

## TÜRKİYE’DE DOĞAL REKLAM: BİR İNTERNET REKLAMCILIK YÖNTEMİ OLARAK TÜRKİYE’DE DOĞAL REKLAMIN İNCELENMESİ<sup>1</sup>

Eylem ARSLAN<sup>2</sup>

### Öz

İnternetin gündelik hayatta etki alanını genişletmesi ve mobil kullanımın her geçen gün artmasıyla birlikte, bir reklam mecrası olarak kullanımı da aynı oranda büyümüştür. İnternet mecrasında en yaygın kullanılan yöntem olan banner reklamlara yönelik kullanıcı farkındalığının azalması ve reklam önleyici yazılımların yaygın hale gelmesiyle birlikte hedef kitleye daha etkin bir şekilde ulaşılması için yeni ve farklı internet reklamcılığı yöntemleri aranmaya başlanmıştır. Bu arayışın sonunda farklı nitelikteki sitelerde yayınlanabilen, yer aldığı sitenin içeriğine, fonksiyonuna ve tasarımına uygun hazırlanan içeriklerden oluşan doğal reklamlar, bir internet reklamcılık yöntemi olarak kullanılmaya başlanmıştır. Facebook, Twitter gibi sosyal ağlarda yer alan sponsorlu paylaşımlar, Google, Yandex gibi arama motorlarında yer alan reklamlar, editöryel içeriklerin bulunduğu haber veya içerik portallarında (Buzzfeed, Onedio gibi) marka adıyla birlikte kullanılan içerikler doğal reklam uygulamaları arasında yer almaktadır.

Amerika Birleşik Devletleri’nde ilk kez 2010 yılında, Türkiye’de ise 2013 yılında uygulanan yöntem, çok yeni olmasına karşın reklam bütçesindeki payını her geçen yıl artırmaktadır. Bu çalışma kapsamında, gelecekte banner reklamlar kadar, hatta ondan daha etkili ve yaygın olacağı öngörülen bir internet reklamcılık yöntemi olarak doğal reklamın ne olduğu, Türkiye’de nasıl bir gelişim gösterdiği, bu yöntemi kullanan reklam ajansları, örnekler eşliğinde kullanım şekilleri, avantaj ve dezavantajları ve son olarak uygulama esnasında nelere dikkat edilmesi gerektiği üzerinde durulmuştur. Literatür taramasının yanı sıra Türkiye’de doğal reklam yöntemini kullanan reklam ajanslarına mail yoluyla çeşitli sorular yöneltilerek gerekli bilgiye ulaşılmıştır. Bu yolla bir internet reklamcılık yöntemi olarak gelecekte daha yaygın ve etkin kullanılacağı öngörülen doğal reklamın Türkiye özelinde tüm yönleriyle incelenmesi, böylece bu alanda var olan Türkçe bilgi eksikliğinin giderilmesi amaçlanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Türkiye’de doğal reklam, internet reklamcılığı, banner reklamlar, içerik pazarlama, advertorial.

### NATIVE ADVERTISING IN TURKEY: EXAMINING NATIVE ADVERTISING IN TURKEY AS A FORM OF ONLINE ADVERTISING METHOD

#### Abstract

As the internet has expanded its influence area in everyday life and mobile usage has been increasing day by day, the use of the internet as an advertising medium has also grown. Because of the decrease of the user awareness towards banner ads which is the most widely used advertising method on the internet and becoming widespread of ad blockers, advertisers has started to search new and different methods in order to reach the target group more

<sup>1</sup> Geliş Tarihi: 29/04/2017 • Kabul Tarihi:12/06/2017

<sup>2</sup> Dr., Ege Üniversitesi Rektörlüğü, eylemarslan@gmail.com

effectively. At the end of this search, native ads which are composed of content prepared in line with the contents, function and design of the site that can be published in different quality sites have started to be used as an internet advertising method. Sponsored ads on social Networks such as Facebook and Twitter, ads on search engines such as Google and Yandex, content used in conjunction with the brand name in news or content portals (such as BuzzFeed, Onedio) which contain editorial content are part of the native ads.

The method applied for the first time in the United States in 2010 and in Turkey in 2013 has been increasing its share in the advertising budget year by year, although it is very new. In the scope of this study, native advertisement as an internet advertising method which is predicted to be more effective and widespread than banner ads in the future is examined in the ways of its definition, how it developed in Turkey, the advertising agencies which use this method, how it is used in the context of examples, advantages and disadvantages, and finally what should be considered during implementation.

In addition to the literature review, various questions are sent to the advertising agencies using this method in Turkey and by this way necessary information has been reached. In this way, as an internet advertising method, the native advertisement which is expected to be used more widely and effectively in future will be examined in all aspects for Turkey, so that it is aimed to eliminate the lack of Turkish information in this area.

**KeyWords:** Native ads in Turkey, internet advertising, banner ads, content marketing, advertorial.

## GİRİŞ

Günümüz pazar yapısı, tüketici ihtiyaçları, yaşam biçimleri, teknolojik gelişmeler ve artan rekabet ortamı firmaların tüketicilere farklı araçlarla, daha sık ve ilgi çekici yollarla ulaşmasını zorunlu kılmaktadır. Büyüyen pazarlarda sürekli artan rekabet ile birlikte, şirketlerin müşterilerine ulaşmak için kullandığı en temel pazarlama aracı, reklam olmuştur. Hedef kitleye ulaşmak için reklamların yer aldığı radyo, televizyon, gazete gibi geleneksel mecralara günümüzde yaşanan teknolojik gelişmeler ve değişen tüketici tercihleri sonucunda internet, mobil cihazlar gibi mecralar eklemiştir. İnternet reklamcılığı, internetin kullanımını içeren bir pazarlama stratejisi olarak ortaya çıkmıştır. Dijital ya da online reklamcılık olarak da ifade edilen internet reklamcılığı, 1990'lı yıllardan itibaren çok sayıda şirketin içerisinde yer aldığı bir mecra olarak, kullanıcı sayısındaki artışla birlikte önemini artırmıştır.

Dijital pazarlama ajansı “We Are Social”ın 2016 yılına ilişkin “İnternet ve Sosyal Medya Kullanıcı İstatistikleri” raporu, internet ve mobil cihazların etki alanını göstermesi açısından önemli veriler sunmaktadır. Rapora göre; dünya genelinde 3 milyar 42 milyon internet kullanıcısı (dünya nüfusunun yüzde 46'sı), 2.31 milyar sosyal medya kullanıcısı (nüfusun yüzde 31'i), 3.79 milyar mobil kullanıcı (nüfusun yüzde 51'i) ve 1.97 milyar mobil sosyal medya kullanıcısı (nüfusun yüzde 27'si) bulunmaktadır. Türkiye açısından bakıldığında, toplam internet kullanıcı sayısının 46,3 milyon olduğu, bu sayısının 42 milyonunun sosyal medyayı aktif olarak kullandığı ve 36 milyonun sosyal medyaya mobil cihazlar üzerinden bağlandığı rapor edilmiştir (Kemp, 2016). Global Web Index Türkiye 2016 verileri ile hazırlanan medya tüketim çalışmasına bakıldığında ise Türkiye'deki aktif internet kullanıcılarının günde 11,7 saat medya tükettiği, bu sürenin % 62'sinin ise online mecralarda geçirildiği tespit edilmiştir. Online mecralarda harcanan zamanın ise yaklaşık %40'ı sosyal ağlarda geçmektedir (Business Intelligence, 2016a). Kullanıcı sayısı ve internet başında geçirilen sürenin artışına paralel olarak internetin bir reklam ortamı olarak kullanımında da özellikle son yıllarda hızlı bir artış yaşanmıştır. İnteraktif reklamcılığın gelişmesi için faaliyet gösteren uluslararası bir meslek örgütü olan IAB (Interactive Advertising Bureau)'ın Türkiye

ofisi tarafından açıklanan 2016 yılı AdEX-Türkiye sonuçlarına göre dijital reklam yatırımları, bir önceki yıla kıyasla yüzde 13,7 oranında artarak 1.872,4 milyon TL’ye ulaşmıştır (IAB Türkiye AdEx-TR, 2017).

Tüm bu verilerden hareketle bir reklam mecrası olarak internet ve mobil cihazların dünyada ve Türkiye’de önemli bir konuma yerleştiğini ve önümüzdeki yıllarda da bu durumun değişmesinin zor olacağını söylemek mümkündür. İnternet reklamcılığı olarak adlandırılan bu mecranın kullanılması yeni bir gelişme olmamaktadır. Yirmi yıldan fazla bir süredir internet reklamcılığı kapsamında banner reklamlar, arama motoru reklamları, elektronik posta reklamları, advertoriallar kullanılmıştır. Ancak internet reklamcılığı kapsamında en fazla kullanılan yöntem olan banner reklamlar, son yıllarda kullanıcı tercihlerindeki değişim, reklamlardan kaçma isteği sonucunda kullanılan reklam engelleyici programlar ve kullanıcıların içeriğe daha fazla önem vermesiyle birlikte etkisini yitirmeye başlamıştır. Halen internet reklam pastasının yaklaşık yüzde kırkını oluşturmasına rağmen banner reklamlara yönelik tüketici ilgisinin azalması, reklamverenleri ve reklamcıları farklı yollar bulmaya itmiştir (Kalafat, 2014). Doğal reklam, bu arayış sonunda markaların tercih ettiği bir yöntem olarak ortaya çıkmıştır.

Doğal reklam yöntemi, yayınlandığı platformun içeriğine ve görsel tasarımına uygun hazırlanan etkileyici, ilgi çekici ve yaratıcı içeriklerin, farklı tür ve metotlar kullanılarak internet ortamında uygulandığı bir yöntemdir (Bostancı, Elektronik Yazışma, 2017).

2010 yılından itibaren Amerika Birleşik Devletleri başta olmak üzere, dünyanın birçok farklı ülkesinde uygulanmaya başlanan ve her geçen gün toplam reklam yatırımları içerisindeki payını artıran doğal reklam yöntemi, Türkiye özelinde bu çalışma kapsamında incelenmektedir. Bu bağlamda Türkiye’de doğal reklam yönteminin nasıl uygulandığı, benzer yöntemlerle ilişkisi, Türkiye’deki gelişimi, bu yöntemi kullanan ajanslar ve IAB Türkiye, örnek uygulamalar eşliğinde doğal reklam türleri, yöntemin olumlu ve olumsuz yönleri ve nelere dikkat edilmesi gerektiği çalışma kapsamında yer almaktadır. Böylece farklı platformlarda, türlerde ve içerik metotlarında uygulanan doğal reklam yöntemine ilişkin Türkiye özelinde yapılmış çok yönlü bir çalışma bulunmaması nedeni ile var olan bilgi boşluğunun doldurulması ve Türkçe literatür açısından bir ilk çalışma olması amaçlanmaktadır.

### **1. Çalışmanın Amacı ve Yöntemi**

Yeni bir yöntem olması nedeniyle doğal reklama ilişkin Türkiye özelinde çok yönlü bir çalışmanın yapılmamış olması, çalışmanın çıkış noktasını oluşturmuştur. Doğal reklamı çok yönlü şekilde inceleyen çok sayıda İngilizce kaynak olmasına karşın, Türkiye’de bu alanda sınırlı sayıda çalışma olduğu tespit edilmiştir. Şöyle ki, Aysel Çetinkaya’nın 2016 yılında yayınlanan haber ile doğal reklam ilişkisini incelediği “*Çevrimiçi Gazetecilikte Yeni Bir Reklam Modeli Olarak Doğal Reklamlar*” makalesi ile 2015 yılında Ertan Eren Ergin’in sosyal medyada bir reklam yöntem olarak kullanılan doğal reklamları inceleyen “*Sosyal medyada reklam kullanımı örneği olarak yerli reklamların incelenmesi*” isimli yüksek lisans tezi dışında, Türkiye’de doğal reklam yöntemine çok yönlü yaklaşan ve her yönüyle ortaya koymayı amaçlayan bir çalışma bulunmamaktadır. Bu eksiklikten yola çıkan çalışma kapsamında; doğal reklamın ne olduğu, doğal reklamın banner reklamlar, advertorial ve içerik pazarlama ile ayrılan özellikleri, Türkiye’de nasıl bir gelişim gösterdiği, örnekler eşliğinde Türkiye’de uygulanan doğal reklam türleri, bu alanda faaliyet gösteren ajanslar ile dikkat edilmesi gereken özellikler üzerinde durulmuştur. Böylece Türkiye’de doğal reklam

yöntemine ilişkin var olan Türkçe bilgi eksikliğinin kapsamlı bir çerçeve çizilerek kısmen giderilmesi ve literatüre güncel bir katkı sağlanması amaçlanmıştır.

Bu amaç kapsamında öncelikle İngilizce ve Türkçe literatür taraması yapılarak, genel olarak doğal reklam yöntemi üzerine yapılan çalışmalar incelenmiştir. Ancak çalışmaların daha çok Amerika Birleşik Devletleri'ndeki uygulamaları temel alması nedeniyle, Türkiye özelinde bilgiye ulaşmak amacıyla, bu alanda faaliyet gösteren reklam ajanslarına elektronik ortamda çeşitli sorular yöneltilmiştir. Türkiye'de doğal reklamın gelişimi, hangi konumda olduğu, geleceğe ilişkin beklentileri ve istatistiki bilgilere ilişkin yöneltilen sorulara; Reklam Store yöneticisi Bahadır Bostancı, Ligatus Türkiye Genel Müdürü Murat Kalafat ve Webrazzi Ürün Yöneticisi Erman Taylan ile IAB Türkiye yetkilisi cevap göndermiştir. Literatür taraması ve yazışmalardan elde edilen bilgiler ışığında çalışmanın çerçevesi oluşturulmuş ve sonuçlandırılmıştır.

## 2. Doğal Reklam Yönteminin Tanımı

İngilizce "Native Advertising" olarak ifade edilen yöntem, Türkçe pazarlama literatürüne "Doğal Reklam" olarak çevrilmiştir. "Native" yani "doğal" ifadesi reklam içeriğinin; yer aldığı platformun (sosyal medya kanalı, haber sitesi, blog sayfası, alışveriş sitesiv.b.) içeriğine, fonksiyonlarına ve görsel tasarımına uygun bir formatta tasarlanması anlamında kullanılmıştır. "Doğal reklam, tanıtımını yaptığı markayı satma amacından çok, hedef kitlesiyle marka arasında uzun süreli bir ilişki kurmayı amaçlayan bir yöntemdir" (Pike, 2014). Daha uzun bir tanıma göre doğal reklam, reklamcının amaçlarını destekleyen ve yer aldığı yayıncının editoryal tarzı ve formatına uygun bir şekilde tasarlanarak karşılığı ödenmiş metin, fotoğraf ya da video materyalidir (Couldry ve Turow, 2014).

Doğal reklamda reklam formatları ve içerikleri, yer aldığı platforma özgüdür. Buna göre, Google arama motoru üzerinde yayınlanması amacıyla ödemesi yapılan içerik, bu platforma özgü olmaktadır. Aynı şekilde Twitter'da yer alması için hazırlanan bir içerik, sadece Twitter üzerinden yayınlanmak üzere hazırlanmıştır. Bu özellik doğal reklamın; gazete, dergi ya da televizyon reklamlarında olduğu gibi kullanıcılarına doğal aktivite akışı içerisine girmesine olanak sağlamaktadır.

Ayrıca doğal reklam yöntemi kullanılarak yayınlanan bir içeriğin, şirketin kendine ait internet sayfası yerine başka bir sayfada yer alması, hedef kitlede daha fazla farkındalık yaratılmasına olanak tanımakta ve bilgi paylaşımını artırmaktadır. İçeriğin okunması, tartışılması ve paylaşılması ise başarılı bir internet reklamcılığı uygulamasının işaretleri olarak reklamcılar ve markalar tarafından kabul görmektedir. Çünkü internet kullanıcısı açısından bir içeriğin *sahici* olarak ifade edebileceğimiz bir özelliğe sahip olması, o içeriğin amacına ulaşması açısından çok önemlidir.

Doğal reklamın en yaygın kullandığı formatlar arasında; blog yazıları, videolar, oyunlar ve sosyal medya paylaşımları yer almaktadır. Bu çeşitlilik sayesinde doğal reklam farklı nitelikteki sitelerde yayınlanabilmekte ve kullanıcıların reklamı kendi sosyal çevresiyle paylaşması olanaklı kılınmaktadır (IAB Türkiye, Elektronik Yazışma, 2017).

Doğal reklam tanımında yer almayan iki özellik bulunmaktadır. Buna göre öncelikle doğal reklam içeriği, editoryal içerik olarak kabul edilemez. Çünkü doğal reklamda hazırlanan içerik, seçilen platformun özelliklerine uygun şekilde ve ücretli olarak o platforma entegre edilmektedir. İkinci özellik ise, doğal reklamın reklam kutusu olmaması ile ilgilidir. Başka bir deyişle doğal reklam, genel içeriğin akışıyla uyumludur, ona aykırı düşmez ve tüketici ile

etkileşimde içerikle eşit mesafede durur. Bu nedenle reklam kutusundan farklıdır (IAB Türkiye, Elektronik Yazışma, 2017).

### 3. Doğal Reklam ile Banner, Advertorial ve İçerik Pazarlama İlişkisi

İnternet reklamcılığı kapsamında birçok farklı yöntem kullanılmaktadır. Bunlar arasında doğal reklam ile çeşitli benzerlikler taşıyan bazı yöntemler de kullanılmaktadır. Doğal reklam ile en fazla benzerliğe sahip olan bu yöntemler arasındaki ilişkiyi örnekler doğrultusunda ortaya koymak, konunun anlaşılması açısından önemlidir. Bu kapsamda internet reklamcılığında hala en yüksek yatırımın yapıldığı ve en eski olma özelliğine sahip olan banner reklamlar, internet üzerinden dağıtımı gerçekleştirilen advertoriallar ve ortaya çıkışı doğal reklamlarla aynı tarihlere denk gelen içerik pazarlama, doğal reklamın en çok benzerlik gösterdiği yöntemler arasında yer almaktadır. Ayrıca doğal reklamın çok yeni bir uygulama olması da bu yöntemler arasındaki ayrımı güçleştirmektedir. Bu bağlamda doğal reklam yönteminin daha iyi anlaşılması açısından, bu yöntemlerle ilişkisi ve farklılıkları üzerinde durulmasında yarar vardır.

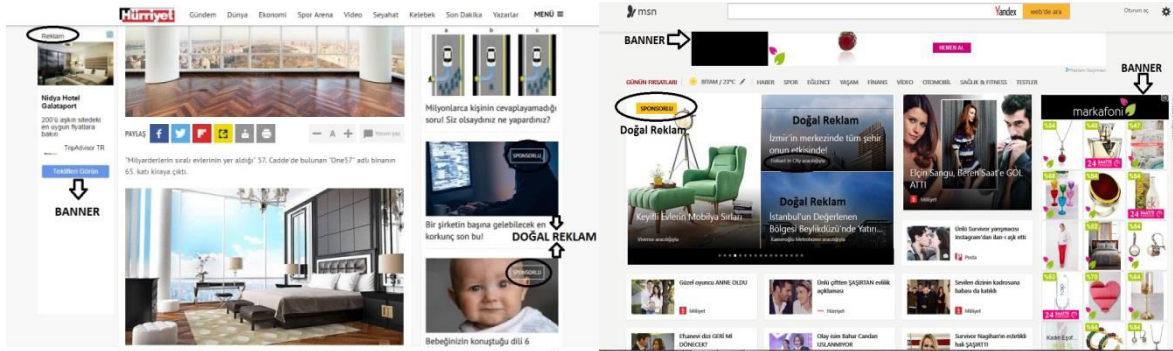
#### 3.1. Doğal Reklam-Banner Reklam Ayrımı

Başlangıcından bugüne dek internet mecrasının en sık kullandığı yöntem banner reklamlar olmuştur. Farklı boyut ve şekillerde uygulanan banner reklamlar, yer aldığı platformun içerik ya da görsel tasarım özelliklerinden bağımsız olarak hazırlanmış resim, yazı, grafik, video v.b. öğelerden oluşan, tıklanıldığında kullanıcıyı farklı bir sayfaya yönlendiren ve Görüntüleme Başına Maliyet (Cost Per Mile-CPM) üzerinden fiyatlandırılan sabit ya da hareketli reklamlardır. Son yıllarda, banner reklamlarla ilgili fiyatlandırma Tıklama Başına Maliyet (Cost Per Click-CPC) üzerinden yürütülmeye başlanmıştır.

Günümüzde kullanıcıların internete daha çok içerik tüketme amaçlı girmeyi tercih etmesi, reklam önleyici programların yaygınlaşması ve doğal reklam, arama motoru reklamcılığı gibi farklı internet reklamcılığı yöntemlerinin öne çıkmasıyla birlikte banner reklamlar güç kaybetmesine rağmen Türkiye’de hala en sık kullanılan internet reklamcılık yöntemi olmaktadır. İnternet kullanıcılarının sosyo-demografik profilleri ve kullanım tercihleri üzerine araştırmalar yapan Gemius şirketi, 2016’nın ilk yarısı için yayınladığı AdMonitor raporunda; 2016 ilk yarı standart (regular) banner tıklama oranlarında Türkiye’nin 0,97 ile en yüksek tıklama oranına sahip üç ülkeden biri olduğunu belirtmiştir. Ukrayna yüzde 1,21 ile ilk sırada, Moldova yüzde 1,1 ile ikinci sırada yer almıştır (Demirel, 2016).

Banner reklamlar ile doğal reklamlar sosyal medya kanallarında, haber sitelerinde, bloglarda, alışveriş sitelerinde, video tabanlı sitelerde v.b. platformlarda bir arada uygulanan internet reklamcılık yöntemleridir. İki yöntemin aynı platformda yer aldığı birçok örnek bulunmaktadır. Bu yöntemleri birbirinden ayıran en temel fark, doğal reklamın yer aldığı platformdaki (sosyal medya kanalı, haber sitesi, blogv.b.) içerik şekline, dokusuna ve işlevine uygun içerikle yayınlanması niteliğidir. Örnek 1’de görüldüğü gibi Hürriyet gazetesinde yer alan banner reklam, “*Reklam*” ibaresiyle sayfanın içerik, tasarım ve işlevinden tamamen farklı şekilde yer almaktadır. Tıklanıldığında farklı bir siteye yönlendiren reklamın sonucunda üye olma ya da satın alma davranışı beklentisi bulunmaktadır. Oysa “*Sponsorlu*” ibaresiyle yer alan, haber modeliyle hazırlanmış yayın içi doğal reklam örneğinde bilgilendirici editöryel bir içerik kullanıcıya sunulmaktadır. Aynı şekilde msn.com sitesinde yer alan banner reklam ve “... *aracılığıyla*” ibaresiyle kullanılan doğal reklam örnekleri, iki yöntemin arasındaki tasarım, içerik ve şekil farklılıklarını açıkça göstermektedir (Örnek 1).

### Örnek 1. Hürriyet ve msn.com banner ve doğal reklam örnekleri



### 3.2. Doğal Reklam- Advertorial İlişkisi

İnternetin yaygın bir reklam mecrası olarak kullanılmasından önce, dergi ya da gazete sayfalarında uygulanan ve haber kılıklı reklam olarak da tanımlanabilecek advertorial yöntemi, internetin yaygın hale gelmesiyle dijital ortamda da uygulanmaya başlanmıştır. Bu durum, kendisi gibi içerik üzerinden yürütülen ve internette uygulanan doğal reklam yöntemiyle karıştırılmasına neden olmuştur. Öyle ki, her iki yöntemin sahip olduğu benzerlikler “doğal reklamın, dergi ya da gazete sayfalarında uygulanan advertorial’ın dijital hali olduğu” (Joel, 2013) ya da “advertorial’ın doğal reklamı ifade etmek için kullanılan birçok isimden biri olduğu” tanımlamalarının yapılmasına yol açmıştır (Stenberg, 2012; QiMing ve Yazdanifard, 2014; Wojdyski, 2016: 5).

Çok sayıda benzerliğe sahip olan iki yöntem arasında çok kesin ayrımlar yapılamamasına rağmen, birkaç farklı özellik öne çıkmaktadır. Bunlardan ilki doğal reklamın aksine advertorial’da yer aldığı sayfanın içeriğine ve tasarımına uygunluk özelliğinin aranmaması gelmektedir. Başka bir deyişle, doğal reklam yöntemiyle hazırlanan içeriklerin yayınlanacağı kanala özel olması ve o kanala uygun tasarlanması gerekirken (Joel, 2013; Stenberg, 2012), advertorial için bu tip bir uyumluluk söz konusu olmamaktadır. Örneğin, Onedio sitesi ya da Google arama motoru için hazırlanan bir doğal reklam içeriğinin bir haber sitesinde yayınlanması mümkün değilken, aynı advertorial içeriğin farklı sitelerde yayınlanması mümkün olmaktadır.

Doğal reklam ile advertorial ilişkisinde öne çıkan bir diğer özellik, içerikteki satış amacının açık ya da örtük olması başka bir deyişle satış amacının öncelikli ya da dolaylı sunulmasıyla ilgilidir. Geçmiş 40’lı yıllara kadar giden ve en fazla dergi, gazete gibi mecralarda uygulanan advertorial’lar, bir ürün ya da hizmetin doğrudan tanıtımını yapmak, ürünün yararlarını belirtmek ya da satın alınmasını sağlamak amacıyla düzenlenmiş içeriklerdir. Dolayısıyla satış mesajı ön plandadır ve okuyucu bu mesajı bilerek metni okumaktadır. Oysa doğal reklamda, satış mesajı öncelikli değildir. Özellikle haber siteleri, gazete ya da dergilere ait internet sitelerinde yer alan doğal reklamlarda, okuyucu ya da izleyicinin içeriğin sonunda önemli bilgilere ulaştığını hissetmelerini sağlamak öncelikli amaçtır. Online ticaret faaliyetleri yürüten OlympTrade sitesine ait İnternet Gazete sitesinde yer alan advertorial örneği, doğrudan sitenin tanıtımını yapan ve üyeliğe çağıran içeriğiyle



Örnek 2’de sunulmaktadır. Oysa onun hemen altında yer alan Hürriyet gazetesi internet sitesinde, “EmaarSquareMall katkılarıyla” ifadesiyle Karagöz ve Hacivat’a ilişkin çeşitli bilgileri sunan ve makale metodu kullanılarak hazırlanan doğal reklam örneğinde öncelikli amaç satış olmamaktadır. Metinde öncelikle Türk tiyatro tarihinde büyük öneme sahip, iki karaktere ilişkin ayrıntılı bilgi verilmekte, içeriğin sonunda alışveriş merkezinde düzenlenecek konuya ilişkin serginin bilgisi yer almaktadır.

### Örnek 2. Olymp Trade advertorial örneği ve Hürriyet gazetesinde doğal reklam örneği

The image shows a screenshot of the Hürriyet newspaper website. The main headline is "26 yaşında sadece 4 ay içinde 250 000 TL değerindeki arabayı nasıl satın aldım". Below the headline is a photo of a woman and a short article. To the right, there is a sidebar with "Haberler" and "Okuyolar" sections. At the bottom, there is a large advertisement for "Karagöz Hacivat'ı nasıl bilirdiniz?" featuring a cartoon illustration of the characters and text about a 500-year anniversary event at Emaar Square Mall.

### 3.3. Doğal Reklam- İçerik Pazarlama Ayrımı

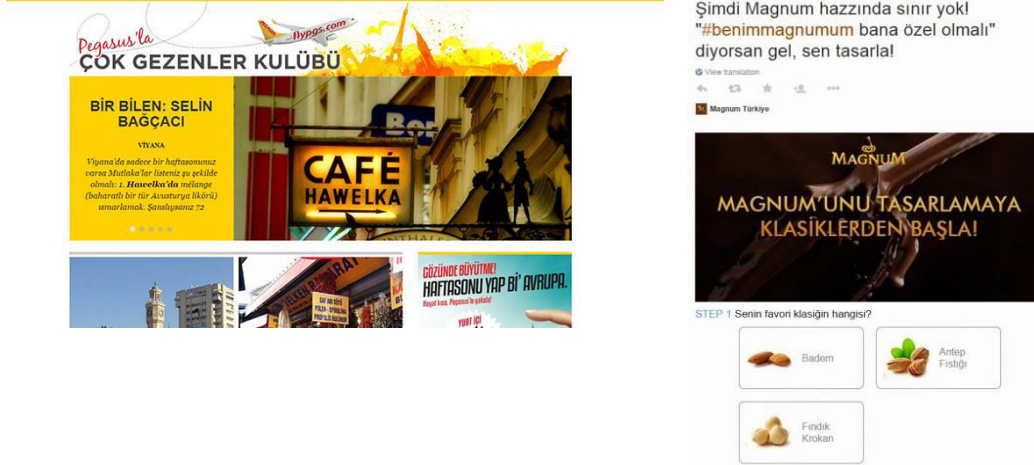
İçeriğin ön planda tutulduğu ve 2000’li yıllardan sonra yaygın şekilde kullanılmaya başlanan içerik pazarlama yöntemi, taşıdığı benzerlikler nedeniyle doğal reklam yöntemi ile karıştırılan bir diğer yöntem olmaktadır. Başlangıçta müşteri medyası, markalı içerik, kişiselleştirilmiş yayın, kişiselleştirilmiş içerik gibi terimler ile birlikte kullanılan yöntem, günümüzde yaygın şekilde “içerik pazarlama” ifadesi ile kullanılmaktadır.

İçerik pazarlama; tamamen promosyon dışında kalan, yüksek kaliteli ve ilgili bilgi olarak tanımlanmaktadır. Markalara ait mecralarda yer alması en ayırt edici özelliğidir (Cohen, 2015).

Doğal reklam ile içerik pazarlama arasındaki en önemli fark, doğal reklamın ödenmiş (paid), içerik pazarlamanın ise kazanılmış (owned) medya olmasıdır (Behar, 2014). Yani içerik pazarlamada markalara ait internet siteleri ya da sosyal medya hesapları kullanılırken, doğal reklam da tamamen farklı siteler ya da kullanıcılara ait sosyal medya hesapları kullanılmaktadır. Pegasus’un sponsorluğunda gerçekleştirilen ve seyahatlere ilişkin

yorumların yer aldığı Çok Gezenler Kulübü sitesi, Türkiye’de uygulanmış içerik pazarlama örneklerinden biridir (Örnek 3). Ayrıca yine Örnek 3’te yer alan Magnum Türkiye Twitter hesabında #benimmagnumumetiketiyle yapılan çalışma, markaya ait sosyal medya kanalı üzerinden yürütülen içerik pazarlama örneklerinden biri olmuştur.

### Örnek 3.Pegasus ve Magnum Türkiye içerik pazarlama örnekleri



## 4. Türkiye’de Doğal Reklam Yöntemi ve Gelişimi

Amerika Birleşik Devletleri’nde ilk kez 2010 yılında kullanılan doğal reklam yöntemi, Türkiye’de ilk kez 2013 yılında Ligatus tarafından uygulanmıştır (Kalafat, Elektronik Yazışma, 2016). Başlangıçta ağırlıklı olarak makale, liste, test, infografik, video prodüksiyonlar, özel projeler ve interaktif sayfalar gibi farklı içerik modelleri ve küçük bütçeli projeler kapsamında uygulanan yöntem (Şişmanoğlu, 2015), elde ettiği olumlu geri dönüşüm sonunda haber siteleri, içerik tabanlı siteler, arama motorları, oyun siteleri, sosyal medya kanalları gibi farklı platformlarda ve büyük bütçeli projeler kapsamında uygulanmaya başlanmıştır. Ligatus Türkiye Genel Müdürü Murat Kalafat doğal reklamın gelişimiyle ilgili şunları ifade etmektedir (Kalafat, Elektronik Yazışma, 2016):

Türkiye’de doğal reklamlar eko sistemde son 3 senedir yer almaya başladı ve markalar tarafından oldukça ilgiyle karşılandı. Şu anda artan bütçelerle kullanımları devam ediyor. Fakat halen native reklamı denememiş binlerce marka var, bu da bu reklam modeli için büyük bir potansiyel oluşturuyor. Biz Ligatus olarak native reklam modelinin Türkiye’de öncüsüyüz ve ölçek anlamında en büyük oyuncusuyuz.

Doğal reklam alanında faaliyet göstermek üzere 2015 yılında Adrazzi reklam servisi adıyla lansmanını gerçekleştiren teknoloji bloğu Webrazzi Ürün Yöneticisi Erman Taylan ise Türkiye’de doğal reklamın gelişimini şu şekilde açıklamaktadır (Taylan, Elektronik Yazışma, 2017):

Yabancı oyuncuların (Taboola ve Engageya) küçük adımlarla da olsa pazara girmesi, çok sayıda büyük yayıncının (Hürriyet, Onedio, Milliyet, Webrazzi ...) doğal reklamları tercih etmesini sağlamıştır. Ayrıca bu alanda faaliyet gösteren Adrazzi gibi 2-3 şirketle beraber doğal reklamın payı gün geçtikçe artmaktadır. Kuşkusuz yurtdışına paralel olarak artmaya da devam edecektir. Örneğin ABD’de, doğal reklamın pazar payı geleneksel reklamcılığa göre daha yüksektir. Türkiye henüz bu noktaya çok uzak olsa da bu alana ilişkin bilinç/farkındalık oluştu denebilir.

Doğal reklam elde ettiği olumlu sonuçlar doğrultusunda son yıllarda markalar tarafından daha fazla tercih edilmeye başlanmıştır. Bunun sonucunda 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.

ReklamStore Kıdemli Reklam Operasyon Yöneticisi Bahadır Bostancı’nın gönderdiği çalışmada, 2016 yılına ait sayısal veriler doğal reklam yönteminin markalar tarafından ne denli tercih edildiğini göstermesi bakımından önemlidir. Buna göre, internet kullanıcıları standart reklam türlerine oranla doğal reklamlarla yüzde 20 ila 60 arasında daha fazla etkileşim kurmaktadır. İçerikte fotoğraf ya da video bulunması, bunların bulunmadığı doğal reklamlara kıyasla yüzde 60 daha fazla dönüşüm almaktadır. Doğal reklamlarda kullanılan başlıkların, banner reklamlardan 308 kat daha fazla dikkat çektiği görülmüştür. Son olarak doğal reklama maruz kalan kullanıcıların satın alma eğilimi, diğer kullanıcılara oranla yüzde 18 daha fazla olmuştur (Elektronik Yazışma, 2017).

Reklamverenlerin doğal reklama yönelik yaklaşımına ilişkin Kalafat şunları ifade etmektedir (Elektronik Yazışma, 2016):

Türkiye’de reklamverenler doğal reklamı daha önce denemediklerinden başta küçük bütçelerle deneme yapıyorlar, sonrasında ise elde ettikleri iyi performansı görünce bütçelerini arttırarak devam ediyorlar. Bazı reklamverenler ise reklam modelini iyi tanımadıklarından native reklam modelini display\* gibi kullanma eğilimine gidiyorlar, reklamları geleneksel banner reklamları gibi hazırlıyorlar, bu ise native reklam modelinin doğasına oldukça ters. Ligatus olarak markaları bu yönde eğitiyoruz, onlarkreatif olarak destek veriyoruz.

Doğal reklamın gelecekte Türkiye ve dünyada nasıl bir gelişim yaşayacağına ilişkin Taylan şunları iletmektedir (Elektronik Yazışma, 2017):

Doğal reklamın günümüzde çoğunlukla kullanılan 'kutu kutu'\* modelden çıkıp, içerikle iç içe gireceğini düşünüyorum. Zaten doğal reklamı değerli kılan da içerikle olan bağı ve sunum şeklinin benzerliği. Buna ek olarak kısa bir süre önce online reklamcılığın en büyük oyuncusu Google’ın da doğal reklam odaklı ürünlerini/projelerini duyduk. Bu da doğal reklamın yaygınlaşması adına oldukça kritik önemde.

Doğal reklamın önümüzdeki yıllarda, özellikle mobil kullanımdaki artışa paralel şekilde reklam gelirlerindeki payını arttıracığı ve hatta tıklanma oranı düşen banner reklamların önüne geçeceği tahmin edilmektedir. Bu tahmini destekleyen çeşitli çalışmalarda yapılmaktadır. Örneğin, Londra merkezli bilgi hizmetleri alanında faaliyet gösteren IHS Markit (INFO, Information Handling Services), 25 ülkede faaliyet gösteren yayıncı, oyun yapımcısı ve geliştiricisiyle yaptığı araştırma sonucunda 2020 yılında mobil reklamların yüzde 63.2’sinin doğal reklam içeriğinde olacağını, mobil reklam gelirlerinin 84.5 milyar dolara ulaşacağını ve doğal reklamın toplam reklam gelirlerinin 53.4 milyar dolarını oluşturacağını açıklamıştır (Kara, 2016).

## 5. Türkiye’de Doğal Reklam Yöntemini Kullanan Ajanslar ve IAB Türkiye

Türkiye’de internet reklamcılığı alanında faaliyet gösteren ve doğal reklam yöntemini kullanan çok sayıda ajans bulunmaktadır. Ligatus Genel Müdürü Kalafat, konuya ilişkin şunları ifade etmektedir: “Pazara girdiğimiz ilk yıllarda 3-5 ajans bu modeli kullanırken, hâlihazırda neredeyse tüm büyük ajanslar bu modeli kullanıyor. Örnek vermek gerekirse; GroupM, Carat, Vivaki (Starcom), Havas, OMD, Digitouch, Neo Digital, TIME, Periscope, CRM Medya, DigitalPartners v.b.” (Elektronik Yazışma,2016). Kalafat’ın da belirttiği gibi

\*Display ifadesi, Kalafat tarafından banner reklam yerine kullanılmıştır (Yazar Notu).

\*In-feed olarak da bilinen doğal reklamın en yaygın uygulandığı Yayın İçi Birimler doğal reklam türü.

çok sayıda ajans dijital pazarlama alanında çalışıyor olsa da öncelikli faaliyeti doğal reklam içeriği hazırlamak olan birkaç ajans öne çıkmaktadır.

2013 yılında Türkiye’de doğal reklam yöntemini ilk kullanan ajans olan Ligatus, Webrazzi bünyesinde yer alan Adrazzi, ReklamStore bünyesinde yer alan ReklamNative, dünyanın en büyük mobil reklam ağlarından birine sahip olan InMobi’nin Türkiye temsilcisi BullseyeWorldWide’ne çıkan ajanslar arasında yer almaktadır.

Ayrıca Türkiye’de interaktif reklamcılığın gelişmesi, reklam yatırımlarından daha fazla pay alması ve uygulamaya yönelik standartların belirlenmesi için faaliyet gösteren IAB Türkiye, doğal reklam alanıyla ilişkili bir meslek kuruluşu olması nedeniyle üzerinde durulması gereken bir kuruluş olmaktadır.

### **Ligatus Türkiye**

Avrupa’nın en büyük yayınevi Gruner&Jahr tarafından 2008 yılında satın alınan ajans, doğal reklam yönteminin Avrupa’daki öncülerinden biri olmuştur. Ligatus, Almanya’dan sonra 2009 yılında Fransa, Avusturya ve Hollanda’da; 2010 yılında İspanya’da; 2011 yılında Belçika’da ve 2012 yılında İtalya’da faaliyet göstermeye başlamıştır. Şirket, 2013 yılında Türkiye’ye girmiş ve mobil cihazlar üzerinde reklamcılık faaliyetlerine yoğunlaşmıştır. Günümüzde dokuz Avrupa ülkesinde faaliyet gösteren ajans, “her ay yaklaşık 31 milyar reklam gösterimi yapan bin iki yüzden fazla internet sitesini bünyesinde bulundurmaktadır” (Milliyet, 2016) ve performans pazarlamasına odaklanarak faaliyetlerini sürdürmeye devam etmektedir. Almanya merkezli performans pazarlama platformu olan Ligatus Türkiye Genel Müdürü Kalafat, doğal reklam yöntemini kullanan şirketlerinin 2013-2015 yılları arasında yüzde beş yüzün üzerinde büyüdüğünü bildirmiştir (Elektronik Yazışma, 2016).

### **Adrazzi**

Teknoloji bloğu olarak yayın yapan Webrazzi’nin 2015 yılı Nisan ayında lansmanını yaptığı Adrazzi, doğal reklam üzerine kurulu bir online reklam servisidir. Adrazzi’de reklamlar, mecraların kendi içerik formatlarına ve kullanıcının hâlihazırdaki okuma alışkanlıklarına uygun olarak yayınlanmaktadır.

### **ReklamNative**

İnternet ve reklam şirketi olarak faaliyet gösteren Reklamstore platformu, doğal reklamcılık alanı için 2015 yılında ReklamNative hizmetini sunmaya başlamıştır. ReklamNative, reklam alanının bulunduğu sayfanın içeriğine göre akıllı önermelerde bulunan ve bu yönüyle yayıncılara reklam geliri sağlayan bir üründür. Ayrıca yayıncılara inisiyatif vererek reklam alanlarının içerisindeki reklam ve kendi içeriklerinin ağırlığını kendilerinin belirlenmesine olanak sunmaktadır.

### **BullseyeWorldWide**

Dünyanın en büyük mobil reklam ağlarından birine sahip olan InMobi, 2014 yılında Türkiye’de faaliyet göstermeye başlayan dijital reklam ajanslarından BullseyeWorldwide ile imzalanan anlaşma ile InMobi’nin Türkiye’deki temsilcisi haline gelmiştir. Daha çok video, mobil ve doğal reklam alanında çalışan Bullseye’in en büyük müşterilerinden biri Türk Hava Yollarıdır. Ajans 2015 yılı Nisan ayında doğal içerik reklamı üretme projesi kapsamında, dünyanın en büyük içerik sitelerinden Buzzfeed ile ilk sponsorlu içeriğini başlatmış ve Buzzfeed ile ortak doğal içerik reklam projesi yürüten ilk Türk ajansı olmuştur (BullseyeWW, 2015).

### **IAB Türkiye**

1996 yılında New York’ta kurulan IAB (Interactive Advertising Bureau), tüm dünyada interaktif reklamcılığın gelişmesi ve reklam yatırımlarından daha fazla pay alması amacıyla reklamverenlere, ajanslara ve medya ajanslarına yönelik olarak 45 ülkede faaliyet gösteren bir meslek kuruluşudur.

2007 yılında 23 katılımcıyla platform olarak kurulan ve 2011 yılında dernekleşen IAB Türkiye, reklamveren-ajans-medya üçlüsünün aynı çatı altında temsil edildiği tek meslek örgütüdür. IAB Türkiye, endüstrinin bir bütün olarak sağlıklı biçimde gelişmesine destek vermek amacıyla eğitimden ölçülemeye, endüstriyel standartların oluşturulmasından yarışmalara kadar pek çok alanda faaliyet göstermektedir (IAB Türkiye, 2017). IAB Türkiye’nin şu an 168 üyesi bulunmaktadır.

## 6. Doğal Reklam Türleri ve Türkiye’deki Örnekler Üzerinden İncelenmesi

IAB, farklı platformlardaki kullanımlarına ve tasarımlarına göre doğal reklamları altı türe ayırmaktadır: Yayın içi birimler, ücretli arama birimleri, öneri eklentileri, tanımlı listeleme, kutu içi reklam ve özel sınıflandırılmayan doğal reklamlar (IAB Doğal Reklam Oyun Kitabı, 2015). IAB’ın yaptığı ve Türkiye’de de birebir uygulanan doğal reklam türleri bu başlık altında örnekler eşliğinde incelenmektedir.

### 6.1. Yayın İçi Birimler

In-feed olarak da anılan bu reklamlar, en yaygın uygulanan doğal reklam türüdür ve çeşitli içerik modelleri kapsamında kullanılmaktadır. Makale, galeri, video, infografik, liste, test ve özel projeler-interaktif olarak sıralanabilecek bu modeller, şu şekilde tanımlanmaktadır (Şişmanoğlu, 2015):

**Makale:** Yayın içi doğal reklam türü kapsamında en sık kullanılan içerik modelidir. Makale içeriğinin bilgilendirici, eğlendirici ve kullanıcıya fayda sağlayıcı olması sonucun olumlu olması açısından belirleyicidir.

**Galeri:** Marka mesajının fotoğraflar ile içeriğe entegre edildiği, görsel açıdan zengin daha az metin, daha çok fotoğrafın ön planda olduğu trafiği yüksek foto-galeriler.

**Video:** Ses, görüntü, müzik ve animasyon gibi zengin seçeneklerin de eklenebileceği, sitelerde kalma süresini artıran sokak röportajları, yemek programları, viral videolar gibi videolar.

**Infografik:** İçeriğin, grafikler şeklinde kullanıcıya sunulduğu, karmaşık bir bilginin bile kolay bir şekilde anlatılabileceği bilgilendirme grafikleri.

**Liste:** “*Mutlaka gitmeniz gereken 10 yer*” tarzında başlıklarla alıştığımız, marka mesajının liste içerisine entegre edildiği ve sosyal medya paylaşım oranları yüksek listeler.

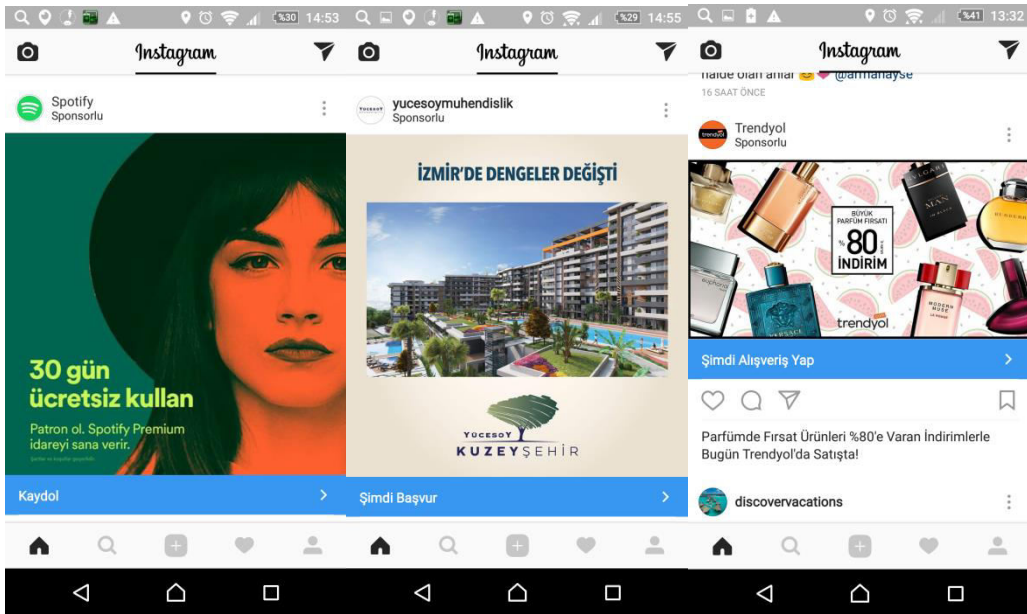
**Test (Quiz):** “*Hangi mitolojik kahramansın?*”, “*Hangi süper star senin kankan olmalı?*” tarzında merak uyandıran başlıklar ile kullanıcıyı çeken ve tüketicinin ilgi alanları doğrultusunda sonunda bir şık ile eşleştiği testler. Markaların birden fazla vermek istediği, mesaj/ürün için uygun bir model.

**Özel Projeler ve İnteraktif İçerikler:** Tüm bunların dışında, mecralar özelinde kurgulanan özel projeler, kullanıcı etkileşimli ve paylaşım oranları daha yüksek interaktif içerikler.

Instagram, Twitter, Facebook gibi sosyal medya kanallarında farklı içerik modellerinde yer alan reklamlar, yayın içi doğal reklamlardır. Türkiye’de dünyada olduğu gibi sosyal medya kanallarına yönelik ilgi özellikle son yıllarda büyük bir hızla artmıştır. IAB Türkiye’nin Ocak 2017 tarihli internet ölçümleme araştırmasına göre Türkiye’de 26,9 milyon kişi tarafından ziyaret edilen Facebook, sosyal medya kanalları arasında birinci sırada yer almaktadır. Facebook’un ardından ziyaretçi sayıları sıralamasına göre 9,4 milyon ziyaretçi ile Twitter ve 8,5 milyon ile Instagram yer almaktadır (IAB Türkiye İnternet Ölçümleme Araştırması, 2017).

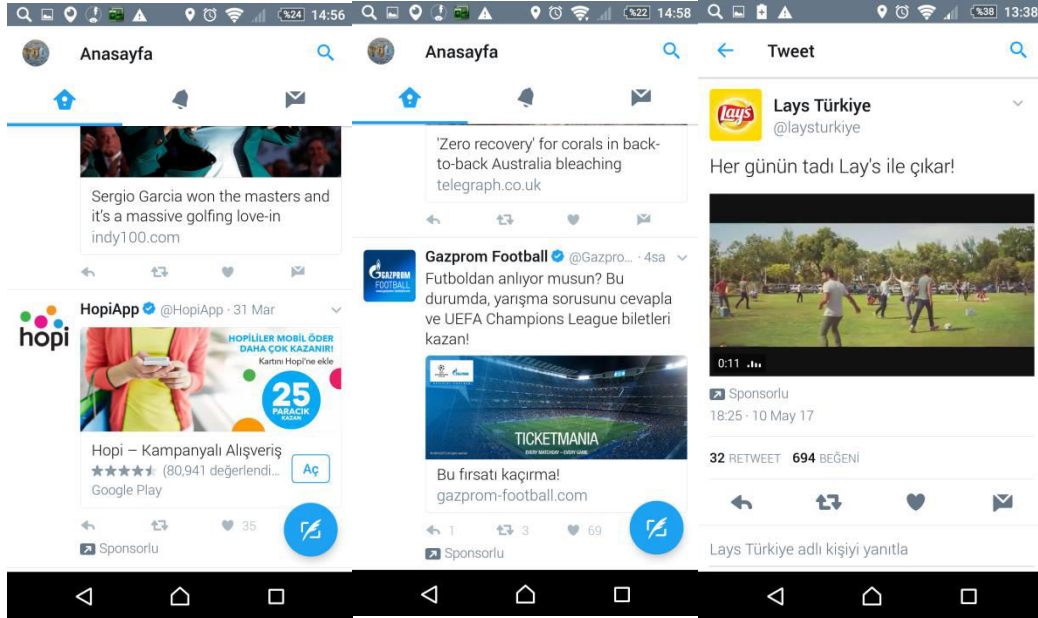
Örnek 4’te Instagram’da “*sponsorlu*” başlığıyla kullanılmış yayın içi doğal reklam örnekleri görülmektedir.

#### Örnek 4. Instagram yayın içi doğal reklam örnekleri



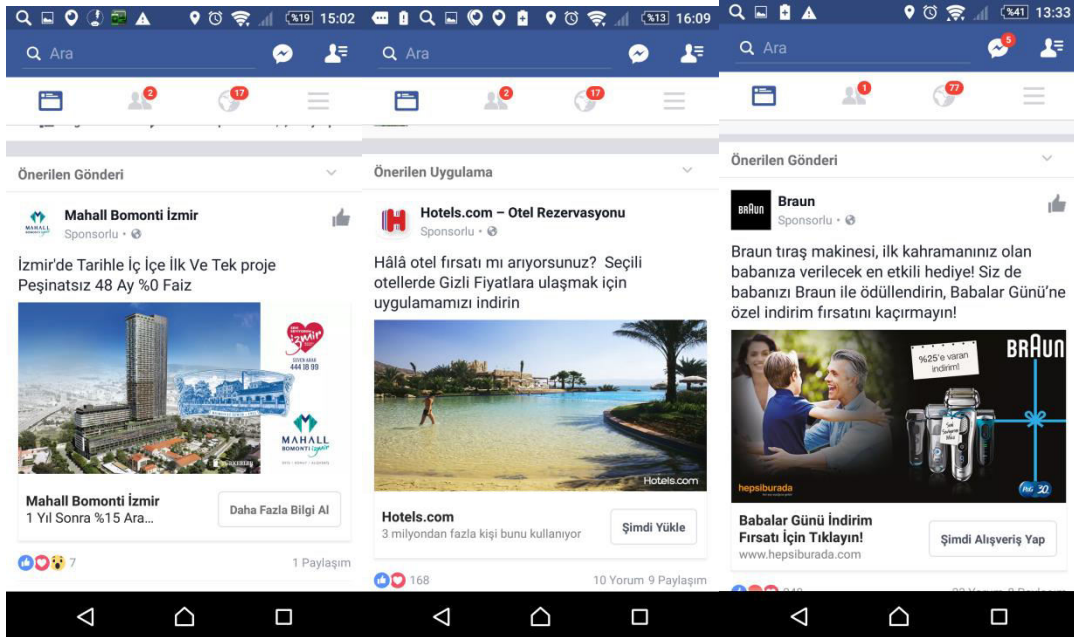
Twitter’da yer alan Hoppi, Gazprom Football ve Lays Türkiye’ye ait “*sponsorlu*” başlığıyla yayınlanmış yayın içi reklamlar Örnek 5’te yer almaktadır.

### Örnek 5. Twitter yayın içi doğal reklam örnekleri



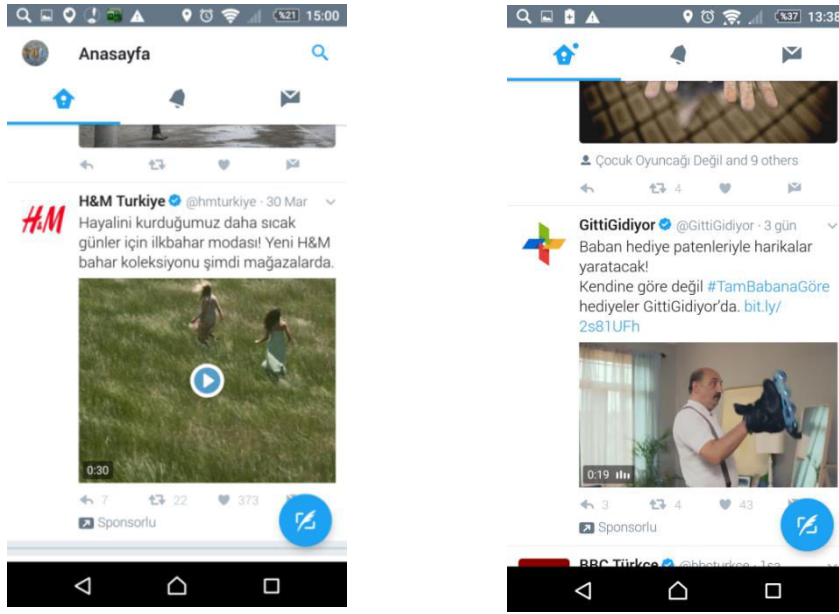
Facebook’ta “önerilen gönderi ya da uygulama” başlığıyla yer alan Mahalli Bomonti İzmir, Hotels.com ve BRAUN markalarına ait örnekler de yayın içi doğal reklam türü kapsamında sunulmaktadır (Örnek 6).

### Örnek 6. Facebook yayın içi reklam örnekleri



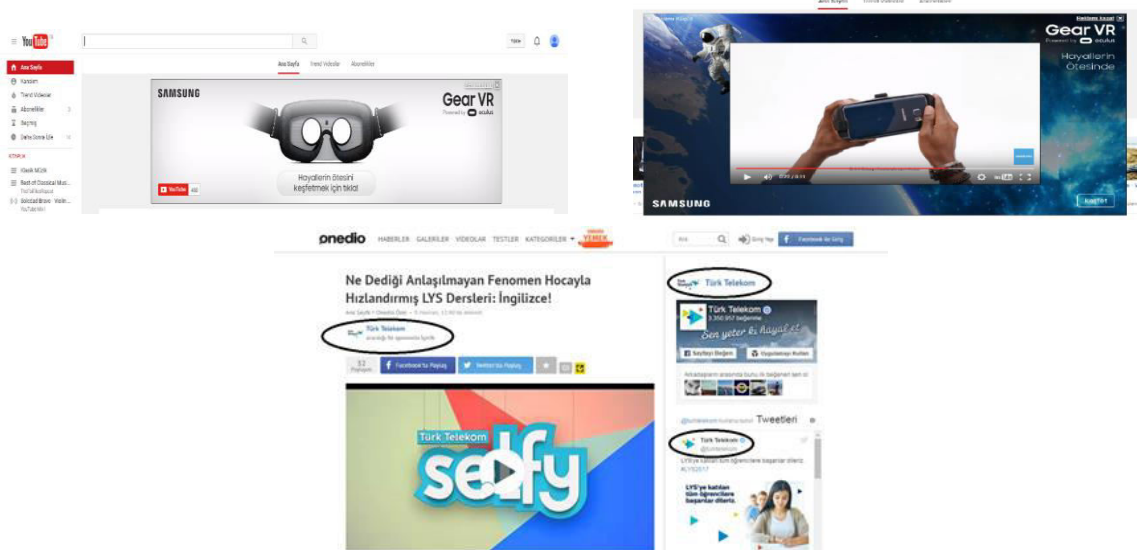
Yayın içi doğal reklam türü içerisinde kullanılan en yaygın içerik modellerinden bir diğeri, videodur. Videolar, izleme başına ücretlendirilmektedir. “Kullanıcı videoyu tamamen izlemese bile başlat tuşuna basması ücretlendirilmesi için yeterli olmaktadır” (Ferah, 2014). Örnek 7’de Twitter’da kullanılmış H&M Türkiye ve GittiGidiyor sitesine ait video içerik modeli ile hazırlanmış yayın içi doğal reklam örnekleri görülebilmektedir.

### Örnek 7. Twitter Video İçerik Modelli Yayın İçi Reklam Örnekleri



Video modeliyle hazırlanmış yayın içi doğal reklamların sıklıkla uygulandığı bir diğer platform, 27,7 milyon ziyaretçi sayısı (IAB Türkiye İnternet Ölçümleme Araştırması, 2017) ile diğer video barındırma sitelerinin önünde yer alan Youtube sitesidir. Örnek 8’de Samsung Gear VR markasına ait video modeli ile hazırlanmış yayın içi doğal reklam örneği görülmektedir. Video modeliyle hazırlanmış bir diğer doğal reklam da Örnek 8’de yer alan onedio.com sitesinde yayınlanmış Türk Telekom’a ait reklamdır.

### Örnek 8. Youtube ve onedio.com video içerik modeli yayın içi doğal reklam örnekleri





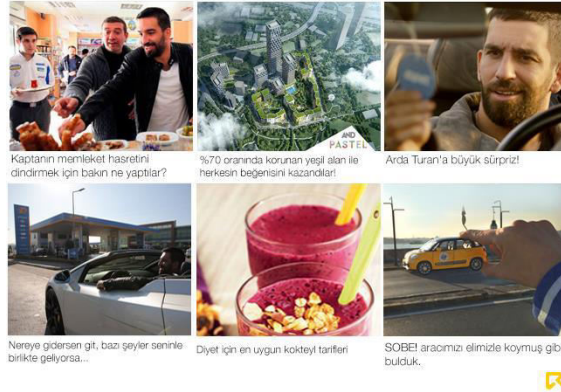
Gazete, dergi, haber sitesi gibi kanallar da yayın içi reklamların yaygın şekilde uygulandığı platformlardır. Bu alanlarda uygulanan yayın içi reklamlar, daha çok makale içerik modeli kullanılarak hazırlanmaktadır. Hürriyet gazetesinde “AYGAZ katkılarıyla” ibaresiyle yer alan reklam, bir yayın içi doğal reklam örneğidir (Örnek 9).

### Örnek 9. Hürriyet’te makale içerik modeli yayın içi doğal reklam örneği



Haberler.com sitesinde kampanya yüzü Arda Turan olan OPET’e ait reklam içerikleri (Örnek 10) haber sitelerinde uygulanan yayın içi doğal reklam örneklerinden bir diğeridir (Bostancı, Elektronik Yazışma, 2017).

### Örnek 10. Haberler.com OPET Doğal Reklam Örneği



Yayın içi doğal reklamın Türkiye’de sıkça kullanıldığı bir başka platform da Onedio, Zaytung, Listelist gibi içerik tabanlı sitelerdir. Onedio sitesinde Sinemia’ya ait listeleme modeliyle hazırlanmış içerik, “Sinemia aracılığı ile sponsorlu içerik” başlığıyla sunulmuş bir yayın içi doğal reklam örneğidir (Örnek 11).

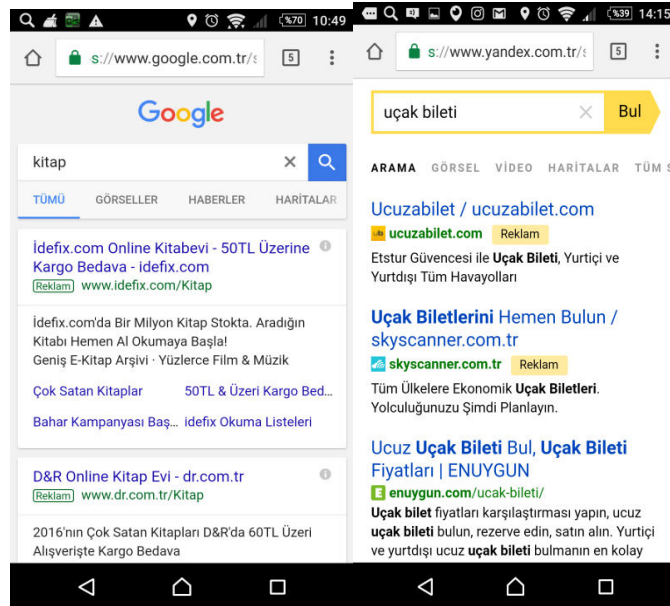
### Örnek 11. Onedio sitesinde listeleme modeli yayın içi doğal reklam örneği



## 6.2. Ücretli Arama Birimleri

Ücretli arama birimleri Türkiye’de uygulanan bir başka doğal reklam türüdür. Google, Yandex, MSN (Bing), Yahoo gibi sitelerde yapılan aramalardan sonra arama motorunun tasarımına uygun şekilde “*Sponsorlu ya da Reklam*” başlığıyla sunulan reklamlar, ücretli arama birimi türündeki doğal reklamlardır. 33 milyonun üzerinde ziyaretçi sayısı ile Google Türkiye’de en fazla ziyaret edilen site olmaktadır (IAB Türkiye İnternet Ölçümleme Araştırması, 2017). Örnek 12’de Google ve Yandex arama motorlarında yapılan aramalar sonucunda çıkan doğal reklam örnekleri yer almaktadır.

### Örnek 12. Google ve Yandex ücretli arama birimi doğal reklam örnekleri



## 6.3. Öneri Eklentileri

Bir reklam veya ücretli içerik linkinin eklenti üzerinden iletildiği, site dışındaki bir sayfaya link verilmesi yoluyla uygulanan ve sitenin formatını taklit etmeyecek şekilde yerleştirilen doğal reklamlar bu kapsama girmektedir (IAB Doğal Reklam Oyun Kitabı, 2015). Öneri eklentileri (recommendationwidgets), çoğunlukla yayıncılar tarafından kullanılan bir doğal reklam türüdür. İnternet sayfasının en altında “*Şunu da beğenebilirsiniz*” ya da Örnek 13’te görüldüğü gibi “*Bunlar da İlginizi Çekebilir*”, “*İlginizi Çekebilecek Diğer İçerikler*” gibi ifadelerle birlikte sunulmaktadır (Bostancı, Elektronik Yazışma, 2017).

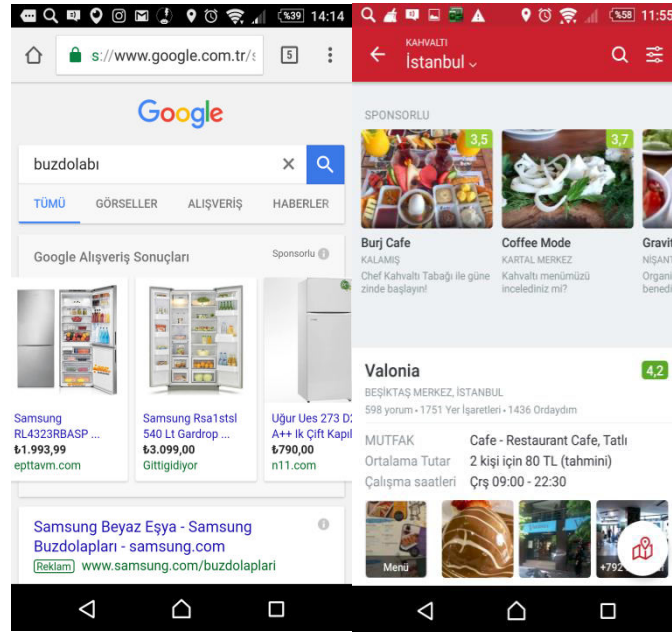
### Örnek 13. Odatv.com ve Star Öneri Eklentisi Doğal Reklam Örnekleri



#### 6.4. Tanımlı Listeleme

Tanımlı listeleme (Promoted Listings) türü doğal reklamlar daha çok alışveriş, yeme-içme rehberi siteler ya da ilan sayfalarında kullanılmaktadır. İlgili sitede yer alan ürünlerle birlikte reklamı yapılan markaya ait reklam görselinin ve bağlantılı linkin verilmesiyle uygulanmaktadır. Google ve Foursquare’da uygulanmış tanımlı listeleme türü doğal reklam örnekleri Örnek 14’te yer almaktadır.

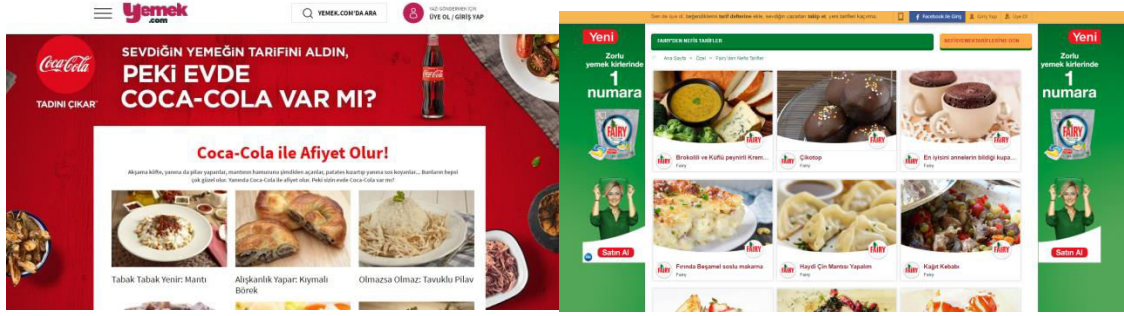
#### Örnek 14. Google ve Foursquare tanımlı listeleme türü doğal reklam örnekleri



#### 6.5. Kutu İçi Reklamlar

Kutu içi reklamlar (In-ad), yerleştirildiği sitenin editoryal alanının dışına yerleştirilen, siteyle ilişkili içerik barındıran, çoğu zaman site dışındaki bir sayfaya link veren ve yerleştirme garantisizlikle satıldığı için reklamın çevresinde hangi içeriğin kullanılacağına bilindiği doğal reklam türüdür (IAB Doğal Reklam Oyun Kitabı, 2015). Kutu içi reklamların iki temel özelliği vardır: Birincisi yerleştirildiği sitenin içeriğinden net bir şekilde ayırt edilebilecek bir tasarıma sahip olması gerekmektedir. İkinci özelliği ise site içeriğiyle ilişkili bir içeriğe sahip olması ile ilişkilidir. Örnek 15’te Coca-Cola ve Fairy markalarına ait kutu içi doğal reklam örnekleri yer almaktadır.

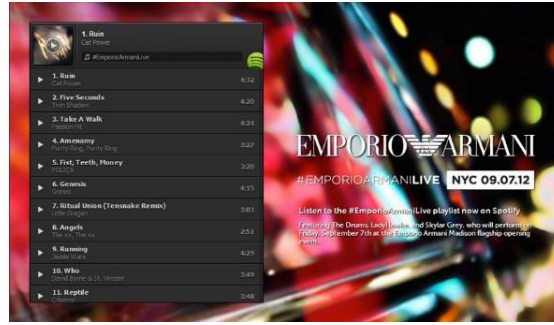
#### Örnek 15. Coca-Cola ve Fairy kutu içi doğal reklam örnekleri



### 6.6. Özel Sınıflandırılmayan

Özel ya da sınıflandırılmayan (custom) doğal reklam türü, IAB'ın diğer doğal reklam türleri kapsamında yer almayan, yer aldığı siteye özgü olması dolayısıyla kendi kategorisini tam olarak oluşturamamış reklamlardır (IAB Doğal Reklam Oyun Kitabı, 2015). Tumbur, Spotify, Flipboard bu türde yer alan doğal reklamların uygulandığı siteler arasında sayılmaktadır. Spotify'da Emporio Armani markasının sponsorluğunda hazırlanmış müzik listesi, özel sınıflandırılmayan doğal reklam örneklerinden biridir. Sadece bu siteye özgü bir tasarımla uygulanan reklam Örnek 16'da görülebilmektedir.

#### Örnek 16. Spotify özel sınıflandırılmayan doğal reklam örneği



### 7. Doğal Reklamın Avantaj ve Dezavantajları

Doğal reklam yöntemi, çeşitli avantaj ve dezavantajlara sahiptir. Konunun tüm boyutlarıyla anlaşılması açısından bu özellikler üzerinde durulması yararlı olacaktır.

#### 7.1. Doğal Reklamın Avantajları

- Cep telefonu ve tablet gibi mobil cihazlarda internet kullanım süresinin artması, bu platformların kullanıcı ile daha fazla bağlantı kurmasına olanak sağlamaktadır. IAB Türkiye İnternet Ölçümleme Araştırması kapsamında, kodlu siteler üzerinde yapılan platform analizine göre sitelerin toplam trafiğinde\* masa üstü bilgisayarların payı düşerken, yerini tablet ve cep telefonunun oluşturduğu mobil trafikler almaktadır. Mart 2014'te mobil kullanım oranı yüzde 12.6 iken, Haziran 2015'te yüzde 28.4'e yükselmiştir. Oysa masa üstü bilgisayar kullanımı yüzde 87.4'ten, yüzde 71.6'ya gerilemiştir (IAB TürkiyeInfografik, 2016).Mobil kullanım oranlarındaki artış ile mobil mecra, doğal reklam için güçlü bir potansiyeli temsil etmektedir.

\*Trafik ifadesi, siteyi ziyaret eden kişi sayısını ve ziyaretçilerin transfer işlemlerini ifade etmek için kullanılmaktadır.



- Mobil cihaz kullanımındaki artış ile sosyal medya kullanımındaki artış paralel şekilde gerçekleşmiştir. Türkiye’de Google’dan sonra en çok ziyaret edilen siteler Facebook, Twitter, Instagram gibi sosyal medya kanalları olmuştur. Dolayısıyla bu kanallarda markaya ait içeriklerin paylaşılması, haber ya da blog sitelerinde bu içeriği görmemiş ancak markanın sosyal medya hesabını takip eden ve doğrudan hedef kitlesini oluşturan çok sayıda kişiye ulaşılmasına da olanak tanımaktadır.
- Doğal reklam kişiseldir yani tüketiciye ait Facebook ya da Twitter sayfasında yer alır. Dolayısıyla bu yöntemde tüketici yalnızca ilgilendiği reklamları görmektedir.
- Günümüz tüketicisi, markalara ilişkin arkadaşlarından gelecek onaylamaları, markanın söylediklerine tercih etmektedir. Bir doğal reklamın harekete geçirmeye yönelik etkisinin sosyal kanıtı, artan viral etki ve güvenilirliktir (Cesarec, 2014). Dolayısıyla doğal reklam kullanılarak aktarılan eğitici ve eğlendirici içerikler, tüketici üzerinde güldürmek, şaşırtmak ya da ilgisini çeken bir konuda bilgi vermek suretiyle bir duygu yaratmakta, böylece tüketicinin markayla etkileşime geçmesi daha hızlı olmaktadır.
- Bu reklam modelinde yeniden hedefleme (retargeting) yapılarak daha önceden reklamveren sitesini ziyaret edip satın alma davranışı sergilememiş kullanıcılara yönelik reklam içerikleri sunulabilir.
- Doğal reklam okunma bazlı satış modeline sahip bir uygulama olduğundan, kullanıcı sayfada belirli bir sürenin altında zaman geçirmiş ise (örneğin 20 saniye), marka/ajans yayıncıya bu kullanım için herhangi bir ücret ödememekte sadece belirli sürenin üzerinde sayfada kalan kullanıcı bir okuma olarak raporlanmaktadır. Bu özellik, markaların sadece gerçekten hedef kitleleri olan ve içerikle ilgilenen kullanıcılar için ödeme yapmasına olanak tanımaktadır (Şişmanoğlu, 2015).
- Google, Adworks, Facebook, Instagram, Twitter v.b. platformlarda bulunan doğal reklamlar, sosyal medya harcaması olarak ölçümlenebilmektedir (Kalafat ile kişisel yazışma, 16 Mart 2016). Bu kapsamda reklamı gören kişi sayısı, kaç kişinin reklamı tıkladığı ve yönlendirilen siteye gidip gitmediği, siteye gidenler arasından kaçının bu sitelerdeki ürünlerden satın aldığı bilgilerine ulaşılabilir.

## 7.2. Doğal Reklamın Dezavantajları

- Doğal reklam içeriğinin, editoryal içerik ile benzerliklerinin olması, aradaki sınıra ilişkin çeşitli tartışmaların yaşanmasına neden olmaktadır (Carr, 2013). Özellikle haber ile reklamın iç içe geçtiği örneklerde, reklamın gazetecilik kılığında ve onun anlatım estetiğini taklit ettiği yönünde eleştiriler vardır (Stelter ve Haughney, 2013). Haber siteleri dışında, ister sosyal medya kanallarında, isterse diğer internet sitelerinde olsun site içeriği ile reklam içeriği arasındaki farklılıkların ayırt edilmesi zorlaştıkça, doğal reklamın aldatıcı olarak görülebilme riski artmaktadır (Pike, 2014).
- Doğal reklamın advertorial ile arasındaki benzerlikler, reklamverenler tarafından aynı uygulamanın yeni bir tezahürü olarak algılanmasına neden olmuştur (Powell, 2013). Bu algı, advertorial yöntemine yönelik getirilen; yanılmaya dönük olması ve yeni bir bilgi sunmaması eleştirilerinin doğal reklama yönlendirilmesine neden olmakta dolayısıyla tercih edilmemesi tehlikesi ortaya çıkmaktadır. Ancak doğal reklamın, doğrudan satış amacı taşıması bunun yerine markayla ilgili olmayan yeni bir bilgi sunması advertorial’la olan olumsuz ilişkilendirmeyi kısmen geçersiz kılmaktadır.
- Markaların reklam içeriklerine ilişkin paylaşımlarının, normal paylaşımlarının tamamını oluşturmaması çok önemlidir. Çünkü doğal reklamın başarısı açısından tüketicinin hazırlanan içeriğe güven duyması gerekmektedir. Bu bakımdan içerik hazırlanırken tüketicinin onu nasıl algılayacağı çok iyi analiz edilmelidir.

## **8. Doğal Reklamda Dikkat Edilmesi Gereken Unsurlar**

Doğal reklamın etkili, güvenilir ve amacına uygun şekilde hazırlanması ve uygulanması için bazı hususlara dikkat edilmesi gerekmektedir.

### **8.1. Reklam Tüketiciyi Yanlış Yönlendirmemelidir**

İnternet kullanıcılarının kendini kandırılmış hissetmesini önlemek amacıyla, doğal reklamın reklam olarak açık bir şekilde işaretlenmesi gerekmektedir. Başka bir deyişle, bir reklamın tüketici tarafından reklam olarak tanımlanabilir nitelikte olması temel prensiptir. Yanlış anlamayı önleyecek aydınlatıcı bilginin açık ve belirgin bir şekilde sunulması, yanlış bir etkinin üstesinden gelinmesi açısından çok önemlidir (O’Leary, 2015).

Bu bağlamda özellikle haber sitelerinde yer alan doğal reklamlar ile editoryal içerik arasındaki şeffaflık ve yakınlık, tüketicinin yanıltılması bakımından büyük bir tehlike oluşturmaktadır. Bu nedenle yayıncılar, ödenmiş reklam içeriklerini işaretlemek ve gazeteciler tarafından hazırlanan editoryal içerikten ayırmak için büyük bir gayret sarf etmektedir (Sonderman ve Tran, 2013).

### **8.2. Reklam Dikkat Çekici ve Anlaşılır Olmalıdır**

Temelde bir reklam olsa da, doğal reklam içeriklerinde ürün ve hizmeti anlatmak yerine, kullanıcıların dikkatini çekecek bir slogan ve görsel ile onları yakalamak çok önemlidir (Buyurgan, 2016). Bu bağlamda kullanıcının dikkatini çekmek ve güvenini kazanmak açısından kullanılan; ses, video, resim, grafik gibi formatlarla doğal reklam içeriğinin uyumlu olması gerekmektedir. Örneğin, doğal reklam kapsamında hazırlanan içeriğin yazılı kısımlarının, okumayı kolaylaştıracak renk ve fontta olması gerekmektedir. Hazırlanan video içeriğinin, dikkati çekici ve kullanıcıyı sıkmayacak uzunlukta sahneler içermesi önemlidir. Sesli reklamlarda, içeriğin tüketicinin takip etmesini kolaylaştıracak ritimde ve anlaşılabilir sözcüklerle okunmuş olmasına ihtiyaç vardır (O’Leary, 2015).

### **8.3. Hedef Kitleye Uygun İçerik Modeli Seçilmelidir**

Reklamcıların doğal reklam içeriğini reklamı yapılan markanın hedef kitlesine uygun şekilde düzenlemesi gerekmektedir. Buna göre hedef kitlenin öğrenci, çocuk, uzman v.b. olması, içeriğin; eğitsel, eğlendirici, tenkit edici ya da mizahi niteliğinin yoğunluğunu belirlemektedir (Deziel, 2015). Ayrıca hangi içerik modelinin (video, galeri, metin, infografikv.b.) kullanıldığı da, hedef kitleye ulaşan reklamın etkinliği açısından önemlidir. Seçilen içerik modeli ile içeriğin yer aldığı platformun uyumlu olması, reklam mesajının hedef kitleye daha etkin ulaşması ihtimalini güçlendirmektedir.

### **8.4. Doğal Reklamın Yayınlanacağı Platforma Doğru Karar Verilmelidir**

Doğal reklam için seçilecek platform, hedef kitleye ulaşılması açısından önemlidir. Google ödenmiş arama sonuçları, Twitter üzerinde sponsorlu içerikler (video, fotoğraf, grafik, metin v.b.), LinkedIn üzerinde sponsorlu güncellemeler, Facebook üzerinde promosyonlu ya da sponsorlu içerikler ya da Forbes, BuzzFeed, New York Times gibi sitelerdeki içerikler gibi farklı platformlarından hangisinin hazırlanan içerik için en uygun olduğunun belirlenmesi gerekmektedir.

## **SONUÇ**

İnternet, gündelik hayatımızın bir parçası olduğu günden itibaren hedef kitlesine ulaşmak isteyen reklamveren ve reklamcılar tarafından bir mecra olarak görülmüş ve kullanılmaya başlanmıştır. Başlangıçta geleneksel mecralara kıyasla küçük bütçeler ayrılan internet reklamcılığı, gündelik hayattaki etkisinin büyümesi ve mobil teknolojilerdeki gelişme ve çeşitliliğe paralel olarak payını artırmıştır. Öyle ki günümüzde dijital reklam da



diyebileceğimiz internet mecrasına yapılan yatırımın, milli gelire doğrudan katkısından söz edilmektedir. “IAB Türkiye’nin Ipsos ve Boğaziçi Üniversitesi İdari Bilimler Fakültesi işbirliğiyle hazırladığı Dijital Reklamın Ekonomiye Katkısı Raporu, dijital reklama yapılan her 1 TL yatırımın, milli gelire 17,2 kat olarak yansıdığını; sadece 2015’te dijital reklamın doğrudan ve dolaylı etkileriyle birlikte 1,26 milyon kişilik istihdam yarattığını göstermiştir” (Business Intelligence, 2016b).

Önemi her geçen gün artan internet mecrasında, yaşanan teknolojik gelişmeler ve değişen kullanıcı alışkanlıkları doğrultusunda farklı yöntemler kullanılmıştır. Banner reklamların yanı sıra arama motoru reklamları, elektronik posta reklamları ve advertoriallar bu mecrada kullanılan yöntemler arasında yer almıştır. Ancak internet kullanıcı sayısının artması, internet reklamcılığın gelişmesini sağlayan teknolojiler, kullanıcıların internete daha çok içerik tüketme amaçlı girmeyi tercih etmesi ve internet reklamcılığının en yaygın yöntemi olan banner reklamları engellemeye yönelik reklam engelleyici (adblocker) programların yaygınlaşması, internet reklamcılığında yeni yöntem arayışlarına neden olmuştur. Bu arayışın sonunda; içeriğe yönelen kullanıcının dikkatini çekmenin mümkün olduğu, sahip olduğu içerik nedeniyle doğrudan reklam olarak nitelendirilemeyen, mobil kullanımdaki artışa paralel olarak sosyal medya kanallarının etkin kullanımına olanak sağlayan ve öncelikli amacı satış olmadığından kullanıcı açısından olumlu yönde değerlendirilebilen bir yöntem olarak doğal reklam yöntemi öne çıkmıştır.

Türkiye’de ilk kez Ligatus tarafından 2013 yılında kullanılan doğal reklamlara, reklamverenlerin önce küçük bütçelerle girdiği, sonrasında elde edilen iyi performans doğrultusunda bütçelerini arttırarak devam ettikleri görülmüştür (Kalafat, Elektronik Yazışma, 2016). Başta Amerika Birleşik Devletleri olmak üzere doğal reklam yönteminin kullanıldığı tüm ülkelerde reklam içeriklerinin hazırlanması ve sunulmasında kullanılan yöntem ve modellerin, Türkiye’de de birebir kullanıldığı elde edilen bilgiler sonucunda tespit edilmiştir. Buna göre; makale, galeri, video, infografik gibi modeller kullanılarak hazırlanan içerikler; sosyal medya kanalları ya da haber siteleri gibi yayın içi birimlerde; Google, Yandex gibi arama motorları kapsamında uygulanan ücretli arama birimlerinde; öneri eklentileri ya da tanımlı listeleme türlerinde uygulanmıştır.

Ayrıca çalışma kapsamında yapılan görüşmelerden elde edilen bilgiler doğrultusunda çok yeni bir yöntem olmasına rağmen doğal reklam yönteminin başta Türkiye olmak üzere dünya genelinde bir internet reklamcılık yöntemi olarak, kısa vadede toplam reklam bütçesindeki payını artıracaklarını, bu alana yönelik yatırımların artacağını ve kullanıcıların karşısına daha sık çıkacağını söylemek mümkündür. Bu öngörülerin temelinde yöntemin sahip olduğu özellikler etkili olmaktadır. Buna göre doğal reklamların; kullanıcı etkileşimine bağlı olarak Yüksek Tıklama Oranına (CTR: Conversion Through Rate) erişebilmesi, reklam engelleyici yazılımlarla ilgisinin bulunmaması, hedef kitlesine bilgilendirici ve reklam olarak nitelendirilmeyecek bir içerik ile ulaşabilmesi, kullanıcının okuma ya da izleme deneyimini bozmayacak şekil ve içerikte olması dolayısıyla araya girmemesi ve televizyon, gazete, dergi gibi geleneksel mecralardan çok daha az bir maliyetle küresel düzeyde ulaşım imkânına sahip olması gibi olumlu özelliklere sahip olduğu görülmüştür. Ancak bir internet reklamcılık yöntemi olarak gelecekte daha sık kullanılacağı öngörülebilen yöntemin, haber ile ilişkisi boyutunda okuyucuyu yanıltıcı içeriklerden kaçınması ve bu ayrımı net bir şekilde ortaya koyacak şekilde tasarlanması çok önemlidir. Başka bir deyişle neyin reklam neyin haber olduğuna ilişkin sınırların net bir şekilde belirlenmemesi ve kullanıcıya yansıtılmaması, yöntemin sahip olduğu tüm olumlu özellikleri tersine çevirecek nitelikte olmaktadır.

Doğal reklama ilişkin gelecekte yapılacak çalışmalarda, yöntemin kullanıcılar üzerindeki etkisi belirlemeye ve tepkilerini ölçümlemeye yönelik araştırmaların yapılması ayrıca haber ile ilişkisi boyutunda ortaya çıkabilecek olası sonuçların incelenmesi yöntemin anlaşılması açısından yararlı olacaktır.

### KAYNAKÇA

- Behar, H. (2014). Native Advertising Nedir? [http://www.haymibehar.com/2014\\_03\\_01\\_archive.html](http://www.haymibehar.com/2014_03_01_archive.html). (Erişim tarihi: 18.01.2016).
- BullseyeWW (2015). Buzzfeed İle Çalışan İlk Ajansız. <https://bullseyeww.com/2015/11/01/buzzfeed-ile-calisan-ilkajansiz/#sthash.YjjgdqD.dpuf>. (Erişim tarihi: 01.12.2015).
- Business Intelligence (2016a). Günde 11,7 Saatlik Medya Tüketiyoruz. <http://www.connectedvivaki.com/gunde-117-saatlik-medya-tuketiyoruz/> (Erişim tarihi: 16.03.2016).
- Business Intelligence. (2016b). 2015 Yılında Reklam Yatırımlarında %9 Artış Oldu. <http://www.connectedvivaki.com/2015-yilinda-reklam-yatirimlarinda-9-artis-oldu/>(Erişim tarihi: 14.03.2016).
- Buyrgan, M. (2016). Sponsorlu İçerik Hakkında Bilmeniz Gereken 14 Şey, <http://blog.blogelli.com/> (Erişim tarihi: 03.03.2016).
- Carr, D. (2013). Storytelling Ads May Be Journalism's New Peril. <http://www.nytimes.com/2013/09/16/business/media/storytelling-ads-may-be-journalisms-new-peril.html>. (Erişim tarihi: 15.09.2013).
- Cesarec, J. (2014). Five Native Advertising Tips From a Case Study. <http://www.marketingprofs.com/articles/2014/24328/five-native-advertising-tips-from-a-case-study>. (Erişim tarihi: 05.02.2014).
- Cohen, H. (2015). Content Marketing VS NativeAdvertising. <http://heidicohen.com/content-marketing-vs-native-advertising-chart/> (Erişim tarihi: 22 Nisan 2015).
- Couldry, N., ve Turow, J. (2014). Advertising, Big Data, and the Clearance of the Public Realm: Marketers' New Approaches to the Content Subsidy. *International Journal of Communication*. [http://repository.upenn.edu/asc\\_papers/413](http://repository.upenn.edu/asc_papers/413). (Erişim tarihi: 2014).
- Çetinkaya, A. (2016). Çevrimiçi Gazetecilikte Yeni Bir Reklam Modeli Olarak Doğal Reklamlar. <http://docplayer.biz.tr/33160028-Cevrimici-gazetecilikte-yeni-bir-reklam-modeli-olarak-dogal-reklamlar.html>, (Erişim tarihi: 04.06.2017).
- Demirel. F. (2016). Gemius, Türkiye İçin 2016 İlk Yarı Admonitor Raporunu Yayınladı. <http://webrazzi.com/2016/12/21/gemius-turkiye-icin-2016-ilk-ceyrek-admonitor-raporunu-yayinladi/> (Erişim tarihi:21.12.2016).
- Deziel, M. (2015). The Nounification Of The Word "Native" — WhyContext Is Still Vital For Successful Sponsored Content. <https://www.linkedin.com/pulse/nounification-word-native-why-context-still-vital-sponsored-deziel>. (Erişim tarihi: 02.11.2015).
- Ergin, E. E. (2015). Sosyal Medyada Reklam Kullanımı Örneği Olarak Yerli Reklamların İncelenmesi. <http://openaccess.iku.edu.tr:8080/xmlui/bitstream/handle/11413/869/ErtanErenErginYLTez.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (Erişim tarihi: 03.06.2017).
- Ferah, A. (2014). Video Reklamlara Başlayan Twitter'ın Hedefi Haber Akışında Daha Fazla Videonun Yer Alması. <http://webrazzi.com/2014/08/13/video-reklamlara-baslayan-twitterin-hedefi-haber-akisinda-daha-fazla-videonun-yer-almasi/>(Erişim tarihi: 16.02.2016).

- IAB Doğal Reklam Oyun Kitabı (2015). Altı Doğal Reklam Kategorisi. [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: 14.01.2015).
- IAB Türkiye Infografik. (2016). Trafik Artışının Lokomotifi: Mobil, [http://www.iabturkiye.org/sites/default/files/infografik\\_haziran\\_0.pdf](http://www.iabturkiye.org/sites/default/files/infografik_haziran_0.pdf). (Erişim tarihi: 18.02.2016).
- IAB Türkiye İnternet Ölçümleme Araştırması (2017). Ocak 2017 Top 20 Listeleri [http://www.iabturkiye.org/sites/default/files/internet\\_audience\\_toplist\\_01\\_2017.pdf](http://www.iabturkiye.org/sites/default/files/internet_audience_toplist_01_2017.pdf) (Erişim tarihi: 15.02. 2017).
- IAB Türkiye. (2017). IAB Türkiye Hakkında. <http://www.iabturkiye.org/icerik/iab-turkiye>. (Erişim tarihi: 03.02.2017).
- IAB Türkiye AdEx-TR (2017). 2016 yılı dijital reklam yatırımlarını açıkladı. [http://www.iabturkiye.org/sites/default/files/iab\\_turkiye\\_adex\\_2016\\_bb.pdf](http://www.iabturkiye.org/sites/default/files/iab_turkiye_adex_2016_bb.pdf). (Erişim tarihi: 24.04. 2017).
- Joel, M. (2013). We Need A Better Definition Of “Native Advertising” <https://hbr.org/2013/02/we-need-a-better-definition-of>. (Erişim tarihi: 05.06.2017).
- Kalafat, M. (2014). Yeni Nesil Online Reklamlar-Doğal Reklamlar (Native Advertising). [https://www.linkedin.com/pulse/20140813084921-2716796-native-advertising-yeni-nesil-online-reklamlar?articleId=8571179325706656461#comments857117932706656461&trk=sushi\\_topic\\_posts\\_guest](https://www.linkedin.com/pulse/20140813084921-2716796-native-advertising-yeni-nesil-online-reklamlar?articleId=8571179325706656461#comments857117932706656461&trk=sushi_topic_posts_guest). (Erişim tarihi: 13.02. 2016).
- Kara, M. (2016). Facebook’a Göre 2020’de Mobil Display Reklamların Yüzde 63’ü Native Olacak. <https://webrazzi.com/2016/04/06/facebooka-gore-2020de-mobil-display-reklamlarin-yuzde-63u-native-olacak/> (Erişim Tarihi: 06.04. 2016).
- Kemp, S. (2016). Digital in 2016. <http://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-in-2016>. (Erişim tarihi: 27.01. 2016).
- Milliyet. (2016). Programatik Doğal Reklamcılık: Ligatus ve AppNexus stratejik ortaklık kuruyor. <http://www.milliyet.com.tr/programatik-dogal-reklamcilik--teknoloji-2223033/> (Erişim tarihi:07.04.2016).
- O’Leary, L. (2015). Here’s How To Avoid FTC Scrutiny Of Your Clients’ Native Ads. <http://www.adweek.com/brand-marketing/heres-how-avoid-ftc-scrutiny-your-clients-native-ads-168741/>. (Erişim tarihi: 23.12.2015).
- Pike, G. (2014). Love It Or Hate It: Native Advertising On The Internet. Information Today. <http://eds.a.ebscohost.com/eds/results?sid=d4a94226-148a-4ff1-911c6130c04d0353%40sessionmgr4006&vid=0&hid=4210&bquery=TI+Love+ It+or+Hate+ It%3a+Native+Advertising+on+the+Internet&bdata=JmNsaTA9RIQxJmNsdja9W SZ0eXB1PTAmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZQ%3d%3d>. (Erişim tarihi: 30.03.2017).
- Powell, T. (2013). Native Ads Aren’t As Clear As outletsthink. [http://archives.cjr.org/behind\\_the\\_news/ftc\\_workshop\\_on\\_sponsored\\_cont.php](http://archives.cjr.org/behind_the_news/ftc_workshop_on_sponsored_cont.php). (Erişim tarihi: 05.12. 2013).
- Sonderman, J. ve Tran, M. (2013). The Definition Of ‘Sponsoredcontent’. <https://www.americanpressinstitute.org/publications/reports/white-papers/the-definition-of-sponsored-content/> (Erişim tarihi: 13.11. 2013).
- Stelter, B., ve Haughney, C. (2013). The Atlantic Apologizes For Scientology Ad. <http://mediadecoder.blogs.nytimes.com/2013/01/15/the-atlanticapologizes-for-scientology-ad>. (Erişim tarihi: 15.01. 2013).
- Stenberg, J. (2012). Native Ads or Advertorials? <https://digiday.com/media/native-ads-or-advertorials/> (Erişim tarihi: 05.06.2017).

- Şişmanoğlu, T. (2015). Doğal Reklam İle İlgili Merak Edilen Her Şey. <https://webrazzi.com/2015/12/07/dogal-reklam-native-advertising/amp/> (Erişim tarihi: 12.07.2015).
- Wojdyski, B.W. (2016). Native Advertising: Engagement, Deception, And Implications For Theory. R. Brown, V. K. Jones, and B. M. Wang (Eds.), *The New Advertising: Branding, Content and Consumer Relationships in a Data-Driven Social Media Era*. [https://www.researchgate.net/publication/281972887\\_Native\\_Advertising\\_Engagement\\_Deception\\_and\\_Implications\\_for\\_Theory](https://www.researchgate.net/publication/281972887_Native_Advertising_Engagement_Deception_and_Implications_for_Theory)

### **Elektronik Yazışmalar**

- Bostancı, Bahadır. (2017). Reklam Store Senior Ad Ops Manager. (Yazışma tarihi: 05.04. 2017).
- IAB Türkiye. (2017). Native Advertising Whitepaper. (Yazışma tarihi: 04.04. 2017).
- Kalafat, Murat. (2017). Ligatus Türkiye Genel Müdürü. (Yazışma tarihi: 16. 03,2016).
- Taylan, Erman. (2017). Webrazzi Ürün Yöneticisi & Yazar. (Yazışma tarihi: 28.03. 2017).