

# DOĞAL REKLAM: GÜNCEL BİR İNTERNET REKLAMCILIĞI YÖNTEMİ OLARAK DOĞAL REKLAMIN TÜM YÖNLERİYLE İNCELENMESİ

Eylem ARSLAN<sup>1</sup>

**Atf/©:** Arslan, Eylem (2017). *Doğal Reklam: Güncel Bir İnternet Reklamcılığı Yöntemi Olarak Doğal Reklamın Tüm Yönleriyle İncelenmesi*, Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Yıl 10, Sayı 1, Haziran 2017, ss. 563-584

**Özet:** İnternette kullanıcı davranış ve beklentilerinin değişmesi ile birlikte reklamcılık alanında kullanılan yöntemler de değişmeye başlamıştır. Doğal reklam, internet reklamcılığı alanında kullanılan en güncel reklam yöntemlerinden biri olmuştur. Doğal reklam, internette belirli bir platform için özel olarak hazırlanmış, yer aldığı platformun içeriğine ve görsel tasarımına uygun reklamlardır. Reklam içeriği bu kapsamda tüketiciye ulaştırılmaktadır.

Sosyal medya kanallarının öneminin artması, kullanıcıların internete daha çok içerik tüketmek için girmesi ve banner reklamlardan kaçınmayı tercih etmesiyle birlikte doğal reklam sektörde daha sık kullanılmaya başlanmıştır.

Bu makalede doğal reklamın ne olduğu, haber ile ilişkisi, advertorial ve içerik pazarlamadan farkları ve örnekler eşliğinde türleri üzerinde durulmaktadır. Böylece sadece birkaç yıllık geçmişe sahip olan doğal reklam kavramının ayrıntılı bir şekilde incelenmesi ve bu alanda reklamcılık literatüründe var olan Türkçe bilgi boşluğunun giderilmesi amaçlanmaktadır. Bu yönüyle makale, İngilizce literatürden yola çıkarak doğal reklam yöntemi üzerine hazırlanmış ayrıntılı ve kapsamlı ilk Türkçe çalışma olmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Doğal Reklam, İnternet Reklamcılığı, İçerik Pazarlama, Advertorial, Dijital Pazarlama.

## ***Native Advertising: Examining Native Advertising In All Aspects As A Current Internet Advertising Method***

**Citation/©:** Arslan, Eylem (2017). *Native Advertising: Examining Native Advertising In All Aspects As A Current Internet Advertising Method*, Hitit University Journal of Social Sciences Institute, Year 10, Issue 1, June 2017, pp. 563-584

**Abstract:** *Along with changing user's behaviour and expectations on internet, the methods used in advertising started to change. Native advertising has become one of the current advertising methods used in the field of internet advertising. Native advertising is a kind of advertising which is prepared for a special platform on internet and is suitable for the content and the visual design of the platform where placed. Advertising content reach the consumer in this context.*

*Because of the increasing importance of social media channels, users' entering to internet for mostly consuming content and preferring to avoid banner ads, native advertising has started to be used much more in advertising sector.*

*In this article, we focus on what native advertising is, its connection with the news, its differences with advertorial and content marketing and finally the types in company with examples. By this way, we aim at examining elaborately the native advertising which has only a few years history and eliminating the existing Turkish information gap in this field. From this aspect, this article is the first detailed and extensive Turkish study about native advertising method based on English literature.*

**Keywords:** *Native Advertising, Internet Advertising, Content Marketing, Advertorial, Digital Marketing.*

### **I. GİRİŞ**

Günümüz gelişen ve değişen pazar yapısı, tüketici ihtiyaçları, yaşam biçimleri, teknolojik gelişmeler ve artan rekabet ortamı tüketiciye ulaşma noktasında reklamcıları ve markaları, farklı mecra ve yöntemler aramaya yönlendirmiştir. Bunun sonucunda farklı mecralarla, daha sık ve ilgi çekici yöntemlerle tüketiciye reklam içerikleri ulaştırılmaya çalışılmıştır. Farklı yöntemlerin kullanılmasına da imkân sağlayan internet mecrası, dijital pazarlama kapsamında 2000 yılından itibaren etkin şekilde kullanılmaya başlanmıştır. Bir reklam mecrası olarak internette; banner reklamlar (internet sitelerinde yer alan görsel reklamlar), arama motoru reklamları (arama sonuç sayfalarında ve içerik ağında tıklama başına maliyetli reklamlar), elektronik posta reklamları (elektronik bültenler ya da elektronik doğrudan pazarlama), advertoriallar, affiliate programları (sitelerin satış komisyonu karşılığı ürünü pazarlaması), mobil internet reklamları gibi farklı yöntemler kullanılmıştır.

Ancak mobil teknolojilerdeki hızlı gelişme sonucunda sosyal medya kanallarının önemini arttırması, “2000 yılında yüzde 9 olan banner reklamların tıklanma oranının, günümüzde yüzde birden daha az bir orana kadar düşmesi” (Olenski, 2015), kullanıcıların internete daha çok içerik tüketmek amaçlı girmeyi tercih etmesi ve reklam engelleyici eklentilerin kullanımının artması gibi faktörlerin etkisiyle internet reklamcılığında yeni yöntemler aranmaya başlanmıştır. Tüketicinin internete daha çok video, metin, müzik, grafik, haber gibi farklı içerikleri görmek için girmesi ve görmek istediği içeriğe yoğunlaşması bu alanda yer alan reklamlardan kaçınmasında etkili olmuştur. Şöyle ki bağımsız araştırma şirketi ComScore’un yaptığı araştırmaya göre, internet kullanıcılarının %84’ü reklamlara tıklamamakta, tıklayanların % 8’i tüm tıklamaların %85’ini oluşturmaktadır (Kalafat, 2014).

Bu noktada, reklam içeriğinin tüketiciye ulaştırılması açısından kullanıcının aradığı bilgiyi içerir nitelikte olması ve reklam olarak nitelendirilmeyecek şekilde düzenlenmesi için bir yöntem geliştirilmiştir. Doğal reklam (native advertising) ismi verilen bu yöntem, internet reklamcılığı kapsamında 2010 yılından itibaren kullanılmaya başlanmıştır.

Doğal reklam, yer aldığı editoryal içeriğe sahip platformun, sosyal ağların ya da sitenin amacı, içeriği ve formatına uygun; içinde bulunduğu içeriğe doğrudan ya da dolaylı bir şekilde katkıda bulunan; ödenmiş ya da sponsorlu reklam uygulamasıdır. Yer aldığı platformun görsel tasarımıyla uyumlu olması ve doğal içeriğin bir parçası gibi düzenlenmesi doğal reklamın en temel özelliğidir. Bu özellik geleneksel reklam mecralarında olduğu gibi reklamın kullanıcıların doğal yaşam döngülerinin içerisine girmesini sağlamaktadır. İnternet mecrasında, mobil temelli dijital reklamcılık ve içerik pazarlamasının önem kazanmasıyla birlikte, doğal reklam yöntemi yaygınlığını artırmıştır.

Bu makalede, 2010 yılından itibaren başta Amerika Birleşik Devletleri olmak üzere birçok Avrupa ülkesinde ve Türkiye’de kullanılmaya başlanan ve günümüzde yaygın bir yöntem haline gelen doğal reklamın; tanımı, gelişimi ve süreci, haber ile ilişkisi, advertorial ve içerik pazarlamadan ayrılan özellikleri ve örnekler üzerinden doğal reklam türleri incelenmektedir. Bu yolla internet reklamcılığında kullanılan güncel bir yöntem olan doğal reklama ilişkin var olan Türkçe bilgi eksikliğinin giderilmesi amaçlanmaktadır. Çalışma, doğal reklam yöntemine ilişkin ayrıntılı ve

kapsamlı hazırlanmış ilk çalışma olma niteliği ile reklamcılık literatürü açısından da ayrıca önem arz etmektedir.

## **II. DOĞAL REKLAMIN TANIMI, GELİŞİMİ VE DOĞAL REKLAM SÜRECİ**

İngilizce “native” sözcüğünden gelen terim, Türkçeye doğal reklam olarak çevrilmiş ve sektörde bu şekilde kullanılmaktadır. Bu bağlamda makalede de buna uygun olarak doğal reklam ifadesi tercih edilmekte ve kullanılmaktadır.

### **A. Doğal Reklamın Tanımı**

Doğal reklama ilişkin farklı birçok tanım bulunmaktadır. Kısa bir tanıma göre, “Doğal reklam, içerik pazarlamacılarının içeriklerini dağıtabildikleri bir yöntemdir” (Pulizzi, 2015). Bir diğerine göre doğal reklam; bir markanın içerik pazarlamasını desteklemek üzere hazırlanmış video, metin ya da editoryal içeriğinin ödeme karşılığında dijital ortamlara yerleştirilmesidir (DVorkin, 2013).

Yayınlandığı platforma özgü olması özelliği üzerinde duran bir diğer tanıma göre doğal reklam; teknik format ve içerik açısından belirli bir medya kanalı için özel olarak hazırlanması gereken bir reklam formatıdır. Medya kanalına özel olması durumu format ve içeriğin yer aldıkları platforma özel olması ve diğer bir platform üzerinde kullanılmasının mümkün olmaması anlamına gelmektedir. Bu tanıma göre örneğin, Google AdWords için hazırlanan bir içerik, New York Times’ın internet sitesinde yer alamaz (Joel, 2013). Bu özelliğiyle doğal reklam, geleneksel reklam mecralarından da ayrılmaktadır. Örneğin, televizyonda sabah kuşağında yayınlanmak üzere hazırlanan bir reklam, tek bir televizyon kanalına özel hazırlanmamakta, hiçbir değişiklik yapılmadan başka bir yayın saatinde ya da formatta yayınlanabilmektedir. Aynı şekilde aynı televizyon reklamı, içeriği değiştirilmeden sinema ya da internet mecralarında da kullanılabilir.

Doğal reklam, 2000’li yılların sonunda internet üzerinden kullanılmaya başlansa da, 1960’lı yıllardan beri dergi ve gazete ilanlarında içeriklerin sponsorlanması, advertoriallar ve sayfa giydirme gibi yöntemler kapsamında kullanılmıştır (Behar, 2014). 1962 yılına ait aşağıda yer alan örnek, başlangıçta saç dökülmesine ilişkin yazılmış bir makale gibi gözükse de aslında bir advertorialdır (Levine, 2013). Mechanix Illustrated dergisinde yayınlanan Tashays peruklarına ait advertorial, Örnek 1’de sunulmaktadır.

### Örnek 1. 1962 Yılında Yayınlanan Tashays Peruklarına Ait Advertorial



#### B. Doğal Reklamın Gelişimi

Doğal reklamın gelişimi açısından gazete, dergi ve haber siteleri önemli bir yere sahip olmuştur. Gazete ve dergi satışlarından elde edilen gelirin son yıllarda düşmesiyle birlikte, bu alanda farklı ve yeni gelir kaynaklarına ihtiyaç duyulmuştur. Bu aşamada haber ile ilişkisi bağlamında tartışmalar yaşansa da doğal reklamdaki elde edilecek gelir önemli hale gelmiştir. Forbes gibi tanınmış medya şirketleri, 2000'lerin sonunda doğal reklam yöntemini kullanmaya öncülük etmiştir. Forbes önce Forbes'e ait bloglarda, daha sonra uygulama türlerini çeşitlendirerek kendi editöryal alanında markalara ait içeriklerin yayınlanmasına izin vermiştir (DVorkin, 2013). BuzzFeed gibi içerik tabanlı sosyal ağlarla kurulan ilişki aracılığıyla, doğal reklamcılık hızlı bir şekilde Wall Street Journal, Associated Press ve New York Times gibi daha geleneksel haber kuruluşlarına doğru yayılmıştır (Moses, 2013).

Dünyanın en eski gazetelerinden biri olan ve 1785 yılında ilk kez yayınlanan Times gazetesi, 2013 yılında doğal reklam uygulamalarından elde edilecek gelire ilişkin umutlu olduğunu bildirmiştir. Ancak gazete, okuyucunun karşılaştığı içeriğin ne olduğunu açıkça anlayabilmesi ve yanlış yönlendirilmesini engellemek için işaretleme, farklı tasarım ve yasal uyarıları kullanacaklarını da özellikle vurgulamıştır (Sullivan, 2013). Doğal reklamcılık, haber endüstrisi bünyesinde reklam gelirleri açısından en hızlı büyüyen reklam yöntemlerinden biri olmuştur.

Doğal reklamın gelişimini etkileyen bir diğer faktör, sosyal medya kanallarına bağlı olarak ortaya çıkmıştır. Facebook, Twitter gibi sosyal medya kanallarının mobil teknolojilerde yaşanan gelişmeye bağlı olarak kullanıcı sayısını artırması, kullanıcıların profil bilgileri doğrultusunda kişisel sayfalarında reklam yayınlanabilmesi, markalara ait içeriklerin bu

kanallar üzerinden çokça paylaşılması böylece viral kampanyalar için uygun bir ortam yaratılması doğal reklam açısından bu platformu eşsiz kılmıştır. Treple Lift'in 2014 yılında yaptığı araştırmaya göre, mobil kullanıcıların yüzde 85'i içerik akışlarında sunulan doğal reklamlar ile görsel açıdan ilişki kurabilmektedir. Kullanıcılar, içeriğin ilgi çekici olması halinde reklam olup olmadığıyla ilgilenmediklerini belirtmiştir (Goldberg, 2014).

Federal Ticaret Komisyonu<sup>2</sup> (FTK, Federal Trade Commission), 2013 yılı itibarı ile Amerika Birleşik Devletleri'nde online yayıncıların yüzde 73'nün sitelerinde doğal reklam yöntemini kullandığını ve aynı yılın sonuna kadar yüzde 17'sinin daha bu yöntemi kullanmayı düşüneceklerini açıklamıştır. Örneğin New York Times 2014 yılında doğal reklamı kullanacak yayıncılar arasında yer almıştır. Ayrıca FTK, markaların yaklaşık yüzde 41'inin ve reklam ajanslarının üçte birinin bu yöntemi kullandığını da belirtmiştir (Wyatt, 2013). Yayıncıların doğal reklama yönelik ilgisi, okuyuculardan gelen tepkilerle de yakından ilişkili olmuştur. Yayıncıların yüzde 71'i doğal reklamlara yönelik okuyuculardan olumsuz tepki almadıklarını bildirmiştir (Olenski, 2015). Bu sonuç, online yayıncıların doğal reklama yönelik bakış açılarının olumlu yönde olmasında etkili olmuştur.

Tüketicilerin doğal reklamlar ile standart banner reklamlara yönelik görsel dikkat ve tavırları arasındaki farkı gösteren araştırma sonuçları da, doğal reklamın gelişimini hızlandıran bir diğer faktör olmuştur. Buna göre Sharethrough/IPG Media Laboratuvarlarının 200 kişi üzerinde göz takip teknolojisi kullanarak yaptığı araştırma ve 4770 tüketiciye uyguladığı anket sonuçlarına göre doğal reklamın tüketici üzerindeki etkisinin banner reklamlardan daha fazla olduğu ortaya konmuştur. Araştırmanın sonuçlarına göre (Sharethrough Research Lab., 2016):

- Doğal reklamlar, banner reklamlardan yüzde 53 daha fazla görüntülenmiştir.
- Kullanıcılar, en yaygın editoryal doğal reklam türü olan yayın içi birimleri, banner reklamlardan yüzde 25 daha fazla görüntülemiştir.

---

<sup>2</sup> FTK; tüketicileri korumak, rekabeti desteklemek ve aldatıcı reklam uygulamalarına karşı tüketiciye rehberlik yapmak amacıyla 1914 yılından beri Federal hükümete bağlı olarak ABD'de faaliyet gösteren bağımsız bir kurumdur.

- Katılımcıların yüzde 32'si doğal reklamları, arkadaşları ya da aile fertleriyle paylaşabileceklerini söylerken, banner reklamlarda bu oran yüzde 19 olmuştur.
- Katılımcılar, doğal reklamlara orjinal editoryal içerikten daha fazla görsel dikkat göstermiştir. Doğal reklamlara tüketicinin ilgisi yüzde 26 iken, orijinal içeriğe yönelik ilgi yüzde 24 olmuştur.

Ayrıca bir başka araştırma sonucuna göre doğal reklamları tıklayan tüketicilerin yarısından fazlası (%52) ürünü satın alma niyetiyle bunu yaparken, banner reklamlarda bu oran yüzde 34 olmuştur (Montini, 2014).

Ancak doğal reklama yönelik gelişmeler bazı riskleri de beraberinde getirmiştir. Reklamın propoganda gibi gözükmesi, yayınlandığı platformun kullanıcılarına ya da okuyucularına herhangi bir katkı sunmaması ya da yayıncının içerik ve formatına uygun olmaması gibi nitelikler doğal reklamın gelişimini olumsuz etkileyen özellikler olmuştur. Bu özelliklerden birini içeren bir içeriğin amacına ulaşması ve başarılı olarak nitelendirilmesi mümkün değildir.

Bu bağlamda Atlantic dergisinin 14 Ocak 2013 tarihinde yayınlandığı Scientology Kilisesi'ne<sup>3</sup> ait içerik, başarısız doğal reklamın yayıncı tarafında ortaya çıkardığı etkileri göstermesi açısından önemlidir (Örnek 2).

## Örnek 2. Atlantic Dergisinde Yayınlanan Scientology Kilisesi'ne Ait Doğal Reklam



Metnin Scientology Kilisesi'nin erdemlerini öven bir içeriğe sahip olması ve reklama ilişkin olumsuz okuyucu yorumlarının silinmesi derginin yoğun şekilde eleştirilmesine neden olmuştur (Moses, 2013). Dergi, eleştiriler

<sup>3</sup> Scientology Klisesi, başlarda kişisel gelişim için hazırlanan bir felsefe iken dini bir akıma dönüşen Scientology tarikatını, tanıtmak ve yaymak için kullanılmaktadır.

karşısında aynı gün içerisinde reklamı yayından kaldırmış ve ertesi gün okuyucularından özür dileyen bir metin yayınlamak zorunda kalmıştır.

Türkiye’de doğal reklamın gelişimine bakıldığında hem reklamveren hem de yayıncı açısından Amerika ve Avrupa’nın gerisinde olduğunu söyleyebiliriz. İlk kez 2013 yılında, doğal reklam ve performans ağı hizmeti veren Ligatus şirketi tarafından uygulanan doğal reklam yöntemi, son üç yıl içerisinde markalar tarafından ilgiyle karşılanmıştır. Ligatus Türkiye Genel Müdürü Murat Kalafat, doğal reklam yöntemini kullanan şirketlerinin 2013-2015 yılları arasında yüzde beş yüzün üzerinde büyüdüğünü bildirmiştir (Murat Kalafat, kişisel görüşme, Mart 2016). Türkiye’de Hürriyet, HaberTürk, CNNTürk gibi haber sitelerinde, Facebook, Twitter, Instagram gibi sosyal medya kanallarında, Onedio, Zaytung, Listelist gibi içerik tabanlı sitelerde, Google ve Yandex gibi arama motorlarında doğal reklam örneklerine sıkça rastlanmaktadır.

Ligatus Türkiye Genel Müdürü Murat Kalafat, Türkiye’de reklamverenlerin doğal reklamı daha önce denemediklerinden başta küçük bütçelerle deneme yaptığını, sonrasında ise elde ettikleri iyi performansı görünce bütçelerini arttırarak devam ettiklerini ifade etmektedir (Kişisel görüşme, Mart 2016). Henüz doğal reklam yöntemini kullanmamış çok sayıda markanın olması, bu alanda geleceğe yönelik büyük bir potansiyelin var olduğunu da işaret etmektedir.

### **C. Doğal Reklam Süreci**

Doğal reklam süreci, geleneksel mecralarda yayınlanan reklamlarda olduğu gibi öncelikle bir fikrin ortaya atılmasıyla başlamaktadır. Fikir bulunduktan sonra fikrin geliştirilmesi yani yapılandırılması aşamasına geçilmektedir. Bu aşamada doğal reklamlar; yayıncı, yayıncının içerik stüdyosu ya da marka ya da reklamcıyla işbirliği yapılarak hazırlanmaktadır. Hazırlanan doğal reklam içeriğinin türünün ne olacağı, başında ya da sonunda ne söyleneceği, içerikte hangi görsellerin yer alacağı gibi tüm detaylar bu aşamada belirlenmektedir (Quesenberry, 2015).

Reklam hazırlandıktan sonra hedef kitlesine ulaşması açısından hangi dijital platformda yer alacağı, doğal reklamın türüne uygun olarak dağıtım aşamasında netleşmektedir. Bu kapsamda reklamın hangi sosyal medya kanalında, sitede ya da arama motorunda, hangi saatlerde ve ne kadar reklam bütçesi ile dağıtımının yapılacağına karar verilmesi gerekmektedir.



Geleneksel reklam yöntemleri için medya planlama ne kadar önemli ise doğal reklam için dağıtım kanalının seçilmesi de o denli önemlidir. Çünkü en iyi içerikler dahi doğru kanallarda ve doğru şekillerde kullanılmadığı takdirde hedeflediği ilgiyi görememektedir.

Sürecin sonunda, belirlenen kanallar üzerinden yürütülen doğal reklam yönteminin etkinliğinin ölçülmesi aşaması yer almaktadır. Reklamın etkinliğini ölçülmesi yani kaç kişiye ulaştığının belirlenmesi; ziyaretçi istatistikleri, tıklanma oranları (Click Through Rate- CTR) ya da satışa ne oranda dönüştüğünün analizi yoluyla yapılmaktadır. Ölçümleme sonucunda elde edilen rakamsal veriler, bir sonraki doğal reklamın fikir, üretim ve dağıtım aşamalarında kullanılabilir.

### **III. DOĞAL REKLAM - HABER İLİŞKİSİ**

Doğal reklam yöntemi kapsamında hazırlanan bilgilendirici ve öncelikli amacı satış olmayan içeriklerin haber sitelerinde yayınlanması, doğal reklamın haber ile ilişkisi kapsamında tartışılmasına neden olmuştur. Neyin haber, neyin reklam olduğunun belirsizleşmesi temelinde yürütülen tartışmalar, doğal reklamın haber ile ilişkisini inceleme ihtiyacını ortaya çıkarmıştır.

Doğal reklamın temel hedefi, reklama ilişkin içeriği kullanıcılara mümkün olduğunca editoryal içerikmiş gibi sunabilmektir. Bu yaklaşım, haber ve reklam arasındaki sınırın belirsizleşmesi girişimi olarak eleştirilmektedir. Eleştirinin merkezinde, kullanıcı tarafından güvenilir olarak nitelendirilen içerik ile zorlayıcı reklam yaratıldığı ve kullanıcının bu yolla aldatıldığı üzerinde durulmaktadır (Sullivan, 2013). Haber ve doğal reklam arasında bir çatışma durumunun olması, bu platform için hazırlanan doğal reklamın tanımı gereği zorunlu olmaktadır çünkü haberin olmadığı bir reklamın doğal reklam olarak tanımlanması mümkün değildir. Bu noktada yayıncılar ve reklamcılar, doğal reklamın “sponsorlu içerik” olarak etiketlenmesinin tüketicilerin aldatılması ya da kafalarının karışmasının engellenmesi açısından büyük önem taşıdığı üzerinde durmaktadır (Giller, 2016).

Atlantic ve Forbes gibi geleneksel yayıncılar, BuzzFeed ve Gawder gibi dijital yayıncıların yaptığı gibi reklam gelirlerini artırmak için doğal reklamlara yönelmiştir. Teknoloji sitesi PandoDaily'e göre; Hearst, Time ve Conde Nast gibi büyük yayıncılar, birçok yerel gazete gibi doğal reklamları uygulamak için formatlara yatırım yapmaktadır (Greenberg, 2013).

Amerika Birleşik Devletleri'nde editoryal içerik kapsamında reklamların maskelenmesine ilişkin FTK'ye yapılan şikâyetler, 1917'den beri var olmuştur. İlk şikâyetin Muenzen Specialty marka elektrikli süpürge için hazırlanmış bir gazete reklamıyla ilgili olduğu belirtilmektedir (Bachman, 2013).

Günümüzde, özellikle mobil cihazlara yönelik ilginin artmasıyla birlikte doğal reklamın daha yaygın hale gelmesi, haber ile arasındaki çatışmanın FTK'nin gündeminde daha çok yer almasına neden olmuştur. Bu bağlamda FTK, yanıltıcı reklamlara karşı konan kurallara sıkı bir şekilde bağlı kalınması için reklamcıları uyarmıştır (Wyatt, 2013). Kurul, editoryal içeriğe benzeyen reklamlarla, bilginin tarafsız bir kaynaktan geldiğine ilişkin yanıltıcı bir algı yaratabileceğinin üzerinde durmuştur.

#### **IV. DOĞAL REKLAMI ADVERTORIAL VE İÇERİK PAZARLAMASINDAN AYIRAN ÖZELLİKLER**

Güncel bir yöntem olması nedeniyle doğal reklam, kendinden önce kullanılmaya başlanan advertorial ve günümüzde etkin şekilde kullanılan içerik pazarlama yöntemleri ile karıştırılmaktadır. Birbirleriyle çok sayıda benzer özelliğe sahip olmalarına karşın doğal reklam, advertorial ve içerik pazarlamadan farklı bir yöntem olmaktadır.

##### **A. Doğal Reklamı Advertorialdan Ayıran Özellikler**

Advertising'in adver'ı ile editorial'ın torial'ı birleştirilerek oluşturulan advertorial, kısaca haber niteliğindeki reklam olarak tanımlanmaktadır. Haber formatında hazırlanan mesaj, yazının sonunda yer alan "*Bu bir reklamdır*" ibaresiyle duyurulmaktadır.

Reklamcılığın bu yöntemi, 1940'ların ortasında popüler olmuş, 1960'larda yaygın bir uygulama haline gelmiştir. 1980'lerde, televizyon endüstrisi, ticari bilgilere yönelik benzer yaklaşımları uygulamak için çaba göstermiştir. 1990'larda, radyolarda ticari bilgiler aktarmak üzere talk şovlar hazırlanmıştır. Advertorial en fazla gazete ve dergi mecralarında kullanılmıştır.

Advertoriallar, bir ürün ya da hizmetin doğrudan tanıtımını yapmak, ürünün yararlarını belirtmek ya da ürünün satın alınmasını sağlamak amacıyla düzenlenmiş içeriklerdir. Dolayısıyla okuyucu ya da izleyici metni okumaya ya da videoyu izlemeye başlarken satışa ilişkin amacı bilmektedir.

Advertorialın 2000'lerin başında popülaritesi ve etkinliği azalmaya başlamıştır. Bu noktadan sonra reklamcılar advertorialı günümüze taşıyacak yeni bir yöntem olarak doğal reklamı kullanmaya başlamışlardır. Doğal reklam, advertorialın daha gelişmiş ve modern şekli olmuştur. “Advertoriallar sadece yayıncı bazında yapılırken, doğal reklamlar günümüzde belli bir reklamın veya içeriğin bir veya birden fazla yayıncı üzerinde, yayıncının sayfa tasarımına göre hazırlanmış alanlarda pazarlanması şeklinde gerçekleştirilmektedir” (Murat Kalafat, kişisel görüşme, 2015).

2013 yılında doğal reklamlar yaygınlaşmaya başladığında, Harvard Business Review<sup>4</sup>, haber içerikli sitelerde uygulanan doğal reklamları advertorialdan ayıran özellikleri belirlemek üzere bazı araştırmalar yapmıştır. Yapılan araştırmalar sonucunda, aralarında çok fazla fark olmadığı ortaya çıksa da varolan en temel farkın, advertorialın hedef kitleyi harekete geçirmeye yönelik mesajını üstü açık şekilde vermesi olduğu saptanmıştır (Sharma, 2015). Doğal reklamda, okuyucu ya da izleyicinin içeriğin sonunda değerli bilgilere ulaştığını hissetmelerini sağlamak öncelikli amaçtır. Bu amaç doğrultusunda, içeriğin reklam olduğunu belli edecek ifadelerden uzak durulmakta ve içeriğin sunulmasında “*sponsorlu reklam, önerilen içerikler*” gibi ifadeler kullanılmaktadır.

Sonuç olarak, advertorialın aksine doğal reklamda, hedef kitleyi harekete geçirmeye yönelik mesajın üstü kapalıdır ve markayla ilgili doğrudan ifadelerden kaçınılmaktadır. Bu açıdan advertoriallar, kullanıcının bir satış mesajı beklediğinin bilindiği özel durumlar için uygundur. Ancak bir ürün ya da hizmeti tanıtmak ya da marka farkındalığını arttırmak amaçlandığında doğal reklam yönteminin tercih edilmesi daha uygun olmaktadır.

## **B. Doğal Reklam ile İçerik Pazarlama Arasındaki Farklar**

2000'li yılların ortalarında, henüz sosyal medya yokken markaların interneti etkin kullanmaları için içerik üretmeleri gerekmektedir ve hedef kitleye yönelik olarak hazırlanan içerikler yüksek trafik<sup>5</sup> alabiliyordu. Bu durum reklamcıların içeriği, hedef kitlelerine ulaşmada bir araç olarak kullanması fikrini pekiştirdi.

---

<sup>4</sup> Harvard Business Review, 1922 yılından bu yana faaliyet gösteren ve yöneticilerin karşılaşabileceği her duruma yönelik güvenilir bilgi sağlamayı amaçlayan iş ve yönetim dergisidir.

<sup>5</sup> İnternet site trafiği, o anda siteyi ziyaret eden kişi sayısını ve ziyaretçilerin transfer işlemlerini bir başka deyişle sitenin yoğunluğunu ifade etmektedir.

2001 yılında Joe Pulizzi tarafından ilk kez kullanılan içerik pazarlama (content marketing) yöntemi, mobil teknolojilerde yaşanan gelişmeler ve artan rekabete bağlı olarak hedef kitleleriyle bağlantı kurmaya daha çok ihtiyaç duyan markalar açısından önemini artırmış ve yaygın hale gelmiştir. İçerik pazarlama; yazı, görüntü, fotoğraf, ses gibi farklı yollarla hazırlanmış içeriklerin reklamcılar tarafından, hedef kitlenin dikkatini çekmek amacıyla kullanılması olarak tanımlanmaktadır.

Pulizzi'nin daha kapsamlı tanımına göre: "İçerik pazarlama, açık bir şekilde tanımlanmış hedef kitleyi, karlı müşteri yaratmak hedefiyle etkilemek ve bağlılıklarını kazanmak için değerli, ilgili ve istikrarlı içeriğin yaratılmasını ve dağıtılmasını içeren stratejik bir pazarlama tekniğidir (Pulizzi, 2015)

Özellikle sosyal medya kanallarındaki gelişmeler, içerik pazarlamanın daha yaygın bir yöntem dönüşmesinde en büyük etken olmuştur. Amerikalı bir girişim sermayesi firması olan Openview Venture Partners'ın Openiew Labs Projesi, Procter&Gamble markası için hazırlanan P&Geveryday.com mikro sitesi, American Express markası için hazırlanmış Açık Forum Projesi (The Open Forum Project) başarılı içerikle pazarlama örnekleri arasında sayılmaktadır (Tarhan, 2011).

Coca Cola markası için hazırlanan *merakettim.coca-colaturkiye.com* mikro sitesi de bir içerikle pazarlama örneğidir. P&G ve Coca-Cola'ya ait siteler Örnek 3 ve 4'te sunulmaktadır.

### Örnek 3. P&G Markasına Ait İçerik Pazarlama Örneği



#### Örnek 4. Coca-Cola Markasına Ait İçerik Pazarlama Örneği



İçerik pazarlama, benzer özellikleri nedeniyle doğal reklam yöntemi ile karıştırılmaktadır. “Doğal reklamı içerik pazarlamadan ayıran en önemli nokta; doğal reklamın ödenmiş (paid), içerik pazarlamasının ise kazanılmış (owned) medya olmasıdır” (Behar, 2014). Başka bir deyişle içerikle pazarlamada markalar, kendilerine ait internet sitelerini ve sosyal medya hesaplarını kullanarak içerikleriyle hedef kitlelerini buluşturmaktadır. Dolayısıyla, “marka mecraya sahiptir ve bu bir kazançtır” (Pulizzi, 2015). Oysa doğal reklamda içerikler markaya ait site ya da resmi sosyal medya hesabından değil tüketicilere ait sosyal medya hesaplarında ya da farklı mecralarda kullanılan video, ilan ya da makaleler aracılığıyla ulaşmaktadır. Yani markaya ait bir içerik, yayıncıya ödeme yapılarak tüketiciye ulaştırılmaktadır.

Doğal reklamın farklı platformlardan tüketiciye ulaşabilmesi özelliği, içerikle pazarlama yönteminin başarısı için de büyük önem taşımaktadır. Örneğin, kullanıcıya ait Twitter hesabında yer alacak bir doğal reklam ile markaya ait site önerilebilmektedir. Böylece kullanıcı, bu bilgi doğrultusunda markanın içerikle pazarlama kapsamında hazırladığı siteye ya da sosyal medya hesabına ulaşabilmektedir. Dolayısıyla doğal reklam yöntemi, başarılı bir içerikle pazarlamanın gerçekleşmesi açısından da etkin bir yöntem olarak kullanılabilir.

#### V. DOĞAL REKLAM TÜRLERİ

Açılımı Interactive Advertising Bureau (Etkileşimli Reklamcılık Bürosu) olan IAB<sup>6</sup>, doğal reklam yöntemi kapsamında kullanılan altı farklı tür

<sup>6</sup> IAB, 1996 yılında New York'ta kurulmuş, internet reklamcılığı alanında faaliyet gösteren bir mesleki kuruluştur. Amacı pazarlama şirketlerini, dijital ekonomide büyümesi için güçlendirmektir. Kuruluş, dijital reklamcılığa ilişkin kampanyaların satış, dağıtım ve iyileştirmesinden sorumlu 650 medya ve teknoloji şirketinden oluşmaktadır. Üye şirketler, Amerika Birleşik Devletleri'nde yürütülen internet reklamcılığı faaliyetlerinin yüzde 86'sından sorumludur. IAB üyeleriyle birlikte çalışarak, interaktif reklamcılık üzerinde

olduğunu bildirmektedir. Bunlar; yayın içi birimler, ücretli arama birimleri, öneri eklentileri, tanımlı listeleme, kutu içi reklamlar ve özel sınıflandırılmayan birimlerdir (IAB Doğal Reklam Oyun Kitabı, 2015).

### **A. Yayın İçi Birimler**

Yayın içi birimler (In-feed), en yaygın doğal reklam türüdür (Sasseen v.d., 2013). Sosyal medya kanalları, editoryal içeriklerin bulunduğu haber veya içerik portalları ya da arama motorları üzerinde yayınlanan sponsorlu reklamlar bu kapsamda yer almaktadır. Bu türde hazırlanan içerikler, uygulandığı platforma göre farklı özellikler taşımaktadır. Örneğin haber siteleri için hazırlanan doğal reklam içerikleri, bilgilendirici ve reklam görüntüsünden uzak nitelikte olmaktadır. Oysa sosyal medya kanallarında yayınlanan içerikler viral etki oluşturması amacıyla kullanıcıda bir duygu yaratmaya yönelik olarak hazırlanmakta ve üstü kapalı şekilde de olsa markanın reklamını yapmaktadır.

New York'ta faaliyet gösteren Treple Lift Ajansı'nın 2014 yılında kullanıcıların göz takipleri üzerinde yaptığı araştırmada, yayın içi birim türündeki doğal reklamların yüzde 88 görülme oranına sahip olduğu tespit edilmiştir (Goldberg, 2014).

Yayın içi birimler türünün en sık kullanıldığı platform, sosyal medya kanallarıdır. Yayıncı ya da reklamcı tarafından hazırlanmış video, fotoğraf ya da grafiğin; Twitter, Facebook, Youtube, Instagram kullanıcılarının normal içerik akışlarına yerleştirilmesiyle sosyal medyada bu yöntem uygulanmaktadır. Bu platformdaki doğal reklamların en büyük avantajı, kullanıcının profiline dolayısıyla tercihlerine uygun şekilde hazırlanmış içeriğin yayınlanabilmesi ve beğenilen içeriklerin paylaşılarak daha çok kişiye ulaşabilmesine imkân tanınmasıdır. "Sosyal medyada yayınlanan doğal reklamlar beğeni, yorum ve paylaşım gibi sosyal kanıtları toplayabilmektedir" (Quesenberry, 2015).

Yayın içi doğal reklamlara ilişkin içerikler, yayımlandıkları yayın içi birime göre çeşitli ifadeler eşliğinde sunulmaktadır. Örneğin Youtube'da yayınlanan videolar "*Reklam*" (*Advertisement*); Sharethrough ya da Twitter'da yayınlanan içerikler "... *markasının katkılarıyla ya da*

---

önemli araştırmalar, başarılı uygulamalar ve teknik standartlar geliştirmektedir (IAB, 2016).

*sponsorludur” (Promoted by ..., Sponsored); Facebook üzerinde yayınlanan içerikler “Önerilen İçerik ya da Sponsorlu İçerik” (Suggested Post ya da Sponsored Content); haber siteleri ya da BuzzFeed, Onedio gibi kanallarda yayınlanan içerikler “... tarafından sunulmuştur ya da ..... tarafından hazırlanmıştır” (Presented by ..., Promoted by ...) gibi ifadeler eşliğinde yayınlanmaktadır (Sharethrough, 2016).*

En sık kullanılan doğal reklam türü olması nedeniyle yayın içi birimlerde yayınlanmış çok sayıda örnek bulunmaktadır.

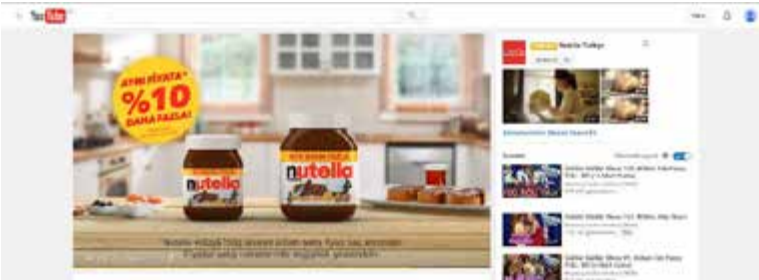
#### **Örnek 5.** Facebook Yayın İçi Doğal Reklam Örneği



#### **Örnek 6.** Twitter Yayın İçi Doğal Reklam Örneği



#### **Örnek 7.** Youtube Yayın İçi Doğal Reklam Örneği



#### **Örnek 8.** Buzzfeed ve Onedio Yayın İçi Doğal Reklam Örnekleri



2014 yılı sonunda New York Times internet sitesinde Cole Haan ayakkabı markasına ait “Cesaret & Zerafet”(Grit&Grace) sloganıyla yayınlanan reklam da bir yayın içi doğal reklam örneğidir (Örnek 9). Gazetenin müşteri içerik takımı tarafından hazırlanan reklamda, bale dünyasının bilinmeyen ve olağanüstü yönleri üç New York Şehir Balesi dansçısı için hazırlanmış bir yazı ve birkaç kısa video ile okuyucuya sunulmuştur.

**Örnek 9.** The New York Times Sitesinde Cole Haan Doğal Reklam Örneği



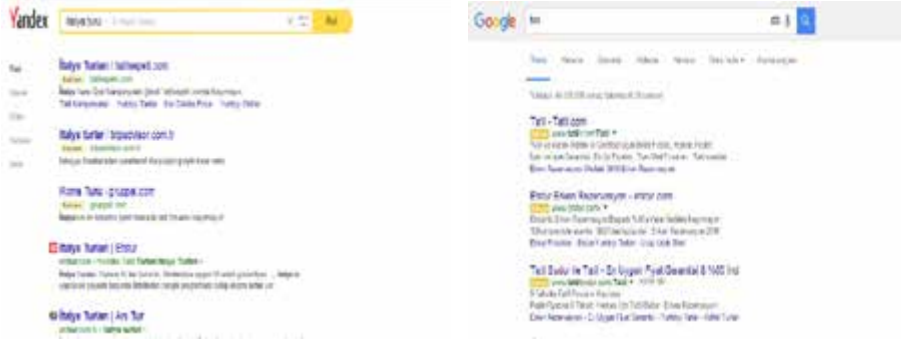
## B. Ücretli Arama Birimleri

Ücretli arama birimleri (paid search) kapsamında uygulanan doğal reklamlar, arama motorunda yapılan aramanın sonuç sayfasında yer almaktadır. İçerikler, arama motorunun kendine ait biçim ve düzeninde sunulmaktadır. Başka bir deyişle bu türde yer alan doğal reklamlar, reklamverenin önceden belirlediği anahtar kelimelerle uyuşan aramalara yanıt olarak çıkan sonuç sayfasında, esas sonuçlar gibi bir sayfaya link verilmesi şeklinde uygulanmaktadır. En yaygınları Google, Yandex, Yahoo, MSN (Bing) şeklinde sıralanabilmektedir. Ancak bu türün en önemli aracı, Google’ın sunduğu AdWords programıdır. Google AdWords, Google’ın internet reklamcılığı programıdır. Ayrıca Yandex de içeriğe dayalı reklam sistemi Yandex Direct’i hizmete sokmuştur. Bu türde yer alan doğal reklamlar, Tıklama Başına Maliyet (TBM) ile tıkladığında ücretlendirilmektedir.



Yandex arama motorunda “İtalya turu” ya da Google’da “tatil” kelimesi aratıldığında çıkan sonuç sayfasında, öncelikle “Reklam” olarak işaretlenmiş ve aratılan anahtar kelimeyle ilişkili doğal reklamlar görülmektedir. Bunlardan sonra anahtar kelimeyle ilgili ücretsiz yayınlanan esas sonuçlar sunulmaktadır (Örnek 10).

### Örnek 10. Yandex ve Google Ücretli Arama Doğal Reklam Örnekleri



### C. Öneri Eklentileri

Öneri eklentileri (recommendation widgets), bir reklam veya ücretli içerik linkinin “ekleni” üzerinden iletiildiği doğal reklam biçimidir. Öneri eklentisi, site dışındaki bir sayfaya link verilmesi yoluyla uygulanmakta ve sitenin formatını taklit etmeyecek şekilde yerleştirilmektedir (IAB Doğal Reklam Oyun Kitabı, 2015: 12).

Öneri eklentileri yayıncı tarafından yapılıyorsa genellikle; “Şunu da beğenebilirsin” (*You might also like*), “İnternette diğer sayfalar” (*Elsewhere from around the web*), “İnternette farklı sayfalardan” (*From around the web*), “Sizin için önerilenler” (*Recommended for you*) ya da “Gözünüzden kaçmış olabilir” (*You may have missed*) gibi ifadeler eşliğinde uygulanmaktadır.

Öneri eklentisi yayıncı dışında üçüncü bir taraf üzerinden sunuluyorsa, ek açıklama yapılarak tüketici bilgilendirilmelidir. Bilgilendirme, içeriğin sahibi olan markanın logosu ya da markası kullanılarak yapılabilir. Bu tip içerikler “... tarafından önerilmektedir” (*Recommended by ...*) ya da “Sponsorlu İçerik” (*Sponsored content*) gibi ifadeler eşliğinde sunulmaktadır.

Öneri eklentileri türü kullanılarak uygulanan doğal reklam örnekleri, aşağıda sunulmaktadır (Örnek 11)

### Örnek 11. Time ve Zomato Öneri Eklentisi Doğal Reklam Örnekleri



### D. Tanıtımlı Listeleme

Tanıttımlı listeleme (promoted listings), daha çok alışveriş ve/veya ilan sitelerinde kullanılan, sitede yer alan ürün ya da hizmetlerle birlikte sunulan ve reklamı yapılan markanın linkinin verildiği doğal reklam türüdür (IAB Doğal Reklam Oyun Kitabı, 2015: 13). Bu türde yer alan doğal reklamlar; Google, Foursquare, Amazon, Etsy sitelerinde “Sponsorlu” (Sponsored), “Sponsorlu İçerik” (Sponsored Content), “Reklam” (Ad) ya da “Bu Nedir?” (What’s this?) gibi ifadeler eşliğinde kullanılmaktadır.

### Örnek 12. Google ve Amazon Tanıtımlı Listeleme Doğal Reklam Örnekleri



### E. Kutu içi reklamlar

Kutu içi reklamlar (In-ad), sayfanın editoryal alanının dışına yerleştirilen, siteyle bağlamsal açıdan ilişkili içerik barındıran, site dışındaki bir sayfaya link veren, yerleştirme garantisizle satıldığı için reklamın etrafında hangi içeriğin olacağını bilindiği doğal reklam türüdür (IAB Doğal Reklam Oyun Kitabı, 2015: 14). Bu türdeki doğal reklamların, normal internet sayfası içeriğinden net bir şekilde ayırt edilebilmesi ve sitenin içeriğiyle ilişkili olması gerekmektedir.

### Örnek 13. Nefis Yemekler Sitesi Nutella Kutu İçi Doğal Reklam Örneği



### F. Özel ya da Sınıflandırılmayan

Özel ya da sınıflandırılmayan (custom) doğal reklam türü, IAB'nin diğer doğal reklam türlerine tam olarak girmeyen örnekleri içermektedir. Bu tür doğal reklamlar, kendi kategorilerini yaratamayacak kadar yayınlandıkları siteye özgüdürler (IAB Doğal Reklam Oyun Kitabı, 2015: 15).

Flipboard, Tumblr, Spotify, Pandora gibi sitelerde özel sınıflandırılmayan doğal reklam örnekleri yayınlanmaktadır (Örnek 14).

### Örnek 14. Spotify Özel Sınıflandırılmayan Doğal Reklam Örneği



## SONUÇ

Doğal reklam; markalara ait içeriğin kullanıcıların doğal içerik akışlarını bozmadan ilgili platforma entegre edildiği, bir başka deyişle araya girmeden mesajın aktarılabilirdiği güncel bir yöntemdir. Hazırlanan doğal reklamın, tüketicinin ilgilendiği içerikle bağlantılı şekilde akış içerisinde yer alması, içeriğin bilgilendirici, dikkat çekici, bir duygu yaratabilir nitelikte olması ve

reklam görüntüsünden uzak bir şekilde tüketiciyle karşılaşması, tüketici ile marka arasında kurulmak istenen ilişki açısından belirleyici bir etkidir.

Günümüzde Facebook, Twitter, Instagram ve Tublr gibi dünyanın en büyük sosyal platformlarının; Time Inc., Forbes, Wall Street Journal, New York Times ve USA Today gibi yayıncılık endüstrisine ait büyük şirketlerin; Google, Yandex gibi arama motorlarının kendi editoryal içeriklerine uygun biçim ve özelliklerdeki doğal reklamları her geçen yıl artan oranlarda kullandığı görülmektedir.

İnternet kullanıcılarının içeriğe olan ilgisi, kullanıcı odaklı çözümlerin birçok alanda öne çıkması, ekonomik koşulların zorlaşmasıyla birlikte reklam bütçelerinin daralması, rekabetin artması ve performansın her zamankinden daha önemli hale gelmesi, markaların önümüzdeki yıllarda internet mecrasını ve doğal reklam yöntemini daha fazla kullanacağına işaret etmektedir. Forrester Research tarafından yapılan bir araştırma, bu öngörüye doğrulamaktadır. Buna göre, 2016 yılında tüm dünyada internet reklam harcamalarının televizyon reklam harcamalarının önüne geçeceği, 2019 yılında internet reklam harcamalarının reklam sektöründeki tüm harcamaların yüzde 36'sını oluşturacağı tahmin edilmektedir. Ayrıca çevrimiçi video reklamlarına yapılan yatırımların yakın gelecekte tüm dijital reklam harcamalarının yüzde 55'ini oluşturacağı, mobil reklamların ise önümüzdeki dört yıl boyunca, yıllık yüzde 13,7'lik büyüme yaşayacağı beklenmektedir (Merlivat'tan aktaran Paderni, 2014).

Avrupa'nın önde gelen doğal reklam yayıncılarından biri olan Adyoulike'in 2015 yılı Aralık ayında yaptığı bir başka araştırma doğal reklam harcamalarının da önümüzdeki yıllarda hızla artacağını göstermektedir. Buna göre 2015 yılında ABD'de 10.7 milyar dolar olan doğal reklam harcamalarının 2018 yılında 21 milyar dolara; Avrupa'da 2015 yılında 7.09 milyar dolar olan harcamaların 2018 yılında 16.87 milyar dolara ve dünya genelinde 2015 yılında 30.9 milyar dolar olan rakamın 2018 yılında 59.35 dolara çıkacağı öngörülmektedir (PR Newswire, 2015).

Sadece 6 yıllık bir geçmişe sahip olan doğal reklam yönteminin, markalar, reklamcılar ve yayıncılar tarafından her geçen yıl daha fazla tercih edilmesi ve gelecekte daha sık kullanılacağına yönelik tahminlerin yapılması, bu yöntemin reklamcılık sektörü açısından önemini artırmaktadır.

Bu makalede, internet reklamcılığı kapsamında kullanılan güncel bir yöntem olarak doğal reklam, kavramsal çerçevede tüm yönleriyle incelenmeye

çalışılmıştır. Bu yönüyle çalışmada daha çok tanımlamaya yönelik bir yaklaşım kullanılmış, doğal reklama ilişkin var olan Türkçe bilgi boşluğunun doldurulması amaçlanmıştır.

Gelecekte yapılacak çalışmalarda, tüketicinin doğal reklamı nasıl değerlendirdiğinin ve tüketici üzerinde bıraktığı etkinin ölçülmesine, Türkiye’de doğal reklam yönteminin nasıl uygulandığının ve yöntemi kullanan ajansların yaklaşımlarının ne olduğunun belirmesine de ihtiyaç vardır.

## KAYNAKÇA

- BACHMAN, Katy. (2013), “Native Ad Workshop Leaves FTC Perplexed”, (erişim adresi: <http://www.adweek.com/news/advertising-branding/native-ad-workshop-leaves-ftc-perplexed-154303>), (erişim tarihi: 18 Ocak 2016).
- BEHAR, Haymî. (2014), “Native Advertising Nedir?”, (erişim adresi: [http://www.haymibehar.com/2014\\_03\\_01\\_archive.html](http://www.haymibehar.com/2014_03_01_archive.html)), (erişim tarihi: 18 Ocak 2016).
- DVORKIN, Lewis. (2013), “Inside Forbes: What’s Next For Native Ads? Controversy Gives Way To Market Realities”, (erişim adresi: <http://www.forbes.com/sites/lewisdvorkin/2013/07/08/inside-forbes-whats-next-for-native-ads-controversy-gives-way-to-market-realities/#3203c587e3a5>), (erişim tarihi: 12 Şubat 2016).
- GILLER, Emily. (2016), “Native Advertising: An International Perspective”, (erişim adresi: <http://digitalcommons.unl.edu/journalismprojects/7/>), (erişim tarihi: 03 Kasım 2016).
- GOLDBERG, Michael. (2014), “The 2015 State Of Native Advertising – Trends & Insights”, (erişim adresi: <http://navigatingnative.com/2014/12/native-advertising-trends-insight-2015/>), (erişim tarihi: 9 Mart 2016).
- GREENBERG, Dan. (2013), “How to Evolve ‘Native Advertising’ From Buzzword to Media Category”, (erişim adresi: <https://pando.com/2013/01/28/how-to-evolve-native-advertising-from-buzzword-to-media-category/>), (erişim tarihi: 21 Şubat 2016).
- IAB. (2016), “About IAB”, (erişim adresi: <http://www.iab.com/our-story/>), (erişim tarihi: 13 Şubat 2016).
- IAB Doğal Reklam Oyun Kitabı. (2015), “Altı Doğal Reklam Kategorisi”, (erişim adresi: [http://www.iabturkiye.org/sites/default/files/iab\\_dogal\\_reklam\\_oyun\\_kitabi.pdf](http://www.iabturkiye.org/sites/default/files/iab_dogal_reklam_oyun_kitabi.pdf)), (erişim tarihi: 20 Şubat 2016).
- JOEL, Mitch. (2013), “We Need a Better Definition of Native Advertising”, (erişim adresi: <https://hbr.org/2013/02/we-need-a-better-definition-of/>), (erişim tarihi: 13 Şubat 2013).
- KALAFAT, Murat. (2014), “Yeni Nesil Online Reklamlar-Doğal Reklamlar (Native Advertising)”, (erişim adresi: [https://www.linkedin.com/pulse/20140813084921-2716796-native-advertising-veni-nesil-onlinereklamlar?articleId=8571179325706656461#comments8571179325706656461&trk=sushi\\_topic\\_posts\\_guest](https://www.linkedin.com/pulse/20140813084921-2716796-native-advertising-veni-nesil-onlinereklamlar?articleId=8571179325706656461#comments8571179325706656461&trk=sushi_topic_posts_guest)), (erişim tarihi: 13 Şubat 2016).
- LEVINE, Scott. (2013), “The Natives Are... Advertising?”, (erişim adresi: <https://scottbrianlevine.wordpress.com/2014/04/09/the-natives-are-advertising/>), (erişim tarihi: 19 Ocak 2016).
- MONTINI, Laura. (2014), “Marketing Trend: Shift to Native Advertising Explained (Infographic)”, (erişim adresi: <http://www.inc.com/laura->

- [montini/infographic/the-shift-to-native-advertising-in-marketing.html](#)), (erişim tarihi: 20 Ocak 2016).
- MOSES, Lucia. (2013), "After Scientology Debacle, The Atlantic Tightens Native Ad Guidelines," *Adweek*, (erişim adresi: <http://www.adweek.com/news/advertising-branding/after-scientology-debacle-atlantic-tightens-native-ad-guidelines-146890>), (erişim tarihi: 18 Şubat 2016).
- OLENSKI, Steve. (2015), "6 Types Of Native Advertising And How Each Can Benefit Your Business", (erişim adresi: <http://www.forbes.com/sites/steveolenski/2015/11/12/6-types-of-native-advertising-and-how-each-can-benefit-your-business/#2e9bbb965d09>), (erişim tarihi: 6 Mart 2016).
- PADERNI, Luca (2014), "As Tablet And Video Display Gains Momentum In Europe, Forrester Expects Online Display Revenues To Reach €11.9 Billion In 2019", (erişim adresi: [http://blogs.forrester.com/category/display\\_advertising](http://blogs.forrester.com/category/display_advertising)), (erişim tarihi: 6 Ekim 2014).
- PR Newswire. (2015), "Native Advertising Set to Double by 2018", (erişim adresi: <http://www.prnewswire.com/news-releases/native-advertising-set-to-double-by-2018-562919861.html>), (erişim tarihi: 19 Mart 2016).
- PULIZZI, Joe. (2015), "Native Advertising Is Not Content Marketing", (erişim adresi: <http://contentmarketinginstitute.com/2015/08/native-advertising-content-marketing/>), (erişim tarihi: 10 Şubat 2016).
- QUESENBERRY, Keith. (2015), "How to Use Native Ads to Support Your Social Media Marketing", (erişim adresi: <http://www.socialmediaexaminer.com/how-to-use-native-ads-to-support-your-social-media-marketing/>), (erişim tarihi: 18 Şubat 2016).
- SASSEEN, Jane, Olmstead, K. ve Mitchell, A. (2013), "Digital: As Mobile Grows Rapidly, the Pressures on News Intensify," *Pew State of the News Media*, (erişim adresi: <http://stateofthemediamedia.org/2013/digital-as-mobile-grows-rapidly-the-pressures-on-news-intensify/>), (erişim tarihi: 8 Mart 2016).
- SHARMA, Nikhil. (2015), "Native Advertising vs. Advertorials: Knowing the Difference", (erişim adresi: <http://www.business2community.com/native-advertising/native-advertising-vs-advertorials-knowing-difference-01240432#WFAtzxYyLAPSEW1r.99>), (erişim tarihi: 28 Ocak 2016).
- SHARETHROUGH Research Lab. (2016), "Native Ads Vs. Standard Banners-Ipg Media Labs Study", (erişim adresi: <http://www.sharethrough.com/downloads/Sharethrough-IPG-Research-OneSheeter.pdf>), (erişim tarihi: 10 Şubat 2016).
- SHARETHROUGH. (2016), "Types Of Native Ad Integrations", (erişim adresi: <http://www.sharethrough.com/nativeadvertising/>), (erişim tarihi: 5 Şubat 2016).
- SULLIVAN, Margaret. (2013), "Pledging Clarity, The Times Plunges Into Native Advertising," *The New York Times*, (erişim adresi: <http://publiceditor.blogs.nytimes.com/2013/12/19/pledging-clarity-the-times-plunges-into-native-advertising/>), (erişim tarihi: 9 Şubat 2016).
- TARHAN, Burçin. (2011), "İçerikle Pazarlama: Artık Her Marka Bir Yayıncı Gibi Davranmalı", (erişim adresi: <http://webrazzi.com/2011/10/21/icerikle-pazarlama/>), (erişim tarihi: 26 Ocak 2016).
- WYATT, Edward, (2013), "As Online Ads Look More Like News Articles, F.T.C. Warns Against Deception," *The New York Times*, <http://www.nytimes.com/2013/12/05/business/ftc-says-sponsored-online-ads-can-be-misleading.html>), (erişim tarihi: 10 Şubat 2016).