinckrodt, V. ve Mizerski, D. (2007). The Effects of playing an adverage on young children's perceptions, preferences, and requests. *Journal of Advertising*, 36(2), 87-100.
- McCarthy, Michael (1994). Studios place, show and win: Product placement grows up. *Brandweek*. 35(13), 30.
- Miller, M.C. (Nisan, 1990). Hollywood: The Ad. *Atlantic Monthly*, s.3. Web: http://www.theatlantic.com/magazine/archive/1990/04/hollywood-the-ad/305005/?single_page=true adresinden 9 Temmuz 2014'te alınmıştır.
- Millington, A. (Mayıs 2015). Instagram rolls out 'carousel ads' in the UK as Ford and TUI get on board. *Marketing Week*. Web: <https://www.marketingweek.com/2015/05/29/instagram-rolls-out-carousel-ads-in-the-uk-as-ford-and-tui-get-on-board/> adresinden 10 Eylül 2015'te alınmıştır.
- Nelson, R. A. (2004). The Bulgari connection: A novel form of product placement. M. L. Galician (Ed.), *Handbook of product placement in the mass media* içinde (ss.203-212). Oxford: Routledge.
- Newell, J., Salmon C.T., and Chang, S. (2006). The hidden history of product placement. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 50(4), 575-594.
- Pergelova, A., Prior, D. ve Rialp, J. (2010). Assessing advertising efficiency: Does the internet play a role? *Journal of Advertising*, 39(3), 39-54.
- Pompper, D. ve Choo, Y. (2008). Advertising in the age of TiVo: Targeting teens and young adults with film and television product placements. *Atlantic Journal of Communication*, 16(1), 49-69.
- Rubin, A. ve Babbie, E. (2014). *Research methods for social work* (8. Baskı). Brooks/Cole: Belmont.
- Russell, C.A. (2002). Investigating the effectiveness of product placements in television shows: The role of modality and plot connection congruence on brand memory and attitude. *Journal of Consumer Research*, 29(3), 306-319.
- Russell, C. A. ve Belch, M. (2005). A Managerial Investigation into the Product Placement Industry. *Journal of Advertising Research*, 45(1), 73-92.
- Ryan, D. ve Jones, C. (2009). *Understanding digital marketing*. (1. Basım). Philadelphia: Kogan Page.
- Schmoll, N. M., Hafer, J., Hilt, M. ve Reilly, H. (2006). Baby boomers' attitudes towards product placements. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 28(2), 33-53.
- Stamford, C.T., (Nisan, 2013). New PQ Media Data: Global Product Placement Spending Up 12% to \$8.3B in 2012, Driven by Expanding BRICs, Telenovela Growth & More DVRs; Faster Growth Seen Again in 2013. *PRWeb*, s.1. Web: <http://www.prweb.com/releases/2013/4/prweb10626564.htm> adresinden 14 Temmuz 2014'te alınmıştır.
- The Interactive Advertising Bureau (Nisan 2008). *User generated content report 2008*. 10 Aralık 2014, http://www.iab.net/media/file/2008_ugc_platform.pdf adresinden elde edildi.
- Van Reijmersdal, E., Neijens, P. ve Smit, E. (2007). Effects of television brand placement on brand image. *Psychology and Marketing*, 24(5), 403-420.
- Videogames. (2012). *Entertainment Business*, Web: <http://www.entertainmentbusiness.nl/sites/default/files/documents/2012/Video%20games.pdf> 10 Ekim 2015'te alınmıştır.

- Wei, M., Fischer, E. ve Main, K.J. (2008). An examination of the effects of activating persuasion knowledge on consumer response to brands engaging in covert marketing. *Journal of Public Policy and Marketing*, 27(1), 34-44.
- Yuping, L. ve Shrum L. J. (2002). What is interactivity and is it always such a good thing. *Journal of Advertising*, 31(4), 53-64.