

Çevrimiçi Gazetecilikte Yeni Bir Reklam Modeli Olarak Doğal Reklamlar

Aysel ÇETİNKAYA, Reklamcılık Bölümü, İletişim Fakültesi, Kocaeli Üniversitesi, 41380, Kocaeli, Turkey,
Email: aysel.cetinkaya@kocaeli.edu.tr

Öz Çevrimiçi gazeteler için konvansiyonel reklam elde etme konusundaki zorluklar ve okurların açılır pencere reklamlarını görmemek için bilgisayarlarına yükledikleri engelleyici uygulamalar çevrimiçi gazeteleri ve reklamcılarını yeni reklam modelleri yaratma mecburiyetinde bırakmıştır. Kendi içeriklerini direkt olarak oluşturan ve yayan reklamcılar tarafından geliştirilen çok sayıda içerik pazarlama ve marka gazeteciliği girişimine yanıt olarak geleneksel yayıncılar, marka ile ilişkili kendi içerik tekliflerini sunmaya başlamıştır; markaların bilgiden zengin reklamları dağıtmasına yardım etmek amacıyla editoryal ve tanıtıcı içerikleri karıştıran karma teknikleri geliştirmişlerdir. Bu yeni yöntem “doğal reklam (native advertising)” olarak adlandırılmaktadır.

Doğal reklam, 14 Ocak 2013 tarihinde The Atlantic dergisinde Scientology Kilisesi ile ilgili yayımlanan bir makale ile gündeme gelmiştir. Derginin diğer editoryal içerikleri ile aynı formatta yazıldığı için ilk etapta bilgilendirici nitelikte bir içerik gibi görünen bu makalenin ayırt edici özelliği üst köşede bulunan “sponsor içeriği” ibaresi olmuştur. Aynı zamanda çevrimiçi gazetelerin içerik formatları, sayfa düzenlemeleri ve yazı karakterleri gibi özellikleri ile uyumlu olan bu reklamlar, editoryal içerik ve reklam arasındaki farklılıkları bulanıklaştırdığı sebebiyle de eleştirilmiştir.

ABD’de BuzzFeed, Gawker Media, Forbes, Washington Post ve Atlantic Media, reklamcılar tarafından seçilen bir konuyu kapsamaktan daha ileri giden doğal reklamcılığı uygulamaya koymuşlardır. Türkiye’de de Onedio, Listelist gibi çevrimiçi sitelerin yanında Hürriyet, Milliyet gibi çevrimiçi gazeteler de doğal reklam modelini reklamverenlere sunmuşlardır. Bu gazetelerden bazıları reklamverenlerin içerik üretmelerine izin vermekte, bazıları ise reklamverene içerik üretme konusunda yardım etmektedirler.

Çalışma yeni bir reklam modeli olan doğal reklamları, kavramsal olarak açıklamayı dünyadan ve Türkiye’den uygulama örneklerini vermeyi amaçlamaktadır. Çalışma, çevrimiçi reklamcılık ve gazetecilik alanında çalışanlara kaynak olması açısından önem taşımaktadır.

Anahtar Kelimeler: Doğal reklam, çevrimiçi reklamcılık, çevrimiçi gazetecilik.

Native Advertising as a New Advertising Model in the Online Journalism

Abstract The challenges of getting conventional ads for online newspapers and the prohibitive applications that readers load on their computers not to see pop-up advertisements have forced online newspapers and advertisers to create new ad models. In response to the profusion of content marketing and brand journalism initiatives developed by advertisers, who directly create and

diffuse their own content, traditional publishers have started to propose their own brand-related content offerings: they developed hybrid techniques that mix editorial and promotional content to help brands distribute information rich advertising. This new method is called “native advertising”.

Native advertising emerged on January 14, 2013, as a result of a published article about The Scientology Church in The Atlantic magazine. The article resembles other articles published in the magazine. The distinctive feature of this article was the “sponsor content” clause in the upper corner. At the same time, these ads, which are in accord with features of online newspapers such as content formats, page edits and fonts, have also been criticized for blurring discrepancies between editorial content and advertising.

In the United States, BuzzFeed, Gawker Media, Forbes, the Washington Post and Atlantic Media have put into practice a more natively advertisement that goes beyond the scope of a selected theme by advertisers. Onedio, Listelist, as well as online sites such as Hürriyet, Milliyet, have also presented native advertising models to advertisers in Turkey. Some of these news sites allow advertisers to produce content, while others help the advertiser to produce content.

The aim of study is to conceptually explain native advertising as a new advertising model and the study gives practical examples from Turkey and the world. This study is important for being a source for people who worked in the field of online advertising and journalism.

Keywords : Native advertising, online advertising, online journalism.

Giriş

Dünyada ve Türkiye’de bilgisayar ve ağ teknolojilerinin kullanımının giderek yaygınlaşması haberleşme sektörüne yeni bir boyut kazandırmış ve bunun bir sonucu olarak 90’lı yılların başında çevrimiçi gazeteler ortaya çıkmış, 2000’li yıllarda ise sayıları hızla artmıştır. Çevrimiçi gazetelerin sayılarının giderek artmasında hiç kuşkusuz hem konvansiyonel gazetelerin, bağımsız birey ve kuruluşların çevrimiçi gazeteciliğe yaptığı yatırımlar hem de reklamverenlerin çevrimiçi mecralara yaptığı reklam yatırımları etkili olmuştur.

Basın işletmelerinin çevrimiçi alana yaptığı yatırımların temelinde üç sebebi bulunmaktadır. Bunlar: konvansiyonel gazetelerin matbaa ve baskı maliyetlerinin yüksek olması; teknolojik gelişmelerle birlikte okurların habere erişim kanallarındaki tercihlerinin değişmesi ve bireylerin çevrimiçi mecralarda geçirdikleri sürenin artması son olarak da reklamverenlerin çevrimiçi mecralara yaptığı yatırımların hız kazanmasıdır.

Reklamverenlerin çevrimiçi mecralara yaptığı reklam yatırımlarının altında yatan nedenler ise çevrimiçi mecradaki reklamların konvansiyonel mecralardaki reklamlara göre daha ucuz, hızlı, hedef kitle odaklı, etkileşimli ve ölçümlenebilir olmasıdır. Bunun yanında toplumda internet, bilgisayar ve mobil araçların kullanımının giderek yaygınlaşması da reklamverenlerin çevrimiçi mecraya yaptıkları yatırımların artmasının bir başka nedenidir.

Ticari bir işletme olarak ele alındığında, büyük ölçüde kar etme güdüsüyle hareket eden ve ileri teknolojiyi gerektiren çevrimiçi gazeteler; personel, işletme ve teknolojik altyapı giderleri sebebiyle gelir kaynaklarına ihtiyaç duymaktadır. Çevrimiçi gazeteler abonelik sistemi

üzerinden gelir elde etmeye çalışmışlar ancak okurların çevrimiçi bir gazeteye ücret ödemek istememesi sebebiyle zamanla bu sistemi kaldırmak durumunda kalmışlardır. Bu sebeple çevrimiçi gazetelerin en temel ve önemli gelir kaynağı reklamlardır.

Çevrimiçi gazetelerde farklı reklam modelleri kullanılmakta; reklamverenlerin kampanya içeriğine ve hedeflerine uygun reklam modelleri geliştirilmektedir. Özellikle çevrimiçi mecranın konvansiyonel mecraya göre ucuz, hızlı, niş, yaratıcı, etkileşimli ve anında ölçümlenebilir bir yapıda olması reklamverenlerin bu mecraya yatırım yapma kararlarında etkili olmaktadır.

Çevrimiçi gazetecilikte en çok kullanılan reklam modellerinin başında display (bant, video ve diğer grafik temelli) reklamlar gelmektedir. Arama motoru reklamları ve programatik reklamlar da çevrimiçi gazeteler açısından önemli reklam modelleridir.

Zamanla reklamverenler ve reklamcılar, okurların bir çevrimiçi gazeteyi okurken karşlarına çıkan açılır pencere ve video reklamların okuru rahatsız ettiğini ve reklamları engelleyici bazı programları bilgisayarlarına yüklediklerini tespit etmişlerdir. Bunun üzerine reklamverenler yeni reklam modelleri geliştirmeye başlamış ve okurun çevrimiçi gazetenin sayfaları arasındaki geçişini zorlamayacak, onu rahatsız etmeyecek, yayımlandığı çevrimiçi gazetenin içerik ve sayfa yapısına uygun reklamlar yaratmışlardır. Bu reklam modellerinin başında, çevrimiçi reklamcılık sektörünün son yıllarda en popüler olan reklamlarından biri olan “doğal reklam” gelmektedir.

Doğal reklamlar ile editoryal içerik ve reklam arasındaki keskin çizgiler belirsizleşmeye başlamıştır. Doğal reklamlarda markaya ait mesajlar, farklı mecralarda yer alan video ya da makalelerin içine, mecranın genel yapısına uygun biçimde yerleştirilmekte ve kullanıcı deneyimini kesintiye uğratmamaktadır. Dijital mecralarda viral yayılım potansiyeline de sahip olan doğal reklamlar, tüketicilerin ilgilendikleri içeriği tüketirken markayla reklam görüntüsünden uzak, doğal bir şekilde karışmasını ve etkileşime geçmesini sağlamaktadır (<http://www.iabturkiye.org/icerik/dijital-reklam-in-gurulari-native-konusmak-uzere-turkiyeye-geliyor>, 10 Mayıs 2016).

Çalışmada, doğal reklam kavramından başlayarak doğal reklam içerik üretiminde çeşitlilikler, doğal reklamların advertorial reklamlardan farkı ve çevrimiçi gazetecilikte doğal reklamların doğuşu ve mevcut kullanım biçimlerine değinilmektedir.

Doğal Reklam Kavramı

Doğal reklam, 2013 yılında moda olmuş bir kelime olarak, Scientology Kilisesi ile ilgili olan bir makalenin gündeme gelmesi sonucu ortaya çıktı. 14 Ocak 2013'te The Atlantic dergisinin web sitesinde binlerce okuyucu dergi çalışanları tarafından yazılmış gibi görünen bir yazıya rastladı. Makale, yazı karakteri, sayfa düzeni, ciddiyeti ve haber dolu olması ile diğer Atlantic dergisi makalelerine benziyordu. Ancak makalede diğerlerinden farklı bir şey vardı. Makalenin üst köşesinde sarı bir kutu içerisinde “sponsor içeriği” yazan bir ibare bulunuyordu. Fare ile linkin üstüne gelindiğinde “Bu nedir?” sorusunun yanıtı veriliyordu. Makale Scientology inancı ve kilisesi ile ilgiliydi ve bir düzine fotoğraf ile verilmişti. Makalede

daha da şaşırtıcı olan kiliseyi çevreleyen çekişme ortamına ve çevrimiçi ortamın küfürlü doğasına rağmen makalenin altında yer alan yorumlarda hiçbir olumsuzluğa rastlanılmamasıydı. Yazı yayımlandıktan bir kaç saat sonra diğer bloglarda The Atlantic’de yayınlanan tuhaf içerik ile ilgili rahatsızlıklar dile getirilmeye başlandı ve giderek yayıldı. The Atlantic yetkilileri gelen tepkiler üzerine duruma müdahale etme kararı aldı, reklam hızla sayfanın aşağısına alındı ve Scientology derneğinin yazının yazılması ve yayınlanması için ödeme yaptığını açıkladı. Bu içerik doğal reklam uygulamasının ilklerinden biriydi ve yarattığı skandala rağmen büyük bir dikkatle takip edildi (Bakshi, 2015, s. 4-6).

Yeni bir kavram olan doğal reklam, çevrimiçi haber yayıncılığı kapsamında, belli bir ücret karşılığında müşterinin talebi üzerine hazırlanan, yazı karakteri, sunumu ve işlevselliği açısından haber içeriğine benzeyen reklam modelidir (Bakshi, 2015, s. 6).

Doğal reklam, uygulayıcılar arasında hızla önem kazanmakta ve bir iletişim yöntemi olarak giderek artan bir şekilde uygulanmaktadır. Bu hızlı gelişim, bu uygulama için ortak bir tanımlama veya kavramsallaştırma yapılmasına henüz izin vermemiştir. Güç algılanabilen bazı varyasyonlara rağmen doğal reklamın yaygın ve karakteristik bir özelliği, reklamın, dijital ortamın içine gömülmesidir. Temel olarak reklam içeriği, bir platform içinde entegre edilir, böylece bu spesifik ara yüz ile ilgili kullanıcı deneyimi etkilenmez veya bozulmaz. Bu yolla yapılan reklam, her yere yayılan bir reklam türü olarak algılanmaz ve bu nedenle çoğunlukla geleneksel reklamlardan ziyade bilgilendirici içerik olarak tanımlanır. Doğal reklamlar, tanıtıcı mesajlardır, reklamcılar için oluşturulur, editoryal içerik olarak önerilmek için yeteri derecede ilgi çekici, bağıntılı ve cazip olduğu varsayılır. Bu isteğe özel hazırlanmış marka mesajlarının, göründükleri ortam için tipik olan aynı format, stil ve üslup izlenerek standart haber içeriğinin bulunduğu yer ile aynı yerde yayınlanması nedeniyle “doğal” olarak adlandırılırlar (Matteo ve Zotto, 2015, s. 176).

Doğal reklam, markanın mesajının kullanıcıların mecra üzerinde ilgilendiği içeriklere, içeriğin doğallığını bozmayacak şekilde eklenmesi yoluyla da hazırlanabilmektedir. Doğal reklamlar, markaların hikayelerini eğitici ve eğlendirici şekilde anlatmakta ve bu yolla kullanıcının marka ile doğal yollardan karşılaşmasını ve marka ve kullanıcı arasında etkileşim yaratmayı amaçlamaktadır (www.webrazzi.com/2015/12/07/dogal-reklam-nativeadvertising/?utm_source=webrazzi&utm_medium=related&utm_campaign=custom, 13 Nisan 2016).

Konvansiyonel mecralardaki advertorial reklamların dijital versiyonu olarak tarif edilebilecek doğal reklamlar markaların hikayelerinin eğitici ve eğlendirici içeriklerle anlatılarak müşteri ile etkileşime geçilmesini sağlayan reklam türüdür. Doğal reklamlarda markaya ait mesajlar, farklı mecralarda yer alan video ya da makalelerin içine, mecranın genel yapısına uygun biçimde yerleştirilmekte ve kullanıcı deneyimini kesintiye uğratmamaktadır. Dijital mecralarda viral yayılım potansiyeline de sahip olan doğal reklamlar, tüketicilerin ilgilendikleri içeriği tüketirken markayla reklam görüntüsünden uzak, doğal bir şekilde karşılaşmasını ve etkileşime geçmesini sağlamaktadır (<http://www.iabturkiye.org/icerik/dijital-reklamin-gurulari-native-konusmak-uzere-turkiyeye-geliyor>, 10 Mayıs 2016).

Haberturk.com genel yayın yönetmeni yardımcısı Barış Erkaya doğal reklamı, reklam içeriği şeklinde olmayan, tamamen bilgi ve haber içeren sponsorlu reklamlar olarak tanımlamaktadır. Haberin sonunda okurlar reklamverene yönlendirilir. Doğal reklamlar, günlük hayatta zaten okuyucunun ilgisini çekebilecek bir içeriğin bir marka ile ilişkilendirilmesidir (Erkaya, 7 Mart 2016 tarihli görüşme).

Doğal reklam uygulamaları Amerika'nın köklü yayıncıları arasında da hızla yaygınlaşmaktadır. Çevrimiçi gazetecilikte en çok kullanılan reklam modellerinin başında gelmektedir. New York Times, Washington Post, Wall Street Journal, Financial Times ve USA Today gibi dünyanın önde gelen gazeteleri de dahil olmak üzere bünyesinde birçok çevrimiçi yayıncıyı barındıran Çevrimiçi Yayıncılar Derneği (The Online Publisher Association), 2013 yılında üyelerinin yüzde 73'ünün doğal reklam uygulamalarından faydalandığını 2014 yılına kadar yüzde 17'lik bir katılımın olacağını tahmin ettiğini açıklamıştır (Bakshi, 2015, s. 7).

Yayıncılar, Washington Post gazetesinde BrandConnect veya Forbes dergisinde BrandVoice gibi doğal reklam için tahsis edilmiş iş birimlerini halihazırda yaratmaktadır. Ancak Fortune ve sayıları giderek artan diğer yayıncılar, son olarak da The New York Times, kendilerine ait doğal reklam formüllerine sahiptir (Matteo ve Zotto, 2015, s. 176).

Türkiye'de hızla yaygınlaşan doğal reklamlar çoğunlukla liste, test, makale, video prodüksiyonlar, infografik, interaktif sayfalar ve özel projeler gibi (yayın içi/infeed) farklı içerik modellerinde uygulanmaktadır (www.webrazzi.com/2015/12/07/dogal-reklam-nativeadvertising/?utm_source=webrazzi&utm_medium=related&utm_campaign=custom, 13 Nisan 2016).

Türkiye'de de hurriyet.com.tr, haberturk.com ve milliyet.com.tr başta olmak üzere diğer çevrimiçi gazeteler de doğal reklam modelini uygulamaya koymuştur. Hurriyet.com.tr Dijital Deneyim ve Reklam Çözümleri Grup Koordinatörü Emre Faks, Hurriyet.com.tr'de segmentli reklamlardan sonra en çok doğal reklamlara yatırım yapıldığını, içeriğin reklama daha da yakınlaştırıldığını yani içerik alanları reklam alanı olarak kullanıldığını aktarmaktadır (Akt. Çetinkaya, 2016, s. 242).

Doğal reklamlar, bannerların daha az ilgi çekmesi, reklamları engelleyen yazılımlar, e-postanın etkisinin azalması ve dikkati farklı dijital mecralar arasında dağılmış tüketici sayısının artması nedeniyle son yıllarda çok hızlı bir gelişim göstermiştir. Doğal reklamı içerik pazarlamasından ayıran en önemli unsur doğal reklamın bir reklam formatı olarak ücretli alanları kullanmasıdır. Doğal alanlarda yayınlanacak içeriğin alanla uyumu ve tüketiciye fayda (bilgi, eğlence vs.) sağlaması, başarılı olabilmek için en önemli faktörlerdir (<http://www.iabturkiye.org/icerik/native-reklam-ve-bilinmesi> gerekenler, 29 Nisan 2016).

Doğal reklamların site içerisindeki içerik alanlarını kullandığını ancak bu durumun reklamverenler için haber yapılması anlamına gelmediğini belirten Faks, bu tür reklamlarda tüketicinin yanıltılması gibi bir durum söz konusu olmadığını ve okudukları içeriğin reklam olduğunu anlamaları açısından içeriğin üstüne "sponsorlu" ibaresi koyulduğunu belirtmektedir. Advertorial reklam ile doğal reklamlar birbirlerine benzemekle birlikte,

advertoriallar marka tarafından yazılan içeriklerden oluşurken, doğal reklamlar gazete içerisindeki dijital içerik ekibi tarafından oluşturulmaktadır (Akt. Çetinkaya, 2016, s. 228).

Doğal Reklam İçerik Üretiminde Çeşitlilikler ve Doğal Reklam Türleri

Doğal reklamların üretiminde farklı uygulamalar görülmektedir. Kurum içi çalışanlar tarafından üretildiği gibi kurum dışındaki ajanslar ya da serbest çalışanlar tarafından da üretilebilmektedir. Tablo 1’de doğal reklam içerik üretimi kategori halinde sunulmaktadır:

Kurum İçi Doğal Reklam Üretimi		Kurum Dışı Doğal Reklam Üretimi (Reklamcılar-Reklam ajansları/şirketleri)
Gazeteciler	Pazarlama Ekibi ya da Serbest Çalışanlar	
<ul style="list-style-type: none">• Mashable• Mental Floss• Hurriyet.com.tr	<ul style="list-style-type: none">• Buzzfeed Yaratıcı Ekibi• Atlantic Media• Fortune Trusted Original Content (serbest çalışanlar)• Quartz Reklam Bölümü• Forbes Brand haber merkezi• New York Times-Dahili İçerik Stüdyosu (serbest çalışanlar)• Le Monde (dış kaynaklar)	<ul style="list-style-type: none">• Huffington Post (Marka Sayfası)• Forbes AdVoice• Washington Posts Brand Connect

Tablo 1. Doğal reklam içerik üretim çeşitlilikleri

Doğal reklam stratejileri, dış pazarlamacıların yazı yazmalarına, düzenlemelerine ve materyal yayınlamalarına izin veren Forbes AdVoice’den başlayarak işletme içi reklam öykülerini yazan diğer oyunculara kadar değişiklik göstermektedir. Hatta bazı şirketler kendi editör çalışanlarına doğal reklamlar yazdırmaktadır. Örneğin Mashable veya Mental Floss durumunda bu böyledir. Türkiye’de ise Hurriyet.com.tr kurum içinde istihdam edilen dijital içerik ekibi tarafından üretilmektedir. Bu ekip haber içeriği üreten yazı işleri ekibinden tamamen farklıdır ve temel görevi doğal reklam içeriği üretmektir (Faks, 24 Mart 2016 tarihli görüşme). Nedeni basittir; gazetenin niteliğini en iyi şekilde yansıtan ve dolayısıyla daha da çok doğal reklam yapanları göz önüne alırlar. Ancak oyuncuların çoğunluğu, özel içeriği yazmak ve düzenlemek için basın odasının dışında ayrı bir ekip oluştururlar, bu hareketi kendi editör ekiplerinin bütünlüğü ile savunurlar. Pazarlama ekibi veya kendini işine adanmış serbest çalışanlar, ekibin doğal reklam öykülerini geliştirmek için sonradan üzerinde çalışacağı özelleştirilebilir konuların bir listesini alır. Buraya eklenen değer, sıklıkla çıkarlar adına basın bildiri tekniğinde ustalaşmış, ancak öykü anlatma ile ilgilenmeyen eğilimli ekibin öykü anlatma uzmanlığıdır. Eski haber yayıncılarında doğal reklamın üstlendiği boyutu ve hızlanmayı anlamak için faaliyete başlarken, New York Times’in Haziran 2013’te

Times Brand Studio ekibinin sayısının 9'dan 35'e çıkardığından ve reklam departmanının üçte birinin son zamanlarda daha genç ve dijital deneyimli çalışanlar ile değiştirildiğinden bahsetmeye değerdir (<http://www.niemanlab.org/2014/09/native-advertising-is-growing-at-the-new-york-times/>; <http://www.themediabriefing.com/article/meredith-kopit-levien-beyond-native-advertising-at-the-new-york-times>, 5 Aralık 2016). Bu yeni gelişen uygulama yoluyla, basın kuruluşları kendi işleri üzerinde yeniden kontrolü kazanma fırsatına sahiptir. Aslında, ticari markalar sıklıkla reklam ajanslarını es geçerek ve doğrudan danışmanlıktan başlayarak reklam yaratma ve web entegrasyonuna kadar değişiklik gösteren dolu bir reklam hizmeti sunmakta olan yayıncılar ile ilgilenir. Bu, teknolojiye ve en önemlisi yeterince yetenekli bir ekibe hatırı sayılır bir yatırım gerektirir. BuzzFeed'de tasarım stüdyosu 50 kişi çalıştırmaktadır. Quartz'ta doğal reklam satan ve üreten "yaratıcı ekip" toplam ekibin neredeyse yarısını temsil eder (<http://www.mondaynote.com/archive/archives.php?t1/4the-quartz-way-2>, 5 Aralık 2016).

Çoğu yayıncı ve reklamveren izleyicilerin bulunduğu ortama ait olduğunu hissettirecek derecede sayfa tasarımı ile özdeşleşmiş, sayfa içeriği ile uyumlu, ve platform davranışıyla tutarlı olan ücretli reklamlar yapma arzusundadır. Bu amaçlarını gerçekleştirmek isteyen sermaye sahipleri bazı stratejik reklam ürünlerinden faydalanmaktadırlar. IAB Doğal Reklam Çalışma Ekibi, bu amaç doğrultusunda en yaygın olarak kullanılan reklam türlerinin yer aldığı altı kategori tespit etmiştir (http://www.iabturkiye.org/sites/default/files/iab_dogal_reklam_oyun_kitabi.pdf, 14 Nisan 2016.):

Yayın içi birimler/In-feed: Genellikle bir yayının içinde, "Reklam" (Google, YouTube), "Sponsorlu" veya "marka+Sponsorluğunda" veya "Sponsorlu İçerik" (Twitter, Sharethrough, LinkedIn, Yahoo), "marka+tarafından sunulmaktadır" + "Özel Ortak" etiketi (BuzzFeed, Huffington Post) ve "Önerilen İlan" + "Sponsorlu" (Facebook) gibi açıklama etiketleri ile sunulan reklam türüdür.

Ücretli arama birimleri/Paid search: Arama sonuçlarında yer alan doğal reklamlar, içeriklerini arama motoru sonuçlarının mevcut biçim ve düzenine uygun olarak sunan reklam türleridir. Örneğin, arama kelimesi olarak "pizza" yazıldığında yaygın olarak kullanılan açıklama ifadelerinin biçimleri şu şekildedir: Google'da "Pizza ile ilgili reklamlar" başlığı, AdChoices ikonu ve gölgeleme; Yahoo'da "Pizza ile ilgili Reklamlar" başlığı ve gölgeleme; Bing'de ise "Tüm linkler yeni sekmelerde açılır. Opt-out olmak için tıklayın" ifadesi ve koyu mor gölgeleme vardır.

Öneri eklentileri/Recommendation widgets: Bir reklamın veya ücretli içerik linkinin bir "eklenti" üzerinden iletildiği doğal reklam türüdür. Bu reklam biçimini üç ipucundan anlaşılabilir: Birincisi, genellikle listelerin üzerinde; "Bunlar da hoşunuza gidebilir" veya "Hoşunuza gidebilir", "İnternette diğer sayfalar" veya "İnternette farklı sayfalardan", "Sizin için önerilenler" ve "Gözünüzden kaçmış olabilir" gibi ifadeler vardır. İkincisinde ise sponsorun veya hedef sitenin adı birimdeki görselden ve/veya başlıktan sonra yerleştirilerek, aynı genel birim içerisinde bu formatın gerek yerel gerekse üçüncü partilere ait içerik içerebileceği belirtilerek verilir. Üçüncüsü, reklamın üçüncü bir taraf üzerinden sunulması halinde, teknoloji sağlayıcısı, sayfada yer alan içeriğin yayıncıdan gelmediğine dair ziyaretçilere ek açıklama yapmak için kendi şirket adını veya logosunu ekleyebilir. Örneğin "Outbrain tarafından önerilmektedir" ve "Taboola sponsorlu içerik" gibi.

Tanımlı listeleme/Promoted Listings: Bu reklam türleri geleneksel editoryal içerik alanları bulunmayan alışveriş ve ilan siteleri gibi sitelerde bulunmalarına rağmen tarayıcı deneyimine etkin bir şekilde uyum sağlayacak şekilde tasarlanmışlardır. Tanımlı listeleme reklam türleri, belirli bir site üzerinde sunulan ürün veya hizmetlerle aynı görünecek şekilde sunulurlar, ilişkili oldukları sayfalara link verirler, üst-bağlamsal bir şekilde hedeflenirler (hyper-contextual targeting), yayıncı üzerinden açık arttırma yoluyla veya doğrudan satın alınırlar ve doğrudan yanıt metrikleriyle ölçümlenirler. Bu tür reklamlara örnek olarak, Google Promoted List Reklamları, AutoTrader, Foursquare ve Amazon verilebilir.

Kutu içi reklamlar/In-Ad: Bu tür reklamlar, editoryal içeriğin bulunduğu alanın dışına yerleştirilen ve reklam içerisinde bağlamsal açıdan ilgili içerik barındıran reklamlardır. Bununla birlikte site dışındaki sayfalara link verirler ve yerleştirme garantisi ile satıldığı için reklam ajansı o reklamın çevresinde hangi içeriğin olacağını bilmektedir. Bu reklam türü, etkileşim ve brand lift oranı gibi marka ölçütleriyle ölçümlenmektedir.

Özel Sınıflandırılmayan/Custom: Bu tür reklamlar çok farklı biçimlerde olmakla birlikte her zaman belirli bir siteye has olarak yaratılmaktadırlar. Bu reklam türünün yayınlandığı uygulamalara; Tumblr, Spotify ve Flipboard verilebilir.

Doğal Reklamların Advertorial Reklamlardan Farkı

Doğal reklam kavramı, sponsorlu içerik biçimini temsil eder ve kökenini özel yayıncılık, ortam reklamı ve advertorial reklamdan alır. Ortam tanıtıcı iletişim teknikleri, bu kavramdan, diğer bir deyişle bir reklamın gösterildiği ortamdan, biçimini, içeriğini, stilini ve teknolojisini kullanarak faydalanır (Hutter & Hoffmann, 2014; Lugmayr, 2007; Shankar & Horton, 1999). Aslında reklamcılığın biçim değiştiren bir faaliyet olarak kabul edilmesi yeni bir durum değildir. Değişken başarı derecelerine sahip olan reklam formatları, her zaman yer aldıkları mecranın biçimine uyum sağlamış veya bu biçim ile oynamıştır. (Karimova, 2014). Bir gazetede tam sayfa basılmış bir reklam sayfası ile bir advertorial reklam arasındaki ayırım, reklam ile editoryal içerik arasında entegrasyon yapılmasının ne kadar karmaşık olduğunu gösterir (Van Reijersdal, Neijens, & Smit, 2005). Doğal reklam, reklamın editoryal içerik ile en iyi şekilde entegre edilmesinin denemesine ilişkin mantık ile aynı mantığı izler.

Bazıları, doğal reklamın, advertorial reklamın iyi bilinen yöntemini isimlendirmek amacıyla reklamcıları ve pazarlamacıları memnun eden süslü yeni kelimeden fazla bir şey olmadığını savunmaktadır. Frederic Filloux'un yaptığı gibi bazıları ise doğal reklamın basit olarak, "bir üst model, eksi uygulamanın dijital versiyonu" olduğunu iddia etmektedir. (<http://www.mondaynote.com/2013/04/21/whats-the-fuss-about-native-ads>, 25 Mayıs 2016). Bu doğrudur, doğal reklam advertorial reklama benzemektedir. Ancak arada bir ayırım vardır; bazen sponsorlu içerik olarak da adlandırılan doğal reklam, yerleştirildiği mecranın özelliklerini taklit etmenin ötesine geçmesi nedeniyle geleneksel reklam, özel yayıncılık ve klasik advertorial reklamlardan farklılık gösterir. Doğal reklam stratejisi, yayıncıya ait internet sitesinin bak ve hisset, görsel tasarım, kullanılabilirlik ve ergonomi özelliklerinin kullanılmasına dayanır. Uygulamaya ilişkin son gelişme, haber yayıncılarının fikir içeriğinin yanı sıra sponsorlu yorumları ve fikirleri direkt olarak ilan eden ticari markalara dikkat

etmektedir (<http://www.washingtonpost.com/pr/wp/2014/11/19/the-post-launches-new-native-ad-featurebrandconnect-perspective/>, 12 Ekim 2016).

Doğal reklam, kendisini esas olarak marka mesajlarına odaklanmış olan geleneksel reklamdan ayırt eden bir karakteristiği olan izleyici odaklı olma özelliğine sahiptir. Sponsorlu içerik aynı zamanda özel yayıncılıktan, diğer bir deyişle reklamcılar için yayıncılar tarafından oluşturulan editoryal özel içerikten, farklı bir kategoride yer almaktadır. İlk olarak özel yayıncılık, müşteriler için geliştirilen özel baskılı ürünlere odaklanırken doğal reklam sadece, internet tabanlı ve/veya uygulama tabanlı medya ile ilgilenir. Ayrıca özel yayınların kaynağındaki yayıncılar genel olarak, gazetecilik görevi olan mevcut haber yayın elemanları değildir. Bu nedenle biçim, fonksiyon ve burada yer alan aktörlerdeki bu değişim, içerik üzerinde direkt sonuçlara sahiptir.

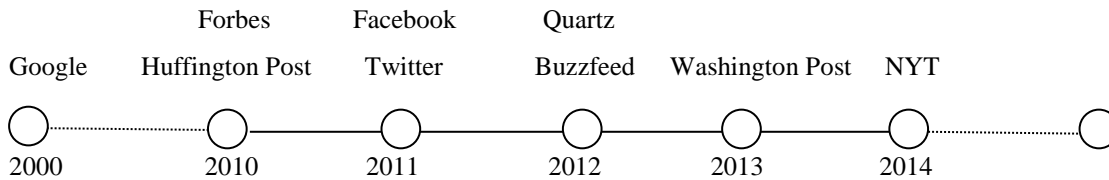
Doğal reklam ile benimsenen mantık, klasik advertorial reklamlarda bulunanla kısmen benzerdir. Ancak internete aktarıldığında bu fikir yeni boyutlar kazanmaktadır. Doğal reklam, gazeteciler tarafından oluşturulan içeriğin yanı sıra reklamcılar tarafından oluşturulan özel içeriği içerir. Yazılı basında da durum böyledir. Ancak doğal reklamlar ile klasik advertorial reklamlar arasındaki benzerlik sınırlı kalmaktadır. Aslında benimsenen mantık farklıdır ve dijitalleşme, editoryal içeriğe yönelik yaklaşımı sert bir şekilde değiştirmiştir. Sponsorlu içerik ve editoryal içerik internet sitesinde veya mobil uygulamada yan yana yer alır ve bazen, format bakımından birbirinden ayırt edilmeleri oldukça zordur. Ayrıca reklam, sosyal hale gelmiştir. Sponsorlu içerik, yetersiz şekilde etiketlenmesi halinde mesaj kaynağının diğer herhangi bir “standart” haberi gibi sosyal ağlar aracılığıyla paylaşılabilir ve bu içeriğin paylaşılabilirliği anlamına gelir. Bilgi sirkülasyonunda yok olan net yalanlamalar olmadan okuyucular bunu kolaylıkla “objektif” haber olarak kabul edebilir. Bu oldukça önemlidir ve editoryal içerik ile reklamlar arasındaki ayrımın gazetecilik prensibine aykırıdır.

Haber yayın organları çevrimiçi olduğunda internette bir anda ortaya çıkmaya başlayan banner reklamlar da hala mevcuttur ve eski reklam uygulamalarının sembolleridir. Ancak şu anda reklam paradigması değişmiştir. Geleneksel reklam stratejileri temelinde tacizkar mantıktan eşsiz bütünleşme mantığına geçilmiş durumdadır. Burada hizmet ve eğlence olarak kullanım fikri, mevcut reklam zihniyetinin özüdür. Sharethrough tarafından özetlendiği üzere doğal reklam, “kullanıcı deneyiminin doğal biçim ve işlevinin sonucu olarak ortaya çıkan, ücretli reklam deneyimidir” (<http://www.sharethrough.com/nativeadvertising>, 14 Mayıs 2016).

Doğal reklamlar, reklam olarak net bir şekilde ayrılmaları durumunda dahi bir sitenin gösterimine ait akışa yerleşebilmektedir. Gömüldüğü ortamın her yönünden tam anlamıyla faydalandığında reklam doğal hale gelir. Görünüş, ses ve hareket aracılığıyla televizyona ürün yerleştirme için doğru olan, internet tabanlı medya için de doğrudur, çünkü “paylaşılabilirlik/yayılabilirlik” gibi sosyal yönler, fonksiyon ve biçim, tanıtıcı mesajların içine yerleştirilir. Facebook gibi sosyal ağlar ile ilerletilen çevrimiçi reklamın yeniden icadı, kesin olarak daha fazla rahatsızlık kaynağı olmamak üzere değerli bir hizmet olarak reklam tanıtımına katkı sağlamıştır (Amez-Droz, 2013; Tutaj & van Reijmersdal, 2012).

Çevrimiçi Gazetecilikte Doğal Reklamların Doğuşu ve Mevcut Kullanım Biçimleri

Doğal reklamların uygulama alanları, arama motorları ve sosyal ağlar ile direkt olarak içerik üreticileri, eğlence gibi etkili medya sektörleri ve gazetecilik arasında dağılım göstermektedir (bakınız Şekil 1). Doğal reklam uygulamasının yayılmasında hiç kuşkusuz ki bilişim sektöründe faaliyet gösteren büyük aktörlerin bu uygulamayı benimsemesi etkili olmaktadır. Bu aktörler Google, Facebook, Buzzfeed, Forbes ve The Washington Post gazetesidir. Modern doğal reklamın birinci ilkel formu, 2000 yılında başlatılan Google sponsorlu linkleri olan Adwords reklamlardır. Bunlar bazen, standart araştırma sonuçlarının üzerinde veya yanında açık pastel gül renginde bir kutu olarak gözüken ve kullanıcıyı ücretli içeriğe veya reklama götüren linklerdir. Bu tür linkler sadece sponsorlu olmayıp aynı zamanda hedeflenmiş durumdadır, diğer bir deyişle bunlar, spesifik bir aramaya göre araştırma sonucu sayfasında görünmektedir. İnternet kullanıcıları arasında reklama yönelik nispeten düşük tolerans dikkate alındığında (Cho & Cheon, 2004; Tutaj & van Reijmersdal, 2012), Google sponsorlu linklerinin ardındaki fikir, hedeflenmiş tanıtıcı mesajların çekilmesi ile olumlu dışsallıkların oluşturulmasının denenmesi olmuştur. Sponsorlu linklerin, tanımlanan anahtar kelimelere göre kaynağı bulunabilir ve bunların müşteri için ilave bir değer sağladığı varsayılır (Amez-Droz, 2013). Bu kavram, yukarıda tarif edilen doğal reklam tanımına kusursuz bir şekilde uymaktadır. Sponsorlu linkler, içerik niteliğindedir, gömülüdür ve ticari olmayan içeriğin bak ve hisset özelliğine sahiptir; ekran üzerinde aynı anda görünenlerin geri kalan kısmına araştırma sonuçları yerleştirilmektedir – bunlar, saklanmalarına gerek kalmadan olağan ve bu nedenle doğal görünmektedirler.



Şekil 1. Doğal reklam uygulamasını kullanmaya başlayan şirketlerin kronolojik sıralaması

Doğal reklam kavramı tam olarak sosyal ağlar ile birlikte ortaya çıkmıştır. 2011 yılının Ocak ayında Facebook, güncellemeleri reklamlara dönüştüren “Sponsorlu Hikayeleri” tanıtmıştır. Bundan kısa bir süre sonra büyük sosyal medya şirketleri benzer fikirleri takip etmiştir. Şu anda en bilinenleri şunlardır: Twitter’ın Sponsorlu Tweetleri, Pinterest’in Sponsorlu Pinleri, Tumblr’nin Radar ve Spotlight özelliği, StumbleUpon’nun Ücretli Keşifi, WordPress bloğunun Sponsorlu videoları veya Yahoo’nun Akış Reklamları. Son dönemlerde LinkedIn de doğal reklam fırsatları ile markalar sağlamaktadır. Facebook, Twitter ve Google, benzer bir perspektiften ele alınmaktadır ve bu sitelerin doğal reklam kullanımları karşılaştırılabilir sonuçlar doğurmaktadır. Araştırma motoru ve sosyal ağlar direkt olarak kendi içeriklerini oluşturamamakta olup, çoğunun kullanıcı tarafından oluşturulduğu içeriği oluşturan dış kaynakları olan iletişim hatları olarak çalışmaktadır. Gerçek bir paradigma değişimi 2012 yılının ilk çeyreğinde, BuzzFeed “sponsorlu gönderileri” ile doğal reklam sunumunu başlattığında meydana gelmiştir. BuzzFeed çevrimiçi yayıncıdır, diğer bir deyişle doğal reklam sunumları için direkt olarak içerik oluşturan bir içerik üreticisidir. Bu durum, editoryal

varlıklar tarafından doğal reklamın benimsenmesine yönelik değişimde görülen daha ileri bir derecedir.

Eğlence sitelerinin bildiği kadarıyla doğal reklam iyi bir şekilde şirketleştirilmiştir (bilhassa yeniden oryantasyonuna kadar Cheezburger, CollegeHumor, BuzzFeed) ve mevcut haber organizasyonlarını ilgilendirdiği durumdan daha az oranda tartışmalı yoldur. Eğlence ile karşılaştırıldığında gazetecilik söz konusu olduğunda sonuçlar kritik ölçüde farklıdır.

Geleneksel mevcut bir medya şirketi tarafından doğal reklam sunumunun oluşturulması çok daha fazla tartışılmıştır. Forbes dergisi, reklam stratejisinde girişimci ve entegre sponsorlu içeriğini başlattığında bunu yapan eski kafalı ilk yayıncı ve büyük haber sitesi olmuştur. Başlatılan program 2010 yılında gizli tutulmuştur ve AdVoice olarak adlandırılmıştır. Bu girişim 2013 yılının başında yeniden adlandırılmıştır ve şu andaki unvanını almıştır: BrandVoice. Bu tarihten itibaren diğer içerik platformları, çevrimiçi haber yayıncıları ve hatta mevcut gazeteler doğal reklam modelini takip etmiş ve benimsemiştir. Bu modeli takip edenler arasında şunlar yer almaktadır: The Washington Post, Fortune, Mashable, Fast Company, Lagarde`re Interactive, The Atlantic Group, Gawker Media, Business Insider, The Huffington Post, Le Monde and The New York Times. Bunların tamamı, hizmet hatlarında entegre doğal reklam sunumlarına sahiptir. En çarpıcı olay muhtemelen Washington Post gazetesidir, bu gazete doğal reklamı kabul eden ilk büyük Amerikan gazetesidir.

Değerlendirme ve Sonuç

Pazarlama stratejilerinin yeni medyaya doğru kayması ve tüketicilerin dikkatini çekmek isteyen kurumsal firmaların bu alanda faaliyet göstermeye başlaması, çevrimiçi mecrada markaya özel bilgi ve eğlence içerikli içeriklerin üretilmesine yol açmıştır. Bu durum tüketici odaklı piyasada rekabeti arttırmış ve geleneksel medyayı değişime itmiştir. Medya, bilgi veren içerikler yayan ticari markaların farkına varmış ve yeni bir gelir modeli olarak kendi sitelerinde büyük reklamverenlerin bilgi içerikli metinlerini ön plana çıkararak sunmaya başlamışlardır. Ticari markalar, popüler ağlarda reklam vermenin mesajlarının içerik kalitesini arttırdığı ve marka manipülasyonu olarak algılanma riskini ortadan kaldırdığına inandıkları için doğal reklamlar ile ilgilenmektedirler. Ancak bu uygulamanın olumsuz örneklerini de göz ardı etmemek gerekir. Şimdiye kadar ki en belirgin örnek, Scientology Kilisesi hakkındaki bir doğal reklamın The Atlantic'te yayınlandığında ortaya çıkan skandaldır. Kilisenin dünya çapında yayılmasını öven makaleyi sitedeki diğer makalelerden ayıran tek fark üstünde yer alan sponsorlu içerik ibaresi olmuştur. Ancak sponsorlu gönderi görünür görünmez, gazeteciler arasında ve sosyal medyada bir eleştiri dalgası ortaya çıkmış ve Atlantic hızlı bir şekilde makaleyi kaldırma kararı almıştır. The Atlantic'in yaşadığı bu olay Washington Post gibi doğal reklam kampanyalarını kullanan diğer basın organlarına, okuyucularının sponsorlu içerik makalelerinin altına yorum göndermelerine izin vermemeleri için neden sunmuştur. Sponsorlu Scientology gönderisinin yayınlanmasını takip eden aynı sosyal düşmanlık bozgunundan korkmuşlardır.

Reklam gelirleri açısından ve diğer şirketlere yönelik markalaştırma açısından düşünüldüğünde, haber yayın organları doğal reklam deneyimlerinin kendi markaları

üzerindeki etkisini yeterince göz önünde bulundurmamıştır. Aslında, medya şirketleri, faaliyetlerini doğal reklam gibi aşına olmadıkları alanlara genişletmede kendi markalarının değer kaybetmesi riskini alırlar. Gazeteciler ve haber başlıkları, ünleri ve objektiflikleri bazında değerlendirilir. Olumlu geribildirimler alabilmek için ilginç fakat gazetecilik prensiplerine uyduğu ve gerçek hikayeler sunduğuna dair kamuoyunda olumlu bir imaja sahip olmalıdır. Reklam ve editoryal içeriklerin harmanlanması, iş birliği içinde olan paydaşların açıklanmaması veya bunların üstü kapalı bir şekilde açıklanması haber yayın organlarının kendi markalarının güvenilirliğini sarsmasına yol açabilir. Bir haber ile benzerlikleri göz önüne alındığında, doğal reklamlar kendiliğinden açıkça tanımlanmalıdır ve dolayısıyla okuyucunun bir reklamı bir haber makalesinden kolayca ayırmasını sağlamalıdır. Ancak, reklamı habere ayıramama tamamen doğal reklamcılığın mücadele etmesi gerek bir fikirdir. Okuyucu, bir promosyon mesajı bakımından içerik hakkında düşünmezse, algı bariyerleri düşer ve reklam toleransı artar (Tutaj & van Reijmersdal, 2012). Bu etki, tüketicilerin beyinlerinin reklamı geçmek ve her gün maruz kaldıkları sonsuz reklam uyarılarından etkilenmekten kaçınmak için mekanizmalar geliştirdiği bir sistemde oldukça önemlidir.

Habercilerin, doğal reklamcılığa karşı oldukça şüpheci olmasına rağmen reklam gelirlerinin akışını sağlamak için bu uygulamaya gittikçe artan bir şekilde gönüllü olmaktadır. Scientology skandalından ve kendilerinin önüne geçtiklerini kabullendikten sonra dahi, Atlantic örneğinin “dijital reklamda yenilikler yapmayı ve bu konuda istekli olmayı” sürdürmüştür (<http://www.businessweek.com/articles/2013-01-15/the-atlantic-the-church-of-scientology-and-the-perils-of-native-advertising>, 14 Ekim 2016).

İçerik pazarlama ile birlikte, doğal reklam ayrıca bazı küçük dijital doğal haber şirketlerine yönelik finansal stabiliteye yol açtığını kanıtlamıştır. Bir örnek vermek gerekirse, Talking Points Memo için—Washington D.C.’de liberal bir politik haber sitesi— doğal reklam bir milyon dolarlık bir işi temsil eder. Doğrudan reklam satışları yıldan yıla yaklaşık %50 artmaktadır ve birçok kez değişen bir içerik ile haftalar veya hatta aylarca sitede duran marka sponsorlu kampanyaları içermektedir (<http://www.niemanlab.org/2014/11/the-newsonomics-of-talking-points-memos-native-advertising-shift>, 5 Kasım 2016). Bu tür reklamlar genellikle Forum reklamları olarak adlandırılan büyük formatlara sahiptir ve etkileşim oranlarının üçte birini ve içerik okuma oranlarının yaklaşık %50’sini yönetir. Talking Points Memo’nun her yıl okuyucularına gönderdiği çevrimiçi araştırmaya göre, okuyucular ezici bir çoğunlukla demokratlardır ve yaş bakımından ortalama ağ kullanıcılarına karşılık gelir, bunların %60’ı erkektir ve %50’si ileri üniversite derecesine sahiptir. Marka reklamcıları, bu site sayesinde küçük, fakat iyi hedeflenmiş ve etkili bir kitleye ulaştığını bilmektedir. Doğrudan bir sonuç olarak, Talking Points Memo’da doğal reklam, içerikli olmayan pazarlama reklamları yoluyla toplanan bu gelirlerin yaklaşık dört katını üretir. Yine de kesin surette tek bir kural uygulanır ve bu, editoryal ve iş faaliyetleri—içerik pazarlama ve doğal reklam dahil olmak üzere— arasındaki ayrım ve doğal reklamların net bir şekilde açıklanması ile ilgilidir.

Doğal reklam ayrıca, iş modelleri özellikle olmasa da büyük ölçüde yüksek verimli kampanyalar içeren az sayıda reklamcıya hizmet vererek şirketlerdeki büyümeyi teşvik eder. Ancak, bir yandan doğal reklamların dijital reklamı paraya çevirme şansını ve dolayısıyla

gelecekteki haber yaygın organlarının iş modelinin temel bir ögesini temsil etmesi halinde, medya şirketlerinin doğal reklam sunarak karşılaşabileceği itibar kaybının varlıklarına zarar verecek kadar yeterince büyük olabileceği göz önünde bulundurulmalıdır. Bu uygulamanın istenmese de doğrudan bir etkisi, okurun reklamı medya şirketi tarafından iletilen mesaja yönelik bir onay olarak algılamasıdır. Bu, güvenilir bir haber kaynağı olarak yayıncıya inancını kaybeden okurlar ile sonuçlanabilir.

Yeni bir uygulama olan doğal reklamlar ile ilgili en temel öneri; kesin bir şekilde editoryal içerik ve reklam ayrımını sağlamaktır. Çevrimiçi gazetelerin bu konuda önlemlerin başında serbest çalışanlar ile veya işletme içinde olan ancak doğal reklam içeriği üreten kendini işine adanmış editoryal ekip ile çalışmak gelmektedir. Hatta bazen doğal reklam faaliyeti için dışarıdan hizmet alınmalıdır. Herhangi bir olası karışıklığı önlemek ve bu uygulamaya yönelik 'güvenilir' olmak için, doğal reklamlar gazete markası ile bağlantılı çevrimiçi aramalarda sonuçlar olarak birden belirmemelidir. Aynı durum, sosyal medya ve diğer sosyal kaynaklar için de geçerlidir.

Bundan sonraki çalışmalarda çevrimiçi gazetelerin ve reklamcıların doğal reklam uygulamalarına bakışı ve doğal reklamların çevrimiçi gazeteler ve yayıncılar üzerindeki uzun vadeli etkilerinin neler olduğuna dair çalışmalar, çevrimiçi gazetecilik ve çevrimiçi reklamcılık alanına sağlayacağı katkı açısından önemlidir.

Kaynakça

- Amez-Droz, P. R. (2013). La mutation de la presse ecrite alere numerique. Doctoral dissertation, University of Geneva.
- Bakshi, A. Why and how to regulate native advertising in online news publications, *Journal of Media Law & Ethics*, (Çevrimiçi) http://law.ubalt.edu/academics/publications/medialaw/pdfs_only/Vol.%204%20No.%203-4.pdf, 2015, pp. 4-47, 12 Nisan 2016.
- Cho, C. H., & Cheon, H. J. (2004). Why do people avoid advertising on the internet? *Journal of Advertising*, 33(4), 89-97.
- Çetinkaya, A. (2016). Günümüz Medya Ekonomisi Çerçevesinde Çevrimiçi Gazetecilik ve Reklam İlişkisi. İstanbul Üniversitesi S.B.E. Gazetecilik Anabilim Dalı, Doktora Tezi.
- Dijital reklamın guruları native konusmak üzere Türkiye'ye geliyor, (Çevrimiçi) <http://www.iabturkiye.org/icerik/dijital-reklamın-guruları-native-konusmak-uzere-turkiyeye-geliyor>, 10 Mayıs 2016.
- Doğal reklam ile ilgili merak edilen her şey, (çevrimiçi) www.webrazzi.com/2015/12/07/dogal-reklam-nativeadvertising/?utm_source=webrazzi&utm_medium=related&utm_campaign=custom, 13 Nisan 2016.
- Erkaya, B. Haberturk.com Genel Yayın Yönetmeni Yardımcısı, 7 Mart 2016 tarihli görüşme.
- Faks, E., Hurriyet.com.tr Dijital Deneyim ve Reklam Çözümleri Grup Koordinatörü, 24 Mart 2016 tarihli görüşme.
- <http://www.mondaynote.com/archive/archives.php?t1/4the-quartz-way-2>, 5 Aralık 2016.
- Hutter, K., & Hoffmann, S. (2014). Surprise, surprise. Ambient media as promotion tool for retailers. *Journal of Retailing*, 90(1), 93-110.

- Karimova, G. Z. (2014). Toward a Bakhtinian typology of ambient advertising. **Journal of Marketing Communications**, 20(4), 251–269.
- Lugmayr, A. (2007). Ambient media. **Novatica**, 33(188), 35–39.
- Matteo, s. & Zotto C. D. (2015). Native advertising, or How to Stretch Editorial to Sponsored Content Within a Transmedia Branding Era. G. Siegert, K. Förster, S. M. Chan-Olmsted, M. Ots (Eds), **Handbook of Media Branding**, London: Springer.
- Native advertising at the New York Times, (Çevrimiçi) <http://www.themediabriefing.com/article/meredith-kopit-levien-beyond-native-advertising-atthe-new-york-times>, 5 Aralık 2016.
- Native advertising is growing at The New York Times, (Çevrimiçi) <http://www.niemanlab.org/2014/09/native-advertising-is-growing-at-the-new-york-times/>, 5 Aralık 2016.
- Native advertising, (Çevrimiçi) <http://www.sharethrough.com/nativeadvertising>, 14 Mayıs 2016.
- Native reklam ve bilinmesi gerekenler, (Çevrimiçi) <http://www.iabturkiye.org/icerik/native-reklam-ve-bilinmesi-gerekenler>, 29 Nisan 2016.
- Shankar, A., & Horton, B. (1999). Ambient media: Advertising's new media opportunity. **International Journal of Advertising**, 18(3), 305–321.
- The atlantic the church of scientology and the perils of native-advertising, (Çevrimiçi) <http://www.businessweek.com/articles/2013-01-15/the-atlantic-the-church-of-scientology-andthe-perils-of-native-advertising>, 14 Ekim 2016
- The newsonomics of Talking Points Memo's native advertising shift, (Çevrimiçi) <http://www.niemanlab.org/2014/11/the-newsonomics-of-talking-points-memos-native-advertising-shift>, 5 Kasım 2016
- The Post launches new native ad feature: BrandConnect Perspective, (Çevrimiçi) <http://www.washingtonpost.com/pr/wp/2014/11/19/the-post-launches-new-native-ad-featurebrandconnect-perspective/>, 12 Ekim 2016.
- Tutaj, K., & van Reijmersdal, E. A. (2012). Effects of online advertising format and persuasion knowledge on audience reactions. **Journal of Marketing Communications**, 18(1), 5–18.
- Van Reijersdal, E. A., Neijens, P., & Smit, E. (2005). Readers' reactions to mixtures of advertising and editorial content in magazines. **Journal of Current Issues and Research in Advertising**, 27 (2), 39–53.